



OTTO VON GUERICKE
UNIVERSITÄT
MAGDEBURG

HW

FAKULTÄT FÜR
HUMANWISSENSCHAFTEN

INSTITUT FÜR SOZIOLOGIE

Dr. Tobias Köllner
(Senior Research Fellow am Wittener Institut für Familienunternehmen)

**Kulturelle Variationen in Familienunternehmen
und Unternehmensfamilien:
Eine Literaturübersicht und eine Forschungs-
agenda**

Arbeitsbericht Nr. 79

Internet-Fassung

März, 2021

ISSN-1615-8229

Zur Reihe der Arbeitsberichte

Die „Arbeitsberichte“ des Instituts für Soziologie versammeln theoretische und empirische Beiträge, die im Rahmen von Forschungsprojekten und Qualifikationsvorhaben entstanden sind. Präsentiert werden Überlegungen sowohl zu einschlägigen soziologischen Bereichen als auch aus angrenzenden Fachgebieten.

Die Reihe verfolgt drei Absichten: Erstens soll die Möglichkeit der unverzüglichen Vorabveröffentlichung von theoretischen Beiträgen, empirischen Forschungsarbeiten, Reviews und Überblicksarbeiten geschaffen werden, die für eine Publikation in Zeitschriften oder Herausgeberzwecken gedacht sind, dort aber erst mit zeitlicher Verzögerung erscheinen können. Zweitens soll ein Informations- und Diskussionsforum für jene Arbeiten geschaffen werden, die sich für eine Publikation in einer Zeitschrift oder Edition weniger eignen, z. B. Forschungsberichte und -dokumentationen, Thesen- und Diskussionspapiere sowie hochwertige Arbeiten von Studierenden, die in forschungsorientierten Vertiefungen oder im Rahmen von Beobachtungs- und Empiriepraktika entstanden. Drittens soll diese Reihe die Vielfältigkeit der Arbeit am Institut für Soziologie dokumentieren.

Impressum

Herausgeber:

Das Institut für Soziologie der Fakultät für Humanwissenschaften an der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg

Für die Herausgeber: Prof. Dr. Heiko Schrader

Redaktion: Stephanie Hess, M.Sc.

Anschrift:

Institut für Soziologie der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg
„Arbeitsberichte des Instituts“

Postfach 4120

39016 Magdeburg

Sämtliche Rechte verbleiben bei den Autoren und Autorinnen.

Anmerkung:

Die Publikation ist im Internet abrufbar unter:


<http://www.soz.ovgu.de/> → Publikationen + Forschung →

Arbeitsberichte

Kulturelle Variationen in Familienunternehmen und Unternehmensfamilien: Eine Literaturübersicht und eine Forschungsagenda¹

Tobias Köllner, Privatdozent am ISOZ

und Senior Research Fellow am

Wittener Institut für Familienunternehmen (WIFU) 
Universität Witten/Herdecke² tobias.koellner@uni-wh.de

¹ Diese Forschung wurde am Wittener Institut für Familienunternehmen durchgeführt und durch die WIFU-Stiftung gefördert.

² Danken möchte ich zunächst der WIFU-Stiftung für die Möglichkeit zur Durchführung dieser Forschung. Darüber hinaus danke ich Torsten Pieper und Donald Neubaum für die wertvollen Kommentare zu ersten Entwürfen für diese Publikation. Des Weiteren danke ich meinen Kollegen Tom A. Rösen, Heiko Kleve und Marcel Hülsbeck, welche diese Forschung unterstützt haben. Schlussendlich danke ich auch Heiko Schrader, der die Publikation in dieser Reihe ermöglicht hat.

Diese Publikation ist ein erstes Ergebnis des Projekts „Die Familie hinter den Familienunternehmen: Eine kulturvergleichende Analyse“, welches Verwandtschaftsgruppen und ihre wirtschaftlichen Aktivitäten in Japan, China, Indien, Russland und Deutschland wird. Die Forschung und die zugehörigen Promotionsprojekte werden von der WIFU-Stiftung gefördert.

1. Einleitung

Während sich die Literatur zu Familienunternehmen in den 1980er und 1990er Jahren vor allem auf die Unterschiede zwischen Familienunternehmen und Nicht-Familienunternehmen konzentrierte, hat sich die Forschungsagenda in den letzten 20 Jahren verändert und thematisiert aktuell immer stärker die Heterogenität von Familienunternehmen. Auf dieser Grundlage wurden zahlreiche Typologien und Taxonomien entwickelt, die sich auf die verschiedenen Formen von Familienunternehmen konzentrieren (Howorth et al. 2010; Karataş-Özkan et al. 2011; Neubaum et al. 2019). Dadurch wird es immer besser möglich, die Unterschiede zwischen Familienunternehmen in vollem Umfang zu erfassen und differenziertere Erkenntnisse zu sammeln (Jaskiewicz & Dyer 2017).

Trotz dieser Entwicklungen und einer immer stärker differenzierten Analyse wurde ein wichtiger Unterschied innerhalb der Familienunternehmen und Unternehmensfamilien oft nur am Rande betrachtet: kulturelle Unterschiede. In der Mitte der 1990er Jahre stellte Wortman entsprechend fest, dass “Presently, there are essentially no comparative studies of family business across cultural boundaries, ethnic boundaries, and country borders” und fragte: “Are there really differences in the ways in which family businesses operate sub-nationally, nationally, or globally?” (1995: 56). Obwohl es immer noch Autoren gibt, welche die Unterschiede zwischen den Kulturen als solche in Frage stellen (Carr 2005; Stanley et al. 2019), wird zunehmend auf kontextuelle Faktoren und den Einfluss der Kultur auf die Wirtschaft geachtet (Alesina & Giuliano 2015; Beugelsdijk & Maseland 2010).

Kultur wird damit als ein wichtiger Rahmen betrachtet, welcher die Familie, das Familienunternehmen und das Verständnis von Wirtschaft und wirtschaftlichem Handeln prägt “a complex and uneven historical process that entails heterogeneous capitalist practices shaped by diverse meanings, sentiments, and representations charged with cultural meaning and deeply related to cultural notions without neglecting the global connections and some similarities” (Yanagisako 2002: 7). Damit wird deutlich, dass dieser Beitrag nicht die Organisationskultur untersucht, sondern unter Kultur ein sehr breites Konstrukt versteht, welches “customary beliefs, social forms, and material traits of a racial, religious, or social group” beinhaltet (Merriam-Webster n. d.). Hier konnten neuere ethnologische Forschungen zeigen, dass Kultur immer heterogener wird und nicht mehr unhinterfragt verteilt ist und an die nächste Generation weitergegeben wird: “people embrace not only one identity but a multiplicity of identities related to changing contexts” (Sökefeld 1999: 429). Das ist ein neues Kulturverständnis, was auch für Familienunternehmen und Unternehmensfamilien an Bedeutung gewinnt.

Es lässt sich festhalten, dass es inzwischen eine Reihe von Forschungsbeiträgen über Familienunternehmen in bestimmten kulturellen Kontexten gibt. Nichtsdestotrotz sind diese Studien häufig nur sehr vage miteinander verknüpft und stützen sich auf ein veraltetes Verständnis von Kultur mit festen Charakteristika und einer weitgehend einheitlichen Verteilung. Darüber hinaus werden diese Erkenntnisse in der breiteren Gemeinschaft der Familienunternehmensforschung nicht immer gewürdigt und sind nur ansatzweise zu einem theoretischen Ansatz integriert. Ein Ziel dieses Artikels ist es, diese Situation zu ändern. Mit diesem Ziel vor Augen führt dieser Artikel eine systematische Literaturübersicht durch und skizziert darauf aufbauend fünf verschiedene Kategorien zur Konzeptualisierung von Kultur und zum Kulturvergleich. In einer Diskussion im Anschluss an die Literaturübersicht wird eine Agenda für zukünftige Forschung entwickelt.

2. Theoretischer Zugang

Bis heute haben nur sehr wenige Studien wirtschaftliches Handeln in Familienunternehmen und Unternehmensfamilien aus einer explizit kulturübergreifenden Perspektive untersucht (Gupta & Levensburg 2010a: 155f.). Dies ist jedoch entscheidend für das Verständnis der Unterschiedlichkeit von Institutionen, sozialen Normen, religiösen Grundlagen, gesellschaftlichen Werten und soziopolitischen Kontexten. Wird eine kulturübergreifende Perspektive anerkannt, so ist der bisher wohl am weitesten verbreitete und genutzte Ansatz der von Geert Hofstede (z. B. 2001; Hofstede & Minkov 2010), der unterschiedliche Kulturdimensionen wie z. B. das Verhältnis zur Macht oder individuelle vs. kollektive Orientierungen identifiziert. Dabei folgt Hofstedes Ansatz jedoch bekannten kulturellen Stereotypen (Behrens 2007) und stellt diese dichotomisch gegenüber. Ungeachtet der Probleme, die mit binärem Denken im Allgemeinen verbunden sind (vgl. Köllner 2021), erlaubt dies kein wirklich detailliertes Verständnis von Familienunternehmen und Unternehmensfamilien. Kulturelle „Dimensionen“ sind zu weit gefasst, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Kulturen wirklich zu erfassen und haben stattdessen den Effekt, Kultur als Erklärung letzter Instanz zu behandeln, die zu einer “mysterious residual variable” (Hann 2002: 8) verkommt.

Dies wird insbesondere dann deutlich, wenn die Kulturdimensionen von Hofstede in der Praxis angewendet werden. Die Russische Föderation zum Beispiel wird als kollektivistische und kurzfristig orientierte Kultur beschrieben. Denkt man aber an die zahlreichen Beispiele von Oligarchen im heutigen Russland, die sehr hohe individuelle Gewinne erzielten, so ist dies nur schwer mit einer kollektivistischen Orientierung zu vereinbaren. Stattdessen wird deutlich, dass

eine dichotome Gegenüberstellung irreführend ist und dass kulturelle Muster ungleichmäßig in der Gesellschaft verteilt sind. Daher ist es besser zu sagen, dass eine Mischung aus individualistischen und kollektivistischen Orientierungen das wirtschaftliche Handeln im postsowjetischen Russland prägt; und dass sich diese Mischung einer einfachen Beschreibung durch dichotome Kategorisierung entzieht (vgl. Köllner 2011, 2012, 2013). Ähnlich verhält es sich mit der kurzfristigen Orientierung in Familienunternehmen. Trotz der Unsicherheiten und der Notwendigkeit einer kurzfristigen Orientierung in spezifischen kulturellen und politischen Kontexten sind Familienunternehmen, die versuchen, das Eigentum zu übertragen oder die Nachfolge innerhalb der Familie umzusetzen, per Definition langfristig orientiert, was wiederum die Anwendung vereinfachender Dichotomien schwierig macht.

Darüber hinaus gibt es weitere Probleme in Hofstedes Analyse. Besonders problematisch ist das Kulturverständnis von Hofstede, weil er zu Essentialisierungen neigt. In seiner Analyse analysiert er gemeinsame Merkmale und Eigenschaften einer nationalen Kultur, als ob diese gleichmäßig verteilt wären, was sicher nicht der Fall ist. Darüber hinaus verwendet er statistische Durchschnittswerte („zentrale Tendenzen“) anstelle von individuellen Aussagen (McSweeney 2002: 93). Auf diese Weise wird Kultur essentialisiert und zur Konstruktion von Begriffen wie „chinesischem Kapitalismus“ verwendet, was unüberbrückbare Unterschiede postuliert (Yanagisako 2002: 7). Daher wird hier vorgeschlagen, den Ansatz der Kulturdimensionen, wie er von Hofstede verstanden wurde, zu vermeiden. Dieser Ansatz ist einfach nicht in der Lage, jene Unterschiede zu erkennen oder zu erklären, die in den empirischen Daten auftauchen, und stützt sich auf ein problematisches Verständnis von Kultur.

