

Familiness: Die Messbarmachung des Familieneinflusses in Familienunternehmen

Aufbau und Zielsetzung der Studie

Mit dem Konzept der Familiness wurde im Jahr 1999 ein Kernkonzept der Familienunternehmensforschung vorgestellt, das in der internationalen Community auf reges Interesse stieß. Obwohl die Einbindung und der Einfluss der Familie auf das Unternehmen vieldiskutierte Teilbereiche der Familienunternehmensforschung sind, ist die bisherige Erforschung der *Familiness*, als konkretes Konzept wie Familieneinfluss ausgestaltet sein kann und wie sich dieser im Unternehmen manifestiert, noch unterentwickelt. Außerdem existiert bis dato keine Skala, die in der Lage ist, die Familiness eines Familienunternehmens zu messen. Diese Familiness von Familienunternehmen messbar zu machen war das Ziel des vorliegenden Forschungsprojekts. Das Gesamtprojekt war in fünf Projektphasen eingeteilt:

In Phase 1 wurde mittels eines eingehenden Literaturüberblicks der Status Quo der Familiness-Forschung ausgearbeitet. Außerdem war es durch die Anwendung einer ganzheitlichen, systemtheoretischen Sichtweise (nach N. Luhmann) möglich, das Konzept der Familiness eingehend theoretisch zu bearbeiten und damit die Grundlage für einen neuartigen theoretisch-konzeptionellen Zugang zur Familiness von Familienunternehmen zu schaffen.

In Phase 2 wurde aufbauend auf diese theoretische Grundlage eine qualitative Studie begonnen. Ziel war es, anhand von Fallstudien das Wesen der Familiness in Familienunternehmen aus systemtheoretischer Perspektive zu untersuchen. Dazu wurden qualitative Interviews geführt und mittels objektiv hermeneutischer Methoden ausgewertet; so konnten tiefgehende Einblicke in das Wesen der Familiness ermöglicht werden und die Ergebnisse trugen dazu bei, die verschiedenen Bereiche des Unternehmens, in denen Familiness insbesondere wirkt, zu benennen und detailliert zu beschreiben. Des Weiteren wurden die mittels qualitativer Interviews generierten Daten für die Generierung von Items verwendet (Phase 3).

In Phase 3 erfolgte die Entwicklung des Familiness-Fragebogens in einem iterativen Prozess, bei dem die theoretischen und empirischen Erkenntnisse aus den Phasen 1 und 2 als Grundlage dienten. Nach diversen Expertenrunden, die der Überarbeitung der Items, die in Phase 2 generiert wurden, dienten, blieben 42 Items in neun Dimensionen übrig, die für einen Pre-Test verwendet werden konnten.

Phase 4 gliedert sich in zwei Abschnitte: (1) Pre-Test und (2) Validierung des Messinstruments. Im Zuge des Pre-Tests wurden die 42 Items aus Phase 3 anhand 160 persönlicher Interviews getestet. Nach dem Pre-Test blieben 34 Items übrig, die mittels

Online-Befragung an einem Sample von 512 österreichischen Familienunternehmen getestet wurden.

Phase 5 diente der Auswertung der quantitativen Erhebung sowie der Konsolidierung der gesamten Ergebnisse des Projekts.

Ergebnisse

Hauptziel dieses Forschungsprojekts war es, ein valides Instrument zur Messung der Familiness in Familienunternehmen zu entwickeln. Dazu erarbeiteten wir die Thematik zunächst aus systemtheoretischer Perspektive und legten dem Konzept der Familiness die Systemtheorie nach Luhmann zugrunde. Dabei wurde die Familiness als eine Folge der strukturellen Kopplung von Familiensystem und Unternehmenssystem definiert, die sich in den familienbeeinflussten Entscheidungsprämissen des Unternehmens manifestiert.

Durch eine umfangreiche qualitative Vorstudie konnte zum Einen diese theoretische Basis vertieft und zum Anderen Items für das Familiness-Messinstrument generiert werden. Insgesamt ergaben sich drei Hauptdimensionen der Familiness mit neun Subdimensionen, die sich wie folgt gliederten: (1) Involvement: Ownership, Management, Control; Active Family Members; (2) Essence: Communication, Transgenerational Orientation, Employee Orientation, Decision Making und Financing, und (3) Identity: Business Family Identity und Family Business Identity.

Sowohl beim Pre-Test als auch bei der Validierungsstudie ergab sich aufgrund von Faktorenanalysen und Reliabilitätstests, dass zwei Sub-Dimensionen (Decision Making und Financing) nicht ausreichend zum vorgeschlagenen Modell beitragen. Diese beiden Sub-Dimensionen wurden daher aus der Skala entfernt.

Bei der empirischen Validierung konnten daher sieben von neun vorgeschlagenen Sub-Dimensionen der Familiness bestätigt werden. Die bisher in der internationalen Theorie-Literatur vertretene Struktur von drei Hauptdimensionen (Involvement, Essence und Identity) wurde empirisch nicht bestätigt, was als eine wesentliche Erkenntnis der Studie zu werten ist. Zusammenfassend zeigt die Validierungsstudie, dass unser Zugang zur Messung der Familiness – basierend auf einer systemtheoretischen Grundlage – anhand von Entscheidungsprämissen ein umfassender und vielversprechender sowie nützlicher Ansatz ist. Außerdem ist die neu entwickelte Skala in der Lage, die bedeutenden Nachteile bisher verwendeter Skalen (die allesamt nicht zur Messung der Familiness entwickelt wurden) zu überwinden, da nunmehr nicht der potenzielle Familieneinfluss gemessen wird. Vielmehr ist die neue Familiness-Skala in der Lage, den tatsächlichen Einfluss der Familie auf das Unternehmen zu rekonstruieren. Des Weiteren zeigen unsere Studien, dass die Einbeziehung der Familienperspektive (durch die Trennung der Identitätsdimension in Family Business und Business Family Identity) nicht vernachlässigt werden darf und einen wichtigen Beitrag zur Darstellung der Familiness leistet. Die Erforschung und das Verständnis von

Familienunternehmen bedürfen daher der Integration von Strukturen und Prozessen der Unternehmerfamilie.

Angesichts der Tatsache, dass im Rahmen dieses Projekts eine völlig neue Skala mit selbst formulierten Items – die auf umfangreichen theoretischen und empirisch qualitativen Vorstudien basieren – entwickelt wurde, ist das Ergebnis, die Bestätigung von sieben Faktoren von insgesamt neun, bemerkenswert und bestätigt die Qualität der Operationalisierung des Konstrukts Familiness. Weiters ist die Skala – trotz ihrer sieben Dimensionen – knapp und präzise gehalten und mit 25 Items auch für zukünftige Forschung und Replikation sehr gut einsetz- und anwendbar. Aus diesem Grund wurde auch eine englische Version der Skala entwickelt, die der Community der Family Business-Forscher zur Verfügung steht.

Hermann Frank, Daniela Weismeier-Sammer, Julia Süß

Diese Studie wurde durch den Jubiläumsfond der Österreichischen Nationalbank (ÖNB) finanziell gefördert.