Zugleich muss darauf hingewiesen werden, dass kulturelle Unterschiede in Familienunternehmen vor allem auf Unterschiede in der Unternehmensfamilie zurückgeführt werden können. Hier ist eine verstärkte Aufmerksamkeit notwendig, weil die Unternehmensfamilie ein wichtiger Kontext für die Weitergabe von religiösen Überzeugungen, sozialen Normen und kulturellen Mustern ist (Landau 2007). Obwohl die Unternehmensfamilie die wichtigste Quelle für kulturelle Variationen in Familienunternehmen ist, hat das Forschungsinteresse zu diesem Thema drastisch abgenommen. Während sich 1985 etwa ein Drittel der Arbeiten mit der Unternehmensfamilie befasste, waren es 2010 weniger als ein Prozent (Jennings et al. 2014: 25). Im letzten Jahrzehnt wurden wichtige Schritte unternommen, um der Familie hinter dem Familienunternehmen wieder mehr Aufmerksamkeit zu schenken (Andreini et al. 2020; Casparly 2018; Combs et al. 2020; Frank et al. 2010; Goel et al. 2012; Jaskiewicz et al. 2017, 2020; Kleve & Köllner 2019; Kleve et al. 2020; Köllner et al. 2020; Leiß 2014; Schlippe et al. 2021; Stamm 2013; Weismeier-Sammer et al. 2013). In diesen Forschungen wurde eine Reihe von

Ansätzen entwickelt, die darauf abzielen, den Einfluss der Familie zu konzeptualisieren und zu messen. Dies sind insbesondere Konzepte in der klassischen Familienunternehmensforschung wie die F-PEC-Skala (Astrachan et al. 2002; Klein et al. 2005), der socio-emotional wealth-Ansatz (Gómez-Mejía et al. 2007; 2011; Berrone et al. 2012) und die Idee der familiness (Frank et al. 2010, 2017; Weismeier-Sammer et al. 2013; Zellweger et al. 2010). Dabei findet sich der Hinweis auf die Notwendigkeit kulturvergleichender Forschung: “replications of the FIFS [Family Influence Familiness Scale] should include different cultural contexts [and] cover the heterogeneity of family firms” (Frank et al. 2017: 740). Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Beachtung der Unternehmensfamilie ist es wichtig zu fragen, welche Zusammenhänge zwischen unterschiedlichen Formen des Kapitalismus (*varieties of capitalism*) und unterschiedlichen Strukturen, Rollen und Selbstbildern der Familie hinter dem Familienunternehmen bestehen (*varieties of familiness*) (Leitner 2003). Dies ermöglicht einen grundlegenden Perspektivwechsel in der Familienunternehmensforschung, der die Familie und ihren Einfluss auf das Familienunternehmen zum Ausgangspunkt für neue theoretische und empirische Überlegungen macht.

In diesem Kontext ist es wichtig zu bedenken, dass es kein einheitliches Verständnis von Familie gibt und sich hier große Unterschiede zeigen: Wer gehört zur Familie? Was sind die internen Strukturen? Wie verhalten sich Familien zum weiteren sozialen und politischen Kontext? Damit wird deutlich, dass Familien soziale Konstrukte sind, die sich in verschiedenen Kulturen erheblich unterscheiden. Vorstellungen von Familie sind im historischen Prozess und in kreativen Imaginationen einem Wandel unterworfen (Alber et al. 2010, 2013: 1; Carsten 2004; Jurczyk et al. 2014; Sahlins 2013). Daher ist es ein weiteres Anliegen dieses Artikels, die Forschung zu Unternehmensfamilien um die neuere sozialwissenschaftliche Forschung zu ergänzen und Vorstellungen zum „doing family“ in diese Diskussion zu integrieren. Eine stärkere Beachtung der Varianzen von Unternehmensfamilien ermöglicht somit ein besseres und realistischeres Verständnis der bestehenden Heterogenität in Familienunternehmen.

Neben den konzeptionellen Zugängen, welche versuchen, den Einfluss der Familie auf das Unternehmen zu messen, ist noch eine weitere theoretische Diskussion wichtig. Dabei handelt es sich um den Ansatz der institutional logics, der in den Sozialwissenschaften entwickelt wurde und verstärkt in der Familienunternehmensforschung Anwendung findet (für allgemeinere Diskussionen des Themas siehe Alford & Friedland 1985; Thornton et al. 2012). Für diesen Ansatz ist zentral, dass sich Familienunternehmen und Unternehmensfamilien im Schnittpunkt von mindestens drei verschiedenen sozialen Systemen befinden: der Familie, des Familienunternehmens

mens und des weiteren gesellschaftlichen Kontexts. Alle drei Sphären beeinflussen den Entscheidungsprozess, die Identifikation und die Verflechtung maßgeblich. Zu den verschiedenen Kategorien gehören unter anderem der Staat, die Religion, die Familie, das Unternehmen und die Eigentumsverhältnisse, welche “unique organizing principles, practices, and symbols that influence individual and organizational behavior” darstellen (Thornton et al. 2012: 2). Insbesondere der gesellschaftliche Kontext prägt kulturelle Werte, Familienstrukturen, soziale Normen und religiöse Überzeugungen stark. Die jeweilige Kultur stellt also einen wichtigen “frame of reference” dar, der das individuelle Verstehen und Handeln sowie die familiären Muster prägt und ausrichtet (Johansen & Waldorf 2017). Dieser Kontext bestimmt die “rules of the game” und gibt Modelle der sozialen Akzeptanz vor. Auf diese Weise ermutigen und bestimmen institutionelle Logiken Akteure, sich auf bestimmte Weise zu verhalten (Friedland & Alford 1991; North 1990). Zwar werden soziale Normen nie vollständig umgesetzt und manchmal zur Realisierung individueller Vorteile genutzt (Boissevain 1974: 6f.; Fox & King 2020: 1). Nichtsdestotrotz respektieren Menschen in den meisten Fällen soziale Normen ihrer Gesellschaft und handeln dementsprechend, denn selbst diejenigen, welche die Regeln brechen, sind sich dieser oft sehr bewusst (Boissevain 1974: 4ff.).

Obwohl der institutional logics-Ansatz anerkennt, dass soziale und emotionale Bindungen zwischen der Familie und dem Unternehmen sowie die Identifikation mit dem Familienunternehmen in verschiedenen Kulturen unterschiedlich ausgedrückt werden, gibt es nur wenige Beispiele, in denen diese Theorie angewandt wurde, um die kulturellen Unterschiede systematisch zu erfassen (siehe z. B. Dinh & Calabrò 2019). In den meisten Fällen zielt der Ansatz der institutionellen Logiken eher darauf ab, das institutionelle Umfeld in einem einzigen Land zu verstehen (z. B. Bhappu 2000; Parada et al. 2020; Reay et al. 2015). Darüber hinaus wurde deutlich, dass der Ansatz der institutionellen Logiken zu Lasten der individuellen Handlungsfähigkeit und Entscheidungsfindung argumentiert: “the structural and normative constraints imposed by institutional logics” (Thornton & Ocasio 2008: 103). Daher erscheint für die hier vorgestellte Forschung das Konzept der „Einbettung“ passender, welches die Aufmerksamkeit auf die individuelle Handlungsfähigkeit innerhalb institutioneller Beschränkungen lenkt (Thornton & Ocasio 2008: 107). Daher soll im Folgenden der Begriff der Einbettung in die kulturübergreifende Analyse einbezogen werden, weil er erlaubt, kulturelle Varianzen zu erfassen, die empirisch und theoretisch konzeptualisiert werden können. Auf diese Weise können Familienunternehmen und Unternehmensfamilien als eingebettet und kontextualisiert in Bezug auf das kulturelle, religiöse und politische Umfeld verstanden werden, ohne von diesem Kontext überdeterminiert zu werden.

Das Konzept der Einbettung ermöglicht ein Verständnis von Kultur, das nicht essentialistisch ist, wie es in früheren Ansätzen (z. B. Hofstede's Kulturdimensionen) der Fall war. Der Begriff der Einbettung wird seit Langem in der Ethnologie und der Wirtschaftssoziologie verwendet (Beckert 2003; Granovetter 1985; Zukin & Di Maggio 1990) und hier ergeben sich auch wichtige Anknüpfungsmöglichkeiten für die Familienunternehmensforschung. Der Ethnologe Richard Thurnwald (1932: 45) verwendete den Begriff zuerst, aber seine Konzeptualisierung wird heute hauptsächlich mit Karl Polanyi und Mark Granovetter in Verbindung gebracht. Insbesondere der Soziologe Mark Granovetter entwickelte eine robuste Konzeptualisierung von "social embeddedness", welche die Rolle von "concrete personal relations and structures (or 'networks') of such relations in generating trust and discouraging malfeasance" betonte (Granovetter 1985: 490). Granovetters Konzept der Einbettung ist jedoch viel enger als viele andere und konzentriert sich auf die sozialen Netzwerke der Akteure, wobei die "complex alchemy of politics, culture, and ideology" ignoriert wird, die andere – insbesondere Ethnologen wie Thurnwald – mit dem Konzept zu fassen suchten (Krippner 2001: 782; vgl. Zukin & DiMaggio 1990). Für die Analyse von Familienunternehmen und Unternehmensfamilien wird daher vorgeschlagen, ein breites Verständnis von Einbettung zugrunde zu legen, das (1) inhärente Institutionen, (2) soziale Normen, (3) Religion/Rituale, (4) Weltanschauungen und (5) weitere sozioökonomische Bedingungen einbezieht (vgl. Köllner 2012).

3. Forschungsfrage, Forschungsdesign und methodische Herangehensweise

Das Hauptziel dieser Studie ist es zu analysieren, wie kulturelle Unterschiede zwischen Familienunternehmen und Unternehmensfamilien in der bisherigen Familienunternehmensforschung ausgearbeitet werden. Hierfür wurden verschiedene theoretische Ansätze diskutiert, die versucht haben, Familienunternehmen und Unternehmensfamilien in einer kulturübergreifenden Perspektive zu betrachten oder zumindest Raum für die Einbeziehung einer solchen Perspektive zu lassen. Daran anknüpfend wird der Versuch unternommen, disparate Studien weiter zu integrieren und kulturübergreifende Vergleiche in der Familienunternehmensliteratur zu verbessern, indem ein kohärenterer theoretischer Rahmen für die Analyse angeboten wird. Ergänzend zur theoretischen Diskussion wird trotz des explorativen Charakters der Analyse und des hohen Maßes an Heterogenität in der Literatur eine systematische Literaturübersicht mit der relevantesten Literatur zum Thema gegeben.

Um diesen Anspruch zu untermauern, wurde in einem mehrstufigen Vorgehen versucht, möglichst viele Studien im Rahmen einer systematischen Literaturrecherche zu finden. In einem

ersten Schritt wurden die wichtigsten elektronischen Datenbanken analysiert (EBSCO Host, Google Scholar und Web of Science). Insbesondere wurde nach den Einträgen „family“, „families“, „business“, „firm“, „culture“, „multinational“ und „cross-cultural“ gesucht. EBSCO Host lieferte 201 Ergebnisse für „family“, „business“ und „culture“, Web of Science fand 132 direkte Treffer für alle drei Einträge und mehr als 5.000 Treffer für „culture“ und „business“ oder „family“, während Google Scholar mehr als 3,5 Millionen Ergebnisse für „family business cross cultural analysis“ vorschlug und noch mehr Treffer in anderen Konstellationen lieferte.

Dies hängt sicherlich damit zusammen, dass die Begriffe Kultur und Familie sehr weit gefasst sind. Daher wurde die Datenbanksuche durch weitere Suchbemühungen ergänzt. So wurden die einflussreichsten Zeitschriften der letzten zehn Jahre manuell analysiert, da die meisten der früheren Quellen in die systematische Literaturanalyse von Gupta & Levenburg (2010a) einbezogen wurden. Folgende Journale wurden in diese vertiefende Zeitschriften-Analyse einbezogen: *Family Business Review*, *Journal of Family Business Strategy* und *Journal of Family Business Management*. In einem dritten Schritt wurden die Referenzen der gefundenen Artikel analysiert und weitere Quellen hinzugefügt. Im letzten Schritt wurden die gefundenen Artikel nach ihrem Inhalt und ihrem Bezug zu kulturübergreifenden Studien zu Familienunternehmen und Unternehmensfamilien bewertet.

Aus diesem großen Fundus wurden die Studien nach folgenden Kriterien ausgewählt: 1) sie mussten veröffentlicht sein (entweder als Buch, Kapitel oder Artikel), 2) sie mussten einen Bezug zur Familienunternehmensforschung haben und 3) sie mussten Daten aus mindestens zwei Ländern analysieren (eine Ausnahme von dieser Regel ist der Vergleich von Ost- und Westdeutschland) oder sich dem Thema theoretisch nähern. Nach diesen Regeln wurden die Daten extrahiert und folgendermaßen strukturiert: Autor(en) und Jahr, regionaler Fokus, Kategorie des Kulturvergleichs und Kulturverständnisses, theoretischer Ansatz und thematischer Fokus. Schließlich wurden 78 Studien in die Literaturübersicht aufgenommen, die im Folgenden vorgestellt werden.

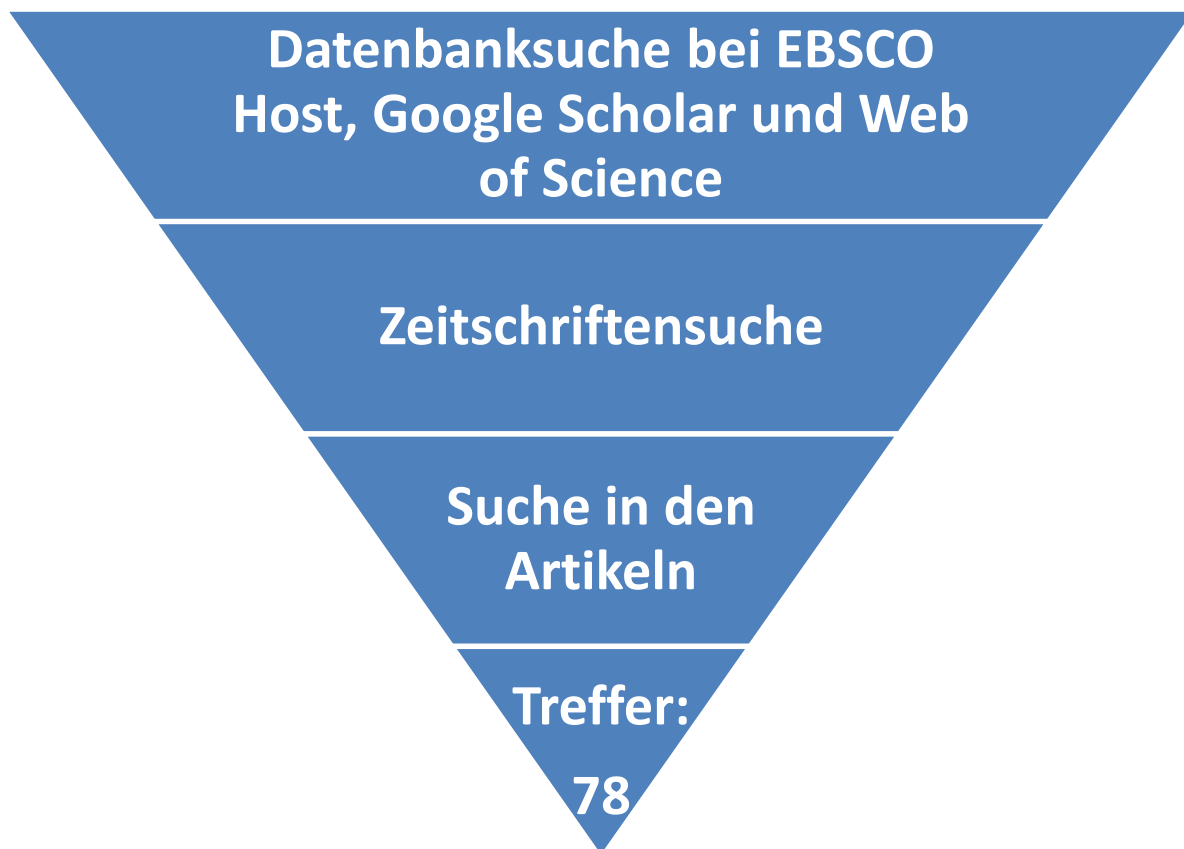


Abbildung 1: Vorgehen bei der Literaturrecherche

4. Literaturüberblick

Autor(en) Jahr	regionaler Fokus	Kategorie für Kulturver- gleich und verständnis	Theoretischer Ansatz	thematischer Fokus
Barbot, M.-C. et al. 2005	Frankreich, Tunesien	3	Hofstede's Kulturdimensionen	Vater-zu-Tochter Nachfolge
Basco, R. 2017	Theoretisch	3	konzeptionell	Einbettung, Entwicklungs- und Schwellenländer
Basco, R. et al. 2018	Global	3	Ressourcenba- sierter Ansatz, familiness, STEP Projekt in 21 Ländern	Transgeneration- ales Unternehme- rium, empirische Validierung
Baydoun, N. et al. 2013	Kuwait, Bahr- ain, Vereinigte Arabische Emirate, Katar, Oman	3	Auswertung auf Grundlage der OECD Umfrage von 2005	Unternehmensfüh- rung
Berghoff, H. & Köhler, I. 2019	USA, Deutsch- land	3	Historische Un- tersuchung	Kulturelle Unter- schiede

Bewayo, E. D. 2009	USA, Westeuropa, Afrika	3	Systemtheorie, Agententheorie	Anwendung von Konzepten auf den afrikanischen Kontext
Brice & Richardson 2009	Ukraine, USA	3	Befragung	Werte und Glaubensvorstellungen bei Angehörigen aus Unternehmensfamilien und im Management
Chen, L. et al. 2019	Global	3	Kulturdimensionen, quantitativer Befragung von 432 Familienunternehmen in 41 Ländern	Kommunikationsverhalten, Kommunikation der Familienidentität
Chokar, J. S. et al. 2007	Global	3	GLOBE Projekt, Hofstede's Kulturdimensionen	Führung, Organisationsverhalten
Colli, A. 2003	Global	3	Historisch mit Archivquellen	Sozialer Wandel
Colli, A. et al. 2003	Global	3	Historisch mit Archivquellen	Sozialer Wandel
Colli, A. & Larsson, M. 2014	Global	3	Historisch mit Archivquellen	Sozialer Wandel
Cruz, A. D. et al. 2019	Afrika, Naher Osten, Lateinamerika	3	Fallstudien	Resilienz, Strategie, Risikomanagement, Sozialkapital
Danes et al. 2008	Theoretisch	3	Ethnische Minderheiten, Nachhaltigkeit	Familie im kulturellen Kontext, ethnisches Unternehmertum
Della Piana, B. et al. 2018	Global	3	Familienunternehmensgruppen, Metaanalyse von 117 Publikationen, GLOBE Programm	Identifikation von Kulturclustern
Den Hartog, D. N. et al. 1999	Global	3	Culturally endorsed leadership theories (CLT), GLOBE Programm, Analyse von 62 Ländern	Führung

Dinh, T. Q. & Calabrò, A. 2019	Asien	3	Institutionelle Logiken, Metaanalyse von 148 Artikeln	Informelle Unternehmensführung, institutioneller Rahmen
Donckels, R. & Fröhlich, E. 1991	Europa	3	Umfrage unter 1132 Befragten	Werte, Einstellungen, Ziele und strategisches Verhalten
El Baz, J. et al. 2016	Frankreich, Marokko	3	Qualitative Daten aus semi-strukturierten Interviews	Unternehmensführung, CSR
El Gammal, W. et al. 2018	Ägypten, Libanon	3	Umfrage unter 172 Befragten	Unternehmensführung, CSR, Wirtschaftsethik
Fletcher, D. et al. 2012	Theoretisch	3	Literaturüberblick und Forschungsagenda	Kulturkonzept, Familienunternehmen und Kultur
Goel, S. et al. 2012	Global	3	Literaturüberblick	Strategie, Unternehmensführung und sozio-psychologische Aspekte
Gomez-Mejia, L. R. et al. 2020	Lateinamerika	3	Literaturüberblick und Forschungsagenda	Kulturelle Besonderheiten in Schwellenländern
Gudmundson, D. et al. 2003	Global	3	Umfrage unter 4,263 Befragten aus 89 Firmen	Eigentum, Kundenbeziehungen, Organisationskultur, Innovation
Gupta, V. & Levenburg, N. 2010a	Global	3	CASE Projekt (Culturally-Sensitive Assessment Systems and Education), GLOBE Programm	Kulturelle Varianzen in Familie, Familienunternehmen und der Beziehung zwischen beiden
Gupta, V. & Levenburg, N. 2010b	Lateinamerika, Europa	3	CASE Projekt, GLOBE Programm	Besonderheiten von Katholischen Ländern
Gupta, V. & Levenburg, N. 2012	Theoretisch	3	GLOBE Programm, CASE Projekt	Machtdistanz, Kollektivismus
Gupta, V. et al. 2004	Global	3	GLOBE Programm	Führung
Gupta, V. et al. 2008	Global	3	GLOBE Programm	Wahrnehmung von Familienunternehmen
Gupta, V. et al. 2008	Schwellenländer	3	GLOBE Programm	Bedeutung und Einbindung der Fa-

				milie in das Unternehmen, Identifikation der Familie mit dem Unternehmen
Gupta, V. et al. 2009	USA, GB, Asien	3	GLOBE Programm	Charakteristika der Familie, Arbeitskultur
Gupta, V. et al. 2010	Afrika, Naher Osten	3	GLOBE Programm, CASE Projekt (Metaanalyse von 110 Artikeln)	Charakteristika der Familie, Arbeitskultur
Gupta, V. et al. 2011	USA, Europa	3	GLOBE Programm, CASE Projekt	Charakteristika der Familie, Arbeitskultur
Hearn 2011	Nordafrika	3	63 Unternehmen	Einbindung von Familienmitgliedern, Unterschied Unternehmen und Familienunternehmen
House; R. J. et al. 1999	Theoretisch	3	GLOBE (Global Leadership and Organizational Effectiveness) Programm	Einfluss von Kultur auf Führung und organisationale Charakteristika
House, R. J. et al. 2004	Global	3	GLOBE Programm, Hofstede's Kulturdimensionen	Kulturvergleich von Unternehmen
Howorth, C. et al. 2010	Theoretisch	3	Literaturüberblick	Diversität von Familienunternehmen, Typen von Familie, "unsichtbare" Mitglieder
Jackson, T. & Aycan, Z. 2006	Theoretisch	3	Literaturüberblick	Interkulturelle Interaktionen, Macht, sozialer Wandel
James, A. et al. 2020	Theoretisch	3	Literaturüberblick, Forschungsagenda	kultureller Kontext, Zeit, sozialer Wandel
Karataş-Özkan, M. et al. 2011	Theoretisch	3	Konzeptionell	Diversität von Familienunternehmen
Kets de Vries, M. 1993	Theoretisch	4	Konzeptionell	Identifikation, sozialer Status
Köhr et al. 2019	Australien, Deutschland, Italien	3	Umfrage	Organisationale Charakteristika und Familienkultur

Laakoonen, A. 2012	Global	3	Interviews	Unternehmerische und kulturelle Identitäten
Lerner, M. & Malach-Pines, A. 2011	Angelsächsische Länder, Europa, Lateinamerika, Ostasien, Naher Osten	3	Umfrage des Global Entrepreneurship Monitor (GEM)	Gender
Lussier, R. N. & Sonfield, M. C. 2006	Frankreich, USA	3	Umfrage unter 159 Befragten in den USA und 116 Befragten in Frankreich	Unternehmensgröße, Wachstum, Transformation
Lussier, R. N. & Sonfield, M. C. 2009	Kroatien, Ägypten, Indien, Frankreich, Kuwait, USA	3	Umfrage unter 593 Befragten	Einfluss der Gründergeneration, Managementstil, Nachfolge
Lussier, R. N. & Sonfield, M. C. 2010	Kroatien, Ägypten, Indien, Frankreich, Kuwait, USA	3	Umfrage unter 593 Befragten	Unternehmerische Aktivität, Demographie der Unternehmensfamilie
Lussier, R. N. & Sonfield, M. C. 2012	Kroatien, Ägypten, Frankreich, Indien, Kosovo, Kuwait, USA	3	Umfrage	Nachfolgeplanung
Lussier, R. N. & Sonfield, M. C. 2015	Argentinien, Kroatien, Ägypten, Frankreich, Kosovo, Kuwait, Serbien, USA	3	Umfrage unter 601 Befragten	Firmengröße, Charakteristika der Manager
Mariussen A. et al. 1997	Norwegen, GB	3	Einbettung, Umfrage	Transformation, Umgang mit Risiko und Unsicherheit
Minkes, A. L. & Foster, M. J. 2011	Ostasien, China	3	Fallstudien, Sekundärdaten	Familien- oder Unternehmensorientierung
Neubauer, H. 2003	Österreich, Deutschland	3	Systemtheorie, konzeptionell	Nachfolge
Paterson, T. A. et al. 2013	Theoretisch	3	12 Interviews, konzeptionell	Glaubensvorstellungen
Piana et al. 2018	Global	3	GLOBE Programm, Metaanalyse von 117 Studien	Familienunternehmensgruppen, Unternehmensführung

Pistrui, D. et al. 2000	Ost- und Westdeutschland	3	Umfrage mit 160 Befragten	Sozio-kulturelle Struktur, persönliche Eigenschaften
Rocky, A. 2015	Theoretisch	3	Organisationsforschung	Familienunternehmenskultur, Charakteristika der Organisation
Rutherford, D. 2010	Theoretisch	4	Ethnographie	Familienunternehmen
Samara, G. 2020	Naher Osten	3	Literaturüberblick mit 70 Artikeln	Theorieentwicklung mit Fokus auf kulturellen Merkmalen
Shanahan, Y. P. et al. 2004	Australia, New Zealand	3	Replikationsstudie von Birley et al. 1999 und Birley 2001, Umfrage	Charakteristika der Familienunternehmen
Sharma, P. & Rao, A. S. 2000	Indien, Kanada	3	Replikationsstudie von Chrisman, Chua, Sharma 1998 in Kanada mit 43 Interviews in indischen Familienunternehmen	Integrität und Verpflichtung der Nachfolgegeneration
Smyrniotis, K. et al. 2003	Österreich, USA	3	Umfrage	Konflikte zwischen Arbeit und Familie, Gefühle
Sonfield, M. C. & Lussier, R. N. 2009a	Kroatien, Ägypten, Frankreich, Indien, Kuwait, USA	3	Umfrage mit 593 Befragten	Nicht-Familienangehörige im Topmanagement-Team, Familienkonflikte, Einfluss der Gründergeneration, Nachfolge
Sonfield, M. C. & Lussier, R. N. 2009b	Kroatien, Ägypten, Frankreich, Indien, Kuwait, USA	3	Umfrage mit 593 Befragten	Gender, Managementcharakteristika
Sonfield, M. C. & Lussier, R. N. 2012	USA, Ägypten, Frankreich, Argentinien, Serbien, Kosovo, Kuwait, Kroatien	3	Umfrage mit 811 Befragten	Gender, Geschlechterbeziehungen
Sonfield et al. 2015	USA, Ägypten, Kuwait, Libanon	3	Umfrage mit 485 Befragten	Strategische Planung, Nachfolge, Topmanagement-Team

Sonfield, M. C. et al. 2016	Naher Osten, USA	3	Befragung	Nichtfamilienangehörige im Topmanagement-Team
Stangej, O. & Basco, R. 2017	Litauen, Schwellenländer	3	Konzeptionell	Die unternehmerische Rolle der Familie
Stewart, A. 1992	Theoretisch	4	Konzeptionell	Entwicklung einer Ethnologie des Familienunternehmens
Stewart, A. 2003	Theoretisch	4	Literaturüberblick	Die Familie des Familienunternehmens
Stewart, A. 2014	Theoretisch	4	konzeptionell	Entwicklung einer Ethnologie des Familienunternehmens
Stewart, A. & Hitt, M. A. 2012	Theoretisch	4	konzeptionell, Metaanalyse von 59 Studien	Professionalisierung in Familienunternehmen
Stough, R. et al. 2015	Theoretisch	3	konzeptionell, Einbettung	Regionalwissenschaften, Einbettung wirtschaftlichen Handelns
Tàpies, J. & Fernández Moya, M. 2012	Spanien, Italien, Frankreich, Finnland	3	Datenbankanalyse	Werte, Wertevermittlung, Langlebigkeit
Thurman, P. W., Nason, R. S. & Halkias, D. 2016	Global	3	Fallstudien	Nachfolge, Vater-Tochter-Beziehung
Vallejo-Martos, M. C. 2016	Theoretisch, Spanien	3	Systemtheorie, institutionelle Logiken	Familie-Management Beziehung, Werte
Welsh & Raven 2006	Kuwait, Libanon	3	explorative Untersuchung	Familieneinfluss, Bindung
Yanagisako, S. 2002	Italien, theoretisch	4	Ethnographie	Verwandtschaft, Gender, wirtschaftliches Handeln
Yanagisako, S. 2019	theoretisch	4	konzeptionell	Konzept des Kinship enterprise, Lebenszyklus, transgenerationale Bindung

Abbildung 2: Ergebnisse der Literaturrecherche

5. Diskussion

Auf Grundlage der Analyse der Literatur wurden fünf Kategorien herausgearbeitet von denen die letzten drei in die Analyse einbezogen wurden.

Kategorie	Charakteristika	Einbindung in Analyse
1	Ablehnung der Betrachtung kultureller Unterschiede	Nein
2	Kulturelle Unterschiede werden nicht thematisiert oder sind irrelevant	Nein
3	Kulturelle Varianz wird wahrgenommen und vergleichend dargestellt, aber das Kulturverständnis ist klassisch	Ja
4	Der Analyse liegt ein komplexes Kulturverständnis zugrunde, aber die kulturvergleichende Betrachtung fehlt	Ja
5	Die Analyse hat ein komplexes Kulturverständnis und ist kulturvergleichend angelegt	Ja

Abbildung 3: Kategorien der Auseinandersetzung mit kultureller Vielfalt in Familienunternehmen und Unternehmensfamilien.

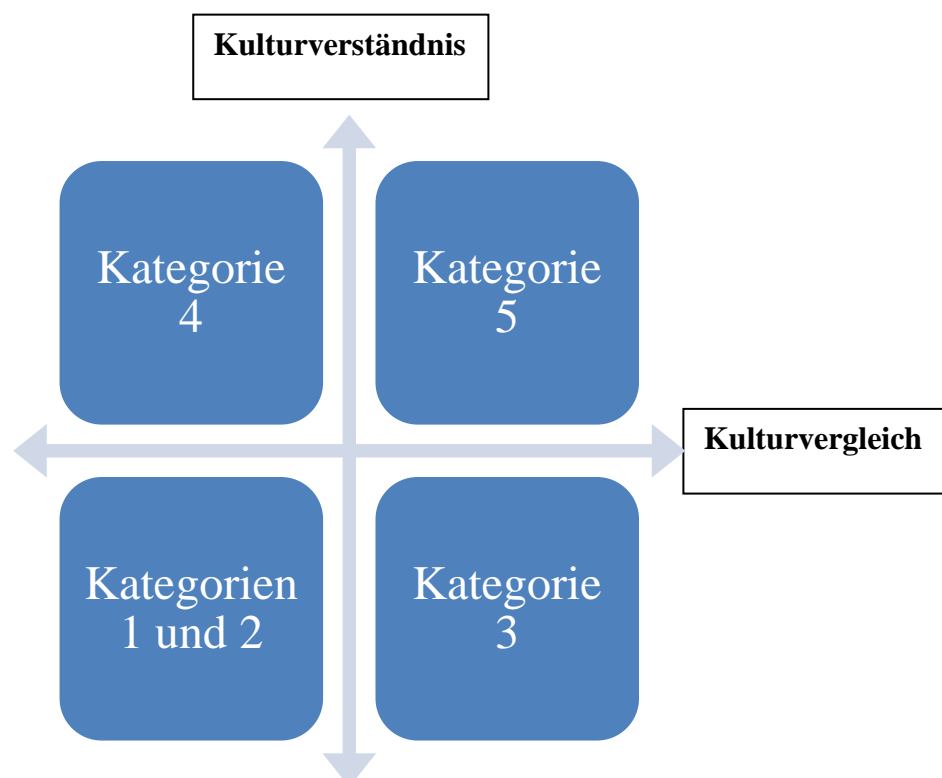


Abbildung 4: Kulturverständnis und Kulturvergleich.

Die erste Kategorie zeichnet sich durch die Ablehnung der Betrachtung von kulturellen Unterschieden aus (Carr 2005; Stanley et al. 2019), da diese aufgrund einer allgemeinen nutzenmaximierenden Perspektive als irrelevant angesehen werden. Diese Kategorie existiert zwar noch, wird aber zunehmend in Frage gestellt und nicht in die Analyse aufgenommen. Die zweite Kategorie betrifft den Großteil der Literatur in der Forschung zu Familienunternehmen und Unternehmensfamilien, welche kulturelle Unterschiede und Gemeinsamkeiten nicht thematisiert, sondern ignoriert. Aus diesem Grund wird auch diese Kategorie nicht in die Analyse einbezogen. Eine weitere, dritte, Kategorie ist kulturvergleichend, zeichnet sich aber durch ein klassisches Kulturverständnis aus, welches die kreative Herstellung von kultureller Zugehörigkeit nicht in den Blick nimmt. In diese Kategorie fallen mit 70 Publikationen die meisten der untersuchten Arbeiten zu Familienunternehmen und Unternehmensfamilien. In Kategorie 4 fallen acht Publikationen, welche die volle Komplexität von Kultur betrachten, aber den Kulturvergleich nicht systematisch durchführen, sondern allenfalls konzeptionell berücksichtigen. In diese Kategorie fällt eine Reihe von ethnologischen Arbeiten, die wertvolle theoretische Grundlagen auf der Basis von Ethnographien liefern, aber nicht kulturvergleichend vorgehen. Die letzte und fünfte Kategorie beinhaltet beides: ein vollumfängliches Kulturverständnis und den Kulturvergleich. Allerdings war keine der untersuchten Publikationen in dieser Kategorie zu finden.

5.1 Kulturübergreifende Vergleiche und verschiedene Kulturverständnisse

Obwohl sich die meisten Studien auf einzelne Länder konzentrieren, gibt es einige wichtige Ausnahmen, wie die Literaturübersicht zeigt. Das trifft vor allem auf zwei große Untersuchungen zu Familienunternehmen zu. Eine erste Initiative war das GLOBE-Programm (Global Leadership and Organizational Effectiveness), an dem 170 Wissenschaftler aus den Sozialwissenschaften und der Managementforschung aus 61 verschiedenen Ländern teilnahmen (House et al. 1999: 2). Über mehrere Jahre sammelten die Forscher dieser Initiative quantitative und qualitative Daten und verglichen ihre Ergebnisse. Sie interessierten sich insbesondere für kulturell bedingte implizite Theorien der Führung und stellten neun Attribute zur Operationalisierung von Kulturen heraus: 1) Unsicherheitsvermeidung, 2) Machtdistanz, 3) gesellschaftliche Betonung des Kollektivismus, 4) familienkollektivistische Praktiken, 5) Geschlechteregalitarismus,

6) Durchsetzungsvermögen, 7) Zukunftsorientierung, 8) Leistungsorientierung und 9) Menschenorientierung. In den Attributen ist das Erbe des Hofstede'schen Kulturdimensionen-Ansatzes noch sichtbar, aber die Ergebnisse wurden mit einer 5-Punkte-Skala gemessen, um allzu vereinfachende Dichotomien zu vermeiden. Basierend auf diesen Differenzierungen wurden zehn regionale Cluster als kulturell unterschiedlich identifiziert: Afrika südlich der Sahara, der Nahe Osten, Südasien, das konfuzianische Asien, Osteuropa, das germanische Europa, das nordische Europa, die angelsächsische Welt, Lateinamerika und das katholisch geprägte Europa.

Im Jahr 2005 wurde eine weitere groß angelegte Initiative ins Leben gerufen, die auf dem GLOBE-Programm aufbaute und diese Erkenntnisse weiter vertiefte: das CASE-Projekt (Culturally-Sensitive Assessment Systems and Education). Das CASE-Projekt nutzte insbesondere die im GLOBE-Programm entwickelten zehn Kulturcluster und die 5-Punkte-Skala zur Messung (Gupta & Levenburg 2010a). Dabei wurden drei Kategorien definiert und analysiert: 1) die Beziehungen zur Familie, 2) die Beziehungen zum Unternehmen und 3) die Schnittstellen zwischen Familie und Unternehmen. Jede der drei Kategorien hatte drei Dimensionen, so dass neun Dimensionen in die endgültige Analyse einfließen. Schließlich konnte das Projektteam einen Call for Papers starten und für jeden der zehn Kulturräume zehn Publikationen auswählen, die trotz begrenzter Ressourcen wichtige Ergebnisse erzielten.

Darüber hinaus wurden weitere Studien durchgeführt, die Familienunternehmen und Unternehmensfamilien kulturübergreifend analysieren, wie z. B. im STEP-Projekt, das noch läuft oder in größeren Einzelstudien.

Die hier betrachteten kulturübergreifenden Studien leiden jedoch unter einer starken Tendenz, „Kultur“ als etwas zu verstehen, das innerhalb einer untersuchten Population gleichmäßig verteilt, vollständig gebilligt und unhinterfragt existiert. Angesichts der Geschichte von Kultur als Konzept und Studiengegenstand in anderen Disziplinen – vor allem in der Ethnologie – kann ein solcher Universalismus jedoch nicht für die Kultur einer größeren Gemeinschaft oder eines ganzen Landes angenommen werden. Sicherlich gibt es bis heute kein einheitliches und kohärentes Verständnis von Kultur, weder in der Ethnologie noch in irgendeiner anderen Disziplin. Interkulturelle Studien über Familienunternehmen reproduzieren daher die gleichen Probleme, wie sie andere Disziplinen bereits vorher erlebt haben, wenn sie sich mit einem solch vielschichtigen Begriff auseinandersetzen. Diese Situation kennzeichnete die Ethnologie in der Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts, wo sich lange Zeit der implizite Kulturbegriff hartnäckig hielt “under the assumption that [the anthropologists], at least, knew what they intended by it,

[even though] at the same time they complained that others who adopted the term did not understand the anthropological meaning” (Silverman 2020: xv).

Darüber hinaus herrschte bis in die 1950er Jahre auch innerhalb der Ethnologie ein Verständnis von Kultur als erlerntes Muster vor, das die Fortsetzung von Tradition und Erbe betonte. In den folgenden Jahrzehnten wurde eine solche Auffassung von Kultur – als “consistent set of representations (or beliefs) that constitute a people’s perception of reality and that get reproduced relatively intact across generation” (Fox & King 2020: 1) – jedoch höchst problematisch. Es wurde empirisch immer deutlicher, dass Kultur nicht einheitlich verteilt ist und automatisch über Generationen hinweg reproduziert und weitergegeben wird.

Spätestens seit den 1960er Jahren wurde in der Ethnologie deutlich, dass die Grenzziehung ein ganz entscheidender Bestandteil von „Kultur“ ist – viel wichtiger als sonstige kulturellen „Merkmale“ (Barth 1998 [1969]). In der Folgezeit setzte sich unter Ethnologen die Erkenntnis durch, dass Kultur kein ererbtes Muster, sondern eine soziale Konstruktion ist. Infolgedessen dominiert heute ein Kulturverständnis, welches “dissolved into a stream of cultural processes with uncertain places and boundaries”, in dem “culture no longer exists in the sense of a culture, shared by the members of a society” (Sökefeld 1999: 429). Für die meisten Ethnologen stellt sich daher heute vor allem die Frage, wie Kultur hergestellt und aufrechterhalten wird. Vor diesem Hintergrund wird immer stärker erklärungsbedürftig, warum Kultur dennoch als etwas mehr oder weniger Kohärentes und Gemeinsames empfunden wird. Wie also werden kulturelle Identitäten gewählt und aufrechterhalten?

Heute werden essentialistischere Vorstellungen von Kultur diskreditiert und jeder Versuch, innerhalb einer Region eindeutige Muster zu finden und kohärente Einheiten zu konstruieren (was manchmal als „Denken in Containern“ bezeichnet wird), wird von Ethnologen misstrauisch betrachtet. Allgemeine Begriffe wie „konfuzianischer Kapitalismus“ oder „japanischer Kapitalismus“ müssen in dieser Perspektive hinterfragt werden, wenn sie nicht mit sehr spezifischen Erklärungen darüber gestützt werden können, wie allgemeine Muster entstehen, sich verändern und Ausnahmen zulassen. Zentral wird daher die Fragestellung: Was sind die lokalen Besonderheiten, die einige Muster wahrscheinlicher machen, ohne die Existenz anderer Möglichkeiten zu negieren?

Dabei muss verstärkt die individuelle Handlungsabsicht berücksichtigt werden, bei der bestimmte kulturelle Muster in Kraft gesetzt oder verworfen werden. Bei der Analyse von Unternehmensfamilien müssen weiterführende Untersuchungen daher deutlich über die Fokussierung auf einzelne Führungspersönlichkeiten hinausgehen (vgl. Jaskiewicz et al. 2017: 313). Das

betrifft auch das soziale Umfeld innerhalb von Unternehmensfamilien und zum weiteren sozialen Kontext, in dem sich Familienbeziehungen entwickeln. Das ermöglicht es, die Einbettung von Individuen zu verstehen, denn wenn sozialer Druck auf Individuen ausgeübt wird, “it is not the pressure of an impersonal society or group. It is pressure from other individuals caught up in a pattern of interdependencies” (Boissevain 1974: 8f.). In jüngerer Zeit wurde diese Idee von Bruno Latour in seiner Akteur-Netzwerk-Theorie (2005) aufgegriffen und weiterentwickelt.

5.2 Ethnologische Ansätze und eine Agenda für zukünftige Forschungen

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass kulturvergleichende Ansätze in der Forschung über Familienunternehmen und Unternehmensfamilien nicht besonders prominent sind. Die existierende Forschung analysiert häufig nicht vergleichend und besitzt nur eine wenig differenzierte Auffassung von Kultur. Das Defizit ist seit langem bekannt (Stewart 2003), aber es bleibt bis heute der Fall, dass Erkenntnisse aus der Ethnologie nur selten in die Familienunternehmensforschung einfließen.

Andererseits wird aber auch deutlich, dass die Erkenntnisse nicht in anwendungsbereiter Form vorliegen. Relativ wenige Ethnologen haben sich auf die Untersuchung von Familienunternehmen oder Unternehmensfamilien spezialisiert oder führen dazu größere kulturvergleichende Studien durch. Obwohl die Themen Verwandtschaft und Wirtschaft für die ethnologische Analyse von zentraler Bedeutung sind, haben nur wenige Wissenschaftler die beiden Bereiche durch die Einführung breiterer Konzepte oder groß angelegter Vergleiche zusammengeführt. Unter den bisher vorliegenden Ergebnissen ist die Rolle verwandtschaftlicher Bindungen für den unternehmerischen Erfolg ambivalent zu bewerten. Verwandtschaftliche Beziehungen werden zwar mit freiwilliger Hilfe und Unterstützung verbunden, aber auch mit der Erwartung auf Teilhabe am Erfolg oder bevorzugter Behandlung (Barth 1963; Stewart 2003; Sahlins 2013; Pfeffer 2016; Benteler 2015). Das sind Faktoren, welche Unternehmen gleichzeitig einschränken und fördern können.

Konkret können Verwandtschaftsbeziehungen einerseits eine Reihe von Vorteilen bieten, wie z. B. den Zugang zu Informationen (Lomnitz & Pérez-Lizaur 1987), zu Netzwerken und Märkten (Goody 1996: 120ff.) und ermöglichen die Bündelung von Ressourcen, welche für die Gründung des Unternehmens notwendig sind (Hart 1975; Tocheva 2015: 137ff.). Andererseits schränken Verwandtschaftsbeziehungen den unternehmerischen Erfolg aber auch ein, wenn sie einen normativen Druck zur finanziellen Unterstützung ausüben (Barth 1963; Hart 1975) oder

wenn kurzfristige Konsumwünsche auf Kosten des Familienunternehmens erfüllt werden müssen (Lomnitz & Pérez-Lizaur 1987). Deshalb betonen neuere Studien aus der Wirtschaftsethnologie ein Spannungsverhältnis zwischen wechselseitiger Unterstützung und Eigennutz in allen Wirtschaftssystemen, auch in den elaboriertesten Formen des Kapitalismus (Gudeman 2008). Sowohl wechselseitige Unterstützung als auch Eigeninteresse dienen dazu, unternehmerische Aktivitäten, Märkte, Produktion und Finanzen zu ermöglichen und zu beschränken (Gudeman & Rivera 1990; Gudeman & Hann 2015). Das trifft auch auf Familienunternehmen und Unternehmensfamilien zu, wie aktuelle Studien belegen konnten (Yanagisako 2002, 2019; Jones 2006; Pedroso de Lima 2000; Rutherford 2010; Ghezzi 2016; Hornig 2019; Tereshina 2019). Damit konnte die Ethnologie wichtige empirische Daten zur Diskussion beigetragen, indem sie Familienunternehmen und Unternehmensfamilien ethnografisch untersuchte. Für die Zukunft steht aber noch aus, dass diese Beiträge in einen größeren theoretischen Zusammenhang gebracht werden und stärker kulturvergleichend analysiert werden.

Daher ist es ein Anliegen dieses Beitrags, eine kulturübergreifende Perspektive auf Familienunternehmen und Unternehmensfamilien zu stärken. Dafür lohnt es sich, wenn Ethnologie und die Familienunternehmensforschung sich annähern, da dies neue Perspektiven ermöglicht. Um dies zu veranschaulichen, möchte ich auf Stewart (2014) verweisen, der darauf hinwies, dass Praktiken wie Mitgift und Brautpreis trotz ihrer eindeutigen wirtschaftlichen Folgen nie Eingang in die Familienunternehmensforschung fanden. In ähnlicher Weise interessierten sich Ethnologen kaum für finanzielle Angelegenheiten innerhalb des Familienunternehmens. Erst bei einer stärkeren Interaktion der Forschungsfelder kann gezeigt werden, wie die wirtschaftliche Aktivität in Familienunternehmen und Unternehmensfamilien funktioniert: “a complex and uneven historical process that entails heterogeneous capitalist practices shaped by diverse meanings, sentiments, and representations charged with cultural meaning and deeply related to cultural notions without neglecting the global connections and some similarities” (Yanagisako 2002: 7).

Das würde es ermöglichen, neue Fragen aufzugreifen, die bisher nur am Rande untersucht wurden. Auf dieser Grundlage ist dann eine neue Bewertung von Unternehmensfamilien und Familienunternehmen möglich, welche die kulturellen Unterschiede in der Familie, dem Unternehmen und dem Kontext stärker berücksichtigt:

- Wie wird die Zugehörigkeit zur Familie bzw. zur Verwandtschaftsgruppe hergestellt und reproduziert?

- Wie werden Entscheidungen innerhalb der Familie getroffen und wie beziehen sich diese auf das Familienunternehmen?
- Wer ist in der Lage, für die Unternehmensfamilie zu sprechen und mit wem?
- Inwieweit dienen Verwandtschaftsbeziehungen als wichtiges Mittel für wirtschaftliches Handeln?
- Wie geht die Unternehmensfamilie mit Ungleichheit um und erhält die Solidarität innerhalb der Gruppe aufrecht?
- Inwieweit trägt die wirtschaftliche Aktivität der Familie zur Identität als Unternehmensfamilie und für die einzelnen Personen darin bei?

6. Resümee

In diesem Artikel wurde ein systematischer Literaturüberblick über kulturübergreifende Ansätze in der Forschung zu Familienunternehmen und Unternehmensfamilie gegeben. Basierend auf den Studien in der Familienunternehmensforschung wurde deutlich, dass ein inhärentes Verständnis von Kultur als eine weitgehend kohärent verteilte Menge von Praktiken und Bedeutungen bis heute dominiert. Dies wurde als problematisch angesehen, da neuere ethnologische Erkenntnisse auf kulturelle Prozesse hinweisen, die ungleichmäßig in der Bevölkerung verteilt sind und die einem erheblichen Wandel unterliegen. Andererseits wurde aber auch klar, dass die ethnologischen Studien zu Familienunternehmen und Unternehmensfamilien bisher wenig theoretisch integriert sind und häufig ein dezidierter Kulturvergleich fehlt. Daher wurde vorgeschlagen, einen engeren Austausch zwischen der Ethnologie und dem schnell wachsenden Forschungsfeld der Familienunternehmensforschung zu initiieren. Das bietet klare Vorteile für beide Seiten, weil es neue Erkenntnisse von beiden Seiten einbezieht, die bisher vernachlässigt wurden. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass in den letzten Jahren bereits wichtige Einzelerkenntnisse gewonnen wurden. Nun ist es an der Zeit, diese Ergebnisse stärker zu integrieren und eine neue theoretische Perspektive zu entwickeln. Das war ein zentrales Anliegen des Artikels und er soll damit als Ausgangspunkt für einen kulturvergleichenden Ansatz zur Erforschung von Familienunternehmen und Unternehmensfamilien dienen, ohne einen Anspruch auf Vollständigkeit oder Abgeschlossenheit zu erheben.

Abschließend soll noch auf eine Limitation der Forschung eingegangen werden. In diesem Artikel wurde die kulturvergleichende Forschung zu Familienunternehmen und Unternehmensfamilien auf eine Art und Weise untersucht, bei dem ein Verständnis von „Kultur“ insgesamt zugrunde lag. Für zukünftige Forschungen ist es jedoch notwendig, verschiedene Dimensionen

von Kultur genauer zu betrachten, wie z. B. die Vorstellungen von Geschlecht, Alter, der Familie selbst oder die Bewertung von Unternehmertum in der Gesellschaft. Erst mit diesen spezifischeren Perspektiven auf Kultur wird es möglich zu analysieren, wie verschiedene Dimensionen von Kultur in der aktuellen Forschung zu Familienunternehmen und Unternehmensfamilien berücksichtigt oder vernachlässigt werden. Hierfür sind weitere Untersuchung notwendig, welche die verschiedenen Aspekte von Kultur noch differenzierter betrachten.

Literatur

- Alber, E., Beer, B., Pauli, J. & Schnegg, M. (Hg.). 2010. *Verwandtschaft heute: Positionen, Ergebnisse und Perspektiven*. Berlin: Reimer.
- Alber, E., Coe, C. & Thelen, T. (Hg.). 2013. *The Anthropology of Sibling Relations: Shared Parentage, Experience, and Exchange*. New York: Palgrave Macmillan.
- Alesina, A. & Giuliano, P. 2015. Culture and Institutions. *Journal of Economic Literature* 53 (4): 898–944.
- Alford, R. R., & Friedland, R. 1985. *Powers of Theory: Capitalism, the State, and Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Andreini, D., Bettinelli, C., Pedeliento, G. & Apa, R. 2020. How Do Consumers See Firms' Family Nature? A Review of the Literature. *Family Business Review* 33 (1): 18–37.
- Astrachan, J. H., Klein, S. B. & Smyrnios, K. X. 2002. The F-PEC Scale of Family Influence: A Proposal for Solving the Family Business Definition Problem. *Family Business Review* 15 (1): 45–58.
- Barbot, M.C., Bayad, M., Bourguiba, M. & Schmitt, C. 2005. *Comparative Entrepreneurship: The Case of Father-to-Daughter Family Business Transmission in France and Tunisia*. Working Paper, Small Business Advancement National Center, University of Arkansas.
- Barth, F. 1963. Introduction. In *The Role of Entrepreneurship in Social Change in Northern Norway*. Herausgegeben von Barth, F., S. 5–18. Bergen, Oslo: Norwegian University Press.
- Barth, F. 1998 [1969]. *Ethnic Groups and Boundaries: The Social Organization of Culture Difference*. New York: Waveland Press.
- Basco, R. 2017. Epilogue: Multiple Embeddedness Contexts for Entrepreneurship. In *Contextualizing Entrepreneurship in developing and emerging economies*. Herausgegeben von Ramírez-Pasillas, M., Brundin, E. & Markowska, M., S. 329–336. London: Edward Edgar.
- Basco, R., Calabrò, A. & Campopiano, G. 2019. Transgenerational Entrepreneurship around the World: Implications for Family Business Research and Practice. *Journal of Family Business Strategy* 10 (4): Article 100249.
- Baydoun, N., Maguire, W., Ryan, N. & Willett, R. 2013. Corporate Governance in Five Arabian Gulf Countries. *Managerial Auditing Journal* 28 (1): 7–22.
- Beckert, J. 2003. Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action? *Journal of Economic Issues* 37: 769–787.
- Behrens, L. 2007. *Konservierung von Stereotypen mit Hilfe der Statistik: Geert Hofstede und sein kulturvergleichendes Modell*. Allgemeine Sprachwissenschaft, Institut für Linguistik, Universität zu Köln. *Arbeitspapier* Nr. 51.

- Benteler, M. (Hg.). 2015. *Perspektiven auf Verwandtschaft: Soziale Beziehungen in Europa und Asien*. Berlin: Weißensee Verlag.
- Berghoff, H. & Köhler, I. 2019. *Familienunternehmen in Deutschland und den USA seit der Industrialisierung: Eine historische Langzeitstudie*. München: Stiftung Familienunternehmen.
- Berrone, P., Cruz, C. & Gomez-Mejía, L. 2012. Socioemotional Wealth in Family Firms: Theoretical Dimensions, Assessment Approaches, and Agenda for Future Research. *Family Business Review* 25 (3): 258–279.
- Beugelsdijk, S. & Maseland, R. 2010. *Culture in Economics. History, Methodological Reflections, and Contemporary Applications*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Bewayo, E. D. 2009. Family Business in Africa: A Comparison with the U.S.-Western Model. *Journal of Global Business Issues* 3 (1): 171–181.
- Bhappu, A. D. 2000. The Japanese Family: An Institutional Logic for Japanese Corporate Networks and Japanese Management. *Academy of management review* 25 (2): 409–415.
- Boissevain, Jeremy. 1974. *Friends of Friends. Networks, Manipulators and Coalitions*. Oxford: Basil Blackwell.
- [Brice, W. D.](#) & [Richardson, J.](#) 2009 Culture in Family Business: A Two-Country Empirical Investigation. *European Business Review* 21 (3): 246–262
- Carr, C. 2005. Are German, Japanese and Anglo-Saxon Strategic Decision Styles still Different in the Context of Globalization? *Journal of Management Studies* 42: 1155–1188.
- Carsten, J. 2004. *After Kinship*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Caspary, S. 2018. *Das Familienunternehmen als Sozialisationskontext für Unternehmerkinder*. Wiesbaden: Springer.
- Chen, L., Zhu, F., Zou, Sh. & Chen, Y. 2019. Factors Affecting Family Firms' Communication Behaviour: A Cross-Cultural Study. *International Journal of Advertising* 38 (2): 276–295.
- Chhokar, J. S., Brodbeck, F. C. & House, R. G. 2007. *Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness Research Program. Culture and leadership across the world: The GLOBE book of in-depth studies of 25 societies*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Colli, A. 2003. *The History of Family Business, 1850–2000*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Colli, A., Fernández Pérez, P. & Rose, M. P. 2003. National Determinants of Family Firm Development? Family Firms in Britain, Spain, and Italy in the Nineteenth and Twentieth Centuries. *Enterprise & Society* 4: 28–64.
- Colli, A. & Larsson, M. 2014. Family Business and Business History: An Example of Comparative Research. *Business History* 56 (1): 37–53.
- Combs, J. G., Shanine, K. K., Burrows, S., Allen, J. S. & Pounds, T. W. 2020. What Do We Know About Business Families? Setting the Stage for Leveraging Family Science Theories. *Family Business Review* 33 (1): 38–63.
- Danes, S. M., Lee, J., Stafford, K. & Zachary Heck, R. K. 2008. The Effects of Ethnicity, Families and Culture on Entrepreneurial Experience: An Extension of Sustainable Family Business Theory. *Journal of Developmental Entrepreneurship* 13 (3): 229–268.
- Della Piana, B., Vecchi, A. & Jimenez, A. 2018. Embracing a New Perspective on the Governance of Family Business Groups: A Cross-Cultural Perspective. *European Journal of International Management* 12 (3): 223-254.
- Den Hartog, D. N., House, R. J., Hanges, P. J., Ruiz-Quintanilla, S. A., Dorfman, P. W., Adetoun, B. S., Abdalla, I. A., Aditya, R. N., Agourram, H., Akande, A., Akande, B. E., Akerblom, S., Altschul, C., Alvarez-Backus, E., Andrews, J., Arias, M. E., Arif, M. S., Ashkanasy, N. M., Asllani, A., ... Zhou, J. 1999. Culture Specific and Cross-culturally

- Generalizable Implicit Leadership Theories: Are Attributes of Charismatic/transformational Leadership Universally Endorsed? *Leadership Quarterly* 10 (2): 219–256.
- Dinh, T. Q., & Calabrò, A. 2019. Asian Family Firms through Corporate Governance and Institutions: A Systematic Review of the Literature and Agenda for Future Research. *International Journal of Management Reviews* 21 (1): 50–75.
- Cruz, A. D., Basco, R., Parada, M. J., Fierro, A. M., & Alvarado-Alvarez, C. 2019. Resilience and Family Business Groups in Unstable Economies. In *The Family Business Group Phenomenon* (S. 315-352). Cham: Palgrave Macmillan.
- Donckels, R. & Fröhlich, E. 1991. Are Family Businesses Really Different? European Experiences from STRATOS. *Family Business Review* 4 (2): 149–160.
- El Baz, J., Laguir, I., Marais, M., & Staglianò, R. 2016. Influence of National Institutions on the Corporate Social Responsibility Practices of Small-and Medium-Sized Enterprises in the Food-Processing Industry: Differences between France and Morocco. *Journal of Business Ethics* 134 (1): 117–133.
- El Gammal, W., El-Kassar, A. N., & Messarra, L. C. 2018. Corporate ethics, governance and social responsibility in MENA countries. *Management Decision* 56 (1): 273–291.
- Fletcher, D., Melin, L. & Gimeno, A. 2012. Culture and Values in Family Business: A Review and Suggestions for Future Research. *Journal of Family Business Strategy* 3 (3): 127–131.
- Fox, R. G., & King, B. J. (Hg.). 2020. *Anthropology Beyond Culture*. London: Routledge.
- Frank, H., Lueger, M., Nosé, L. & Suchy, D. 2010. The Concept of “Familianness”: Literature Review and Systems Theory-Based Reflections. *Journal of Family Business Strategy* 1 (3): 119–130.
- Frank, H., Kessler, A., Rusch, T., Suess-Reyes, J. & Weismeier-Sammer, D. 2017. Capturing the Familianness of Family Businesses: Development of the Family Influence Familianness Scale (FIFS). *Entrepreneurship Theory and Practice* 41 (5): 709–742.
- Friedland, R. & Alford, R. R. 1991. “Bringing society back in: Symbols, practices and institutional contradictions”. In A. W. Powell & P. J. DiMaggio (Hg.) *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, S. 232–263. Chicago: University of Chicago.
- Ghezzi, S. 2016. Familism in the Firm: An Ethnographic Approach to Italian Family Firms. *Ethnologie Française* 2016/2 (162): 241–254.
- Goel, S., Mazzola, P., Phan, P. H., Pieper, T. M. & Zachary, R. K. 2012. Strategy, Ownership, Governance, and Socio-Psychological Perspectives on Family Businesses from around the World. *Journal of Family Business Strategy* 3 (2): 54–65.
- Gomez-Mejia, L. R., Basco, R., Müller, C. & Gonzalez, A. C. 2020. Family Business and Local Development in Iberoamerica. *Cross-Cultural Management Journal* 27 (2): 121–136.
- Goody, J. 1996. *The East in the West*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Granovetter, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91 (3): 481–510.
- Gudeman, S. 2008. *Economy's Tension: The Dialectics of Community and Market*. New York: Berghahn.
- Gudeman, S. & Hann, C. M. (Hg.). 2015. *Oikos and Market: Explorations in Self-Sufficiency after Socialism*. New York: Berghahn.
- Gudeman, S. & Rivera, A. 1990. *Conversations in Colombia: The Domestic Economy in Life and Text*. Cambridge: Cambridge University Press.
- [Gudmundson, D., Tower, C. B. & Hartman, E. A.](#) 2003. Innovation in Small Business: Culture and Ownership Structure Do Matter *Journal of Developmental Entrepreneurship* 8 (1): 1–17.
- Gupta, V. & Levenburg, N. 2010a. A Thematic Analysis of Cultural Variations in Family Businesses: The CASE Project. *Family Business Review* 23 (2): 155–169.

- [Gupta, V.](#) & [Levenburg, N.](#) 2010b. The Catholic Spirit and Family Business: Contrasting Latin America, Eastern Europe, and Southern Europe. In *Entrepreneurship and Family Business*. Herausgegeben von [Stewart, A.](#), [Lumpkin, G. T.](#) & [Katz, J. A.](#), S. 185–228. Bingley: Emerald Group.
- Gupta, V. & Levenburg, N. 2012. Cultures, Ideologies and Family businesses. *Journal of Family Business Management* 2 (1): 57–75.
- Gupta, V., MacMillan, I. C. & Surie, G. 2004. Entrepreneurial Leadership: Developing and Measuring a Cross-Cultural Construct *Journal of Business Venturing* 19 (2): 241–260.
- Gupta, V., Levenburg, N., Moore, L., Motwani, J., & Schwarz, T. 2008. *Culturally Sensitive Models of Family Business*. Hyderabad, India: ICFAI University Press.
- Gupta, V., Levenburg, N., Moore, L. L., Motwani, J. & Schwarz, T. V. 2008. Exploring the Construct of Family Business in the Emerging Markets. *International Journal of Business and Emerging Markets* 1 (2): 189–208.
- [Gupta, V.](#), [Levenburg, N.](#), [Moore, L.](#), [Motwani, J.](#) & [Schwarz, T.](#) 2009. Anglo vs. Asian Family Business: A Cultural Comparison and Analysis. *Journal of Asia Business Studies* 3 (2): 46–55.
- Gupta, V., Levenburg, N., Moore, L., Motwani, J. & Schwarz, T. 2010. Family Business in Sub-Saharan Africa versus the Middle East. *Journal of African Business* 11 (2): 146–162.
- Gupta, V., Levenburg, N. M., Moore, L., Motwani, J., & Schwarz, T. 2011. The Spirit of Family Business: A Comparative Analysis of Anglo, Germanic and Nordic Nations. *International Journal of Cross Cultural Management* 11 (2), 133–151.
- Hann, C. (Hg.) 2002. *Postsocialism: Ideals, Ideologies and Practices in Eurasia*. London & New York: Routledge.
- Hart, K. 1975. Swindler or Public Benefactor? The Entrepreneur in His Community. In *Changing Social Structure in Ghana*. Herausgegeben von Goody, J., S. 1–35. London: International African Institute.
- Hearn, B. 2011. The Performance and the Effects of Family Control in North African IPOs. *International Review of Financial Analysis* 20 (3): 140–151.
- Hofstede, G. 2001. *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations across Nations*. Thousand Oaks: Sage.
- Hofstede, G. & Minkov, M. 2010. *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. New York: McGraw Hill.
- Hornig, L. 2019. *On Money and Mettā: Economy and Morality in Urban Buddhist Myanmar*. PhD Halle/Saale: Martin Luther University.
- House, R. J., Hanges, P. J., Ruiz-Quintanilla, S. A., Dorfman, P. W., Javidan, M., Dickson, M. & Gupta, V. 1999. Cultural Influences on Leadership and Organizations: Project GLOBE. *Advances in Global Leadership* 1 (2): 171–233.
- House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W. & Gupta, V. 2004. *Culture, Leadership, and Organizations*. Thousand Oaks: Sage.
- Howorth, C., Rose, M., Hamilton, E. & Westhead, P. 2010. Family Firm Diversity and Development: An Introduction. *International Small Business Journal* 28 (5): 437–451.
- Jackson, T. & Aycan, Z. 2006. From Cultural Values to Cross Cultural Interfaces. *International Journal of Cross Cultural Management* 6 (1): 5–13.
- [James, A.](#), [Hadjielias, E.](#), [Guerrero, M.](#), [Discua Cruz, A.](#) & [Basco, R.](#) 2020. Entrepreneurial Families in Business across Generations, Contexts and Cultures. *Journal of Family Business Management* online first <https://doi.org/10.1108/JFBM-01-2020-0003>.
- Jaskiewicz, P. & Dyer, W. G. 2017. Addressing the Elephant in the Room: Disentangling Family Heterogeneity to Advance Family Business Research. *Family Business Review* 30 (2): 111–118.

- Jaskiewicz, P., Combs, J. G., Shanine, K. K. & Kacmar, K. M. 2017. Introducing the Family: A Review of Family Science with Implications for Management Research. *Academy of Management Annals* 11 (1): 309–341.
- Jaskiewicz, P., Neubaum, D. O., De Massis, A. & Holt, D. T. 2020. The Adulthood of Family Business Research through Inbound and Outbound Theorizing. *Family Business Review* 33 (1): 10–17.
- Jennings, J. E., Breitreuz, R. S. & James, A. E. 2014. Theories from Family Science: A Review and Roadmap for Family Business Research. In *Sage Handbook of Family Business*. Herausgegeben von Melin, L., Nordqvist, M. & Sharma, P., S. 25–46. London: Sage.
- Johansen, C. B. & Waldorff, S. B. 2017. What are Institutional Logics and Where is the Perspective Taking Us? In *New Themes in Institutional Analysis: Topics and Issues from European Research*. Herausgegeben von Krücken, G., Mazza, C., Meyer, R. E. & Walgenbach, P., S. 51–76. Cheltenham: Edward Elgar.
- Jones, A. M. 2006. Culture, Identity, and Motivation: The Historical Anthropology of a Family Firm. *Culture and Organization* 12 (2): 169–183.
- Jurczyk, K., A. Lange und B. Thiessen (Hg.). 2014. *Doing Family: Warum Familienleben heute nicht mehr selbstverständlich ist*. München: Juventa Verlag.
- Karataş-Özkan, M., Nicolopoulou, K., İnal, G. & Özbilgin, M. 2011. Cross-Cultural Perspectives of Diversity within Family Businesses. *International Journal of Cross Cultural Management* 11 (2): 107–111.
- Kets de Vries, M. 1993. The Dynamics of Family Controlled Firms: The Good and the Bad News. *Organizational Dynamics* 21 (3): 59–71.
- Klein, S. B., Astrachan, J. H. & Smyrnios, K. X. 2005. The F-PEC Scale of Family Influence: Construction, Validation, and Further Implication for Theory. *Entrepreneurship, Theory and Practice* 29 (3): 321–339.
- Kleve, H. & Köllner, T. (Hg.) 2019. *Die Soziologie der Unternehmerfamilie*. Wiesbaden: Springer.
- Kleve, H., Köllner, T., Schlippe, A. v. & Rüsen, T. A. 2020. The Business Family 3.0: Dynastic Business Families as Families, Organizations and Networks; Outline of a Theory Extension. *Systems Research and Behavioral Science*. DOI:10.1002/sres.2684.
- [Köhr, C. K.](#), [Corsi, A. M.](#), [Capitello, R.](#) & [Szolnoki, G.](#) 2019. Family Culture and Organisational Systems as Antecedents of Market Orientation and Performance among Family Wineries. [International Journal of Wine Business Research](#) 31 (2): 180–202.
- Köllner, T. 2011. Built with Gold or Tears? Moral Discourses on Church Construction and the Role of Entrepreneurial Donations. In *Multiple Moralities in Russia*. Herausgegeben von Zigon, J., S. 191–213. Oxford, New York: Berghahn Books.
- Köllner, T. 2012. *Practising without Belonging? Entrepreneurship, Religion and Morality in Contemporary Russia*. Berlin: LIT Verlag.
- Köllner, T. 2013. Aspects of Religious Individualization and Privatization in Contemporary Russia: Religiosity among Orthodox Businessmen and their Relation to Priests and Parishes. *Archives de sciences sociales des religions* 162 (2): 37–53.
- Köllner, T. 2021. *Religion and Politics in Contemporary Russia: Beyond the Binary of Power and Authority*. London, New York: Routledge.
- Köllner, T., Kleve, H., Simons, F., Schlippe, A. v. & Rüsen, T. 2020 (Im Druck). Vermögensmanagement in großen Unternehmerfamilien: Zwischen individuellem Anspruch und kollektiver Verantwortung. *Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship*.
- Krippner, G. R. 2001. The Elusive Market: Embeddedness and the Paradigm of Economic Sociology. *Theory & Society* 30: 775–810.
- Laakkonen, A. 2012. *Construction of the Entrepreneurial Identity in the Family Business Context: A Cross-Cultural Study*. University of Jyväskylä.

- Landau, J. 2007. Enhancing Resilience: Families and Communities as Agents of Change. *Family Process* 46 (3): 351–365.
- Latour, B. 2005. *Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory*. Oxford: Oxford University Press.
- Leiß, G. 2014. „Ich seh‘ das Ganze als Staffellauf“: Intergenerative Aushandlung im Nachfolgeprozess von Unternehmerfamilien. Heidelberg: Carl Auer.
- [Lerner, M.](#) & [Malach-Pines, A.](#) 2011. Gender and Culture in Family Business: A Ten-Nation Study. *International Journal of Cross Cultural Management* 11 (2): 113–131.
- Leitner, S. 2003. Varieties of Familialism: The Caring Function of the Family in Comparative Perspective. *European Societies* 5 (4): 353–375.
- Lomnitz, L. A. & Pérez-Lizaur, M. 1987. *A Mexican Elite Family, 1820–1980: Kinship, Class, and Culture*. Princeton: Princeton University Press.
- [Lussier, R. N.](#) & [Sonfield, M. C.](#) 2006. The Effect of Family Business Size as Firms Grow: A USA-France Comparison. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 13 (3): 314–325.
- Lussier, R. N. & Sonfield, M. C. 2009. Founder Influence in Family Business: Analyzing Combined Data from Six Countries. *Journal of Small Business Strategy* 20 (1): 103–118.
- [Lussier, R. N.](#) & [Sonfield, M. C.](#) 2010. A Six-Country Study of First-, Second-, and Third-Generation Family Businesses. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 16 (5): 414–436.
- [Lussier, R. N.](#) & [Sonfield, M. C.](#) 2012. Family Businesses’ Succession Planning: A Seven-Country Comparison. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 19 (1): 7–19.
- [Lussier, R. N.](#) & [Sonfield, M. C.](#) 2015. ‘Micro’ versus ‘Small’ Family Businesses: A Multinational Analysis. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 22 (3): 380–396.
- Mariussen A., Wheelock J. & Baines S. 1997. The Family Business Tradition in Britain and Norway: Modernization and Reinvention. *International Studies of Management and Organization* 27 (3): 64–85.
- McSweeney, B. 2002. Hofstede’s Model of National Cultural Differences and their Consequences: A Triumph of Faith – A Failure of Analysis. *Human Relations* 55 (1): 89–118.
- Merriam-Webster. n. d. Online verfügbar: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/culture>. Letzter Zugriff: 26. Februar 2021.
- Minkes, A. L. & Foster, M. J. 2011. Cross-Cultural Divergence and Convergence: With Special Reference to the Family Firm in South East Asia and China. *International Journal of Cross Cultural Management* 11 (2): 153–166.
- Neubauer, H. 2003. The Dynamics of Succession in Family Businesses in Western European Countries. *Family Business Review* 16 (4): 269–281.
- [Neubauer, H., Kammerlander, N. & Brigham, K. H.](#) 2019. Capturing Family Firm Heterogeneity: How Taxonomies and Typologies Can Help the Field Move Forward. *Family Business Review* 32 (2): 106–130.
- North, D. C. 1990. *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*: Cambridge: Cambridge University Press.
- [Parada, M. J., Gimeno, A., Samara, G. & Saris, W.](#) 2020. The Adoption of Governance Mechanisms in Family Businesses: An Institutional Lens. *Journal of Family Business Management* online first: <https://doi.org/10.1108/JFBM-07-2019-0054>.
- Paterson, T. A., Specht, D. & Duchon, D. 2013. Exploring Costs and Consequences of Religious Expression in Family Businesses. *Journal of Management, Spirituality & Religion* 10 (2) 138–158.

- Pedroso de Lima, A. 2000. Is Blood Thicker than Economic Interest in Familial Enterprises? In *Dividends of Kinship: Meanings and Use of Social Relatedness*. Herausgegeben von Schweitzer, P. P., S. 151–176. London: Routledge.
- Pfeffer, G. 2016. *Verwandtschaft als Verfassung: unbürokratische Muster öffentlicher Ordnung*. Baden-Baden: Nomos.
- Piana, B. D., Vecchi, A. & Jimenez, A., 2018. Embracing a New Perspective on the Governance of Family Business Groups: A Cross-Cultural Perspective. *European Journal of International Management* 12 (3): 223–254.
- Pistruì, D., Welsch, H. P., Wintermantel, O., Liao, J. & Pohl, H. J. 2000. Entrepreneurial Orientation and Family Forces in the New Germany: Similarities and Differences between East and West German Entrepreneurs. *Family Business Review* 13 (3): 251–264.
- Reay, T., Jaskiewicz, P. & Hinings, C. R. 2015. How Family, Business, and Community Logics Shape Family Firm Behavior and “Rules of the Game” in an Organizational Field. *Family Business Review* 28 (4): 292–311.
- Rocky, A. 2015. Organisational Culture and the Family Business. In *Theoretical Perspectives on Family Businesses*. Herausgegeben von Nordqvist, M., Melin, L., Waldkirch, M. & Kumeto, G., S. 58–77. Cheltenham. Edward Elgar.
- Rutherford, D. 2010. Kinship, Capital and the Unsettling of Assumptions: Contemporary Anthropology and the Study of Family Enterprise and Entrepreneurship. In *Entrepreneurship and Family Business*. Herausgegeben von Stewart, A., Lumpkin, G. T. & Katz, J. A., S. 277–283. Bingley: Emerald Group.
- Sahlins, M. 2013. *What Kinship Is – and Is Not*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Samara, G. 2020. Family Business in the Arab Middle East: What Do We Know and Where Should We Go? *Journal of Family Business Strategy* 100359. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2020.100359>.
- Schlippe, A. v., Groth, T. & Rösen, T. A. 2021. *The Two Sides of the Business Family: Governance and Strategy across Generations*. Wiesbaden: Springer.
- Shanahan, Y. P., Robb, A. J. & Lord, B. R. 2004. Perspectives on Family Businesses in New Zealand and Australia. *Small Enterprise Research* 12 (1): 15–29.
- Sharma, P. & Rao, A. S. 2000. Successor Attributes in Indian and Canadian Family Firms: A Comparative Study. *Family Business Review* 13 (4): 313–330.
- Silverman, S. 2020. Foreword. In Fox, R. G., & King, B. J. (Hg.) *Anthropology beyond Culture*, S. xv–xix. London: Routledge.
- Smyrnios, K., Tanewski, G., Romano, C., Karofsky, P., Millen, R. & Yilmaz, M. R. 2003. Work-Family Conflict: A Study of American and Australian Family Businesses. *Family Business Review* 16 (1): 35–51.
- Sökefeld, M. 1999. Debating Self, Identity, and Culture in Anthropology. *Current Anthropology* 40 (4): 417–448.
- Sonfield, M. C. & Lussier, R. N. 2009. Non-Family-Members in the Family Business Management Team: A Multinational Investigation. *International Entrepreneurial Management Journal* 5: 395–415.
- Sonfield, M. C. & Lussier, R. N. 2009. Gender in Family Business Ownership and Management: A Six-Country Analysis. *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 1 (2): 96–117.
- [Sonfield, M. C.](#) & [Lussier, R. N.](#) 2012. Gender in family business management: a multinational analysis. [Journal of Family Business Management](#) 2 (2): 110–129.
- Sonfield, M. C., Lussier, R. N. & Fahed-Sreih, J. 2015. Planning for Succession in Family Businesses: A Comparison of Arab/Islamic and US Practices. *International Journal of Business and Globalisation* 15 (3): 313–330.

- [Sonfield, M. C.](#), [Lussier, R. N.](#) & [Fahed-Sreih, J.](#) 2016. American versus Arab/Islamic Family Businesses: The Use of Non-Family-Member Higher-Level Managers. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies* 8 (1): 2–24.
- Stamm, I. 2013. *Unternehmerfamilien: Über den Einfluss des Unternehmens auf Lebenslauf, Generationenbeziehungen und soziale Identität*. Opladen: Barbara Budrich.
- Stangej, O. & Basco, R. 2017. The Entrepreneurial Role of Families in Transitional Economies. In Sauka, A. & Chepurenska, A. (Hg.), *Entrepreneurship in Transition Economies. Diversity, Trends, and Perspective*, S. 345–365. Wiesbaden: Springer.
- Stanley, L. J., Hernández-Linares, R., López-Fernández, M. C. & Kellermanns, F. W. 2019. A Typology of Family Firms: An Investigation of Entrepreneurial Orientation and Performance. *Family Business Review* 32 (2): 174–94.
- Stewart, A. 1992. A Prospectus on the Anthropology of Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice* 16 (2): 71–92.
- Stewart, A. 2003. Help One Another, Use One Another: Towards an Anthropology of Family Business. *Entrepreneurship, Theory and Practice* 27: 383–396.
- Stewart, A. 2014. The Anthropology of Family Business: An Imagined Ideal. In Melin, L., Nordqvist, M. & Sharma, P. *SAGE Handbook of Family Business*, S. 66–82. Newsbury Park: Sage.
- Stewart, A. & Hitt, M. A. 2012. Why Can't a Family Business Be more like a Nonfamily Business? Modes of Professionalization in Family Firms. *Family Business Review* 25 (1): 58–86.
- Stough, R., Welter, F., Block, J., Wennberg, K. & Basco, R. 2015. Family Business and Regional Science: “Bridging the gap”. *Journal of Family Business Strategy* 6 (4): 208–218.
- [Tàpies, J.](#) & [Fernández Moya, M.](#) 2012. Values and Longevity in Family Business: Evidence from a Cross-Cultural Analysis. *Journal of Family Business Management* 2 (2): 130–146.
- Tereshina, D. 2019. *Managing Firms and Families: Small Business in Provincial Russia in Times of Flexible Accumulation*. PhD Halle/Saale: Martin Luther University.
- Thornton, P. H. & Ocasio, W. 2008. Institutional Logics. In *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, 840, S. 99–128. Newsbury Park: Sage.
- Thornton, P. H., Ocasio, W., & Lounsbury, M. 2012. *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and Process*. Oxford: Oxford University Press.
- Thurman, P. W., Nason, R. S. & Halkias, D. 2016. *Father-Daughter Succession in Family Business: A Cross-Cultural Perspective*. London: CRC Press.
- Thurnwald, R. 1932. *Die menschliche Gesellschaft: Werden, Wandel und Gestaltung der Wirtschaft im Lichte der Völkerforschung*. Berlin: de Gruyter.
- Tocheva, D. 2015. “They Work in a Closed Circle”: Self-Sufficiency in House-Based Rural Tourism in the Rhodope Mountains, Bulgaria. In Gudeman, S. & Hann, C. M. (Hg.) *Oikos and Market: Explorations in Self-Sufficiency after Socialism*, S. 137–161. New York: Berghahn.
- Vallejo-Martos, M. C. 2016. Institutionalism and the Influence of the Cultural Values of the Family Subsystem on the Management of the Small-Medium Family Firms. *Systems Research and Behavioral Science* 33 (1): 119–137.
- Weismeyer-Sammer, D., Frank, H. & von Schlippe, A. 2013. Untangling “familiness”: A Literature Review and Directions for Future Research. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation* 14 (3): 165–177.
- Welsh, D. H., & Raven, P. 2006. Family Business in the Middle East: An Exploratory Study of Retail Management in Kuwait and Lebanon. *Family Business Review* 19 (1): 29–48.

- Wortman, M. 1995. Critical Issues in Family Business: An International Perspective of Practice and Research. In *Proceedings of the IeSB 40th world conference*, S. 53–76. Sydney: Institute of Industrial Economics.
- Yanagisako, S. J. 2002. *Producing Culture and Capital: Family Firms in Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Yanagisako, S. 2019. Family Firms as Kinship Enterprises. *Economics Discussion Papers*, No. 2019-12, Kiel Institute for the World Economy (IfW), Kiel.
- Zellweger, T. M., Eddleston, K. A. & Kellermanns, F. W. 2010. Exploring the Concept of Familiness: Introducing Family Firm Identity. *Journal of Family Business Strategy* 1 (1): 54–63.
- Zukin, S. & DiMaggio, P. J. 1990. Introduction. In *Structures of Capital: The Social Organization of the Economy*. Herausgegeben von Zukin, S. & DiMaggio, P. J., S. 1–36. Cambridge: Cambridge University Press.

ISOZ Arbeitsberichte/Working Papers (ab 2006)

Erhältlich kostenfrei als Download über die Homepage des Instituts:

<http://www.iso-z.ovgu.de>

-
- Nr. 51** Kollmorgen, Raj 2008: Missachtung und Diskurs. Zur diskursiven Konstruktion von Anerkennung und Missachtung der Ostdeutschen nach der Vereinigung. 31 S.
-
- Nr. 52** Zach, Krista 2008: Neue Karrieren für ostmitteleuropäische Nationalpatrone im modernen Säkularstaat? 29 S.
-
- Nr. 53** Keil, Jessica/Mydla, Esther/Zalewski, Jan 2009: Anti-Communal Strategies in Mumbai. 28 p.
-
- Nr. 54** Magdeburg Research Group on Mumbai Slums 2009: Social Activism of Grassroots Organizations and NGOs in the Slums of Mumbai. 79 p
-
- Nr. 55** Dippelhofer-Stiem, B./J. Jopp-Nakath 2009: Wie familienfreundlich ist die Universität? Empirische Befunde aus einer Befragung von Beschäftigten und Studierenden der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg. 98 S.
-
- Nr. 56** Karari, Peter Mwaura 2008: The Challenges Facing Kenya Slum Upgrading Programme in Realizing the International Elements of the Right to Housing. 36 p.
-
- Nr. 57** Fleschen, David 2009: Der Georgien-Konflikt in den Massenmedien: Der Diskurs des Krieges in den Medien am Beispiel eines Fernsehinterviews mit Wladimir Putin. 18 S.
-
- Nr. 58** Schrader, Heiko 2010: Entwicklungsmodelle für und Entwicklungen in Zentralasien. 18 S.
-
- Nr. 59** Wagner, Julia 2011: Flüchtlingslager in Deutschland. Über die Interdependenz von Eingrenzung und Ausgrenzung. 17 S.
-
- Nr. 60** Linke, Vera 2011: Handlungsoptionen im Umgang mit korrupten Politikern. Warum sich das Russland des 21. Jahrhunderts an der Inszenierung des korrupten Politikers satt gesehen hat und trotzdem nicht wegschaut. 24 S
-
- Nr. 61** Dippelhofer-Stiem, Barbara/ Krenz, Till 2012: Motive, Informationsquellen und Determinanten der Wahl des Studienorts. Befunde aus einer Befragung von Neuimmatrikulierten an der Otto-von-Guericke Universität Magdeburg im WS 2011/12. 58 S.
-
- Nr. 62** Schrader, Heiko/ Dittrich, Eckhard 2012: Households in Central Asia Research findings from an explorative study in Kazakhstan and Kyrgyzstan.
-
- Nr. 63** Rathmann, Annika 2012: 'Dieser Hörsaal ist besetzt'. Protestformen in der Sicht von Studierenden der neuen und traditionellen Studiengänge. Ergebnisse einer quantitativ-empirischen Analyse. 36 S.
-
- Nr. 64** Krenz, Till 2012: Strukturelles Sozialkapital und demokratische Werthaltungen. Eine Analyse ausgewählter Aspekte des ISSP 2006 Staat und Regierung.
-
- Nr. 65** Kollmorgen, Raj 2013: Das ungewollte Experiment. Die deutschen Vereinigung als „Beitritt“: Gründe, Prozesslogik, Langzeitfolgen. 23 S.
-
- Nr. 66** Becker, Karsten 2014: Zur Erwerbslage der jungen Akademikerschaft in Deutschland. Eine empirisch quantitative Untersuchung mittels Scientific-Use-File der „Integrierten Erwerbsbiografien“ (IEBS) des Instituts für Arbeitsmarkt und Berufsforschung. 42 S.
-
- Nr. 67** Dittrich, Eckhard/ Schrader Heiko 2014: „Wenn das Einkommen nicht ausreicht...“ Eine empirische Untersuchung zu Mittelklasse-Haushalten in Kasachstan und Kirgistan. 26 S.
-
- Nr. 68** Castello, Melanie/ Krenz, Till 2015: Urbane Mobilität in der Europäischen Union. Eine empirische Analyse des Eurobarometers 79.4 zu mobilitätsbezogenen Prognosen der europäischen Bürgerinnen und Bürger. 31 S.
-
- Nr. 69** Köllner, Tobias 2015: Patriotismus, Orthodoxe Religion und Bildung Ergebnisse einer empirischen Forschung im zeitgenössischen Russland. 29 S.
-

Nr. 70	Schrader, Heiko 2015: „Und es stinkt doch“! - Eine verstehende Analyse von Geld in der Alltagsökonomie. 20 S.
Nr. 71	Magdeburg Research Group on Informal Settlements in Pune and Mysore 2016: Drivers of Urban Livelihoods in Informal Settlements in Mysore and Pune. 100 S.
Nr. 72	Fruchtman, Jakob 2016: Neoliberalismus, Transformation und Aberglaube. Der Rationalisierungsmythos und die Magie des Geldes. 40S.
Nr. 73	Schrader, Heiko 2016: Private Households in Central Asia. Methodological Reflections on an Empirical Research (2012-2014). 16S.
Nr. 74	Schrader, Heiko 2017: Kapitalismus und Nachhaltigkeit. Ein Widerspruch in sich? 22S.
Nr. 75	Delhey, Jan & Steckermeier, Leonie C. 2019: Social Ills in Rich Countries. Updating and Extending the Spirit-Level-Paradigm 19S.
Nr. 76	Magdeburg Research Group 2019: The Conflict-Disaster Interface in the Context of the 2015 Gorkha Earthquake in Kathmandu, Nepal
Nr. 77	Schrader, Heiko 2019: Continuity and Change in Transformation: A Review of the Transformation Approach and own Researches in the People's Economy in Post-Socialist Countries 28S.
Nr. 78	Ohlbrecht, Heike; Anacker, Judit; Jellen, Josephine; Lange, Bianca & Weihrauch, Stephan 2020: Zu den Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das subjektive Wohlbefinden und die Alltagsbewältigung - Ergebnisse einer Online-Befragung 32S.