

Bergische Universität Wuppertal
Fachbereich Wirtschaftswissenschaft
Schumpeter School of Business and Economics

Schumpeter School
of Business and Economics



Lehrstuhl für Unternehmensgründung und
Wirtschaftsentwicklung
Prof. Dr. Christine Volkmann

Vorwissen und Gründungsmotivation als Determinanten für die
Ideenherkunft von unternehmerischen Gelegenheiten –
Eine qualitativ-explorative Studie zu Unterschieden zwischen
einmaligen und habituellen Gründern

Inauguraldissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

eines Doktors der Wirtschaftswissenschaft (doctor rerum oeconomicarum)

am Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

– Schumpeter School of Business and Economics –
der Bergischen Universität Wuppertal

Erstprüferin: Prof. Dr. Christine Volkmann

Zweitprüfer: Prof. Dr. Hans Frambach

Vorgelegt von:

Kathrin Kuttig, M. Sc. (1161857)

Geboren am 05.11.1985 in Siegburg

Köln, Januar 2021

Für eine bessere Lesbarkeit wird im Text auf die femininen grammatikalischen Formen verzichtet. Alle nachfolgenden Personen- und Funktionsbezeichnungen gelten dennoch stets für Frauen und Männer in gleicher Weise.

In dieser Arbeit werden eingetragene Warenzeichen verwendet. Auch wenn diese nicht als solche gekennzeichnet sind, gelten die entsprechenden Schutzbestimmungen.

Die Dissertation kann wie folgt zitiert werden:

urn:nbn:de:hbz:468-20210923-122045-1

[<http://nbn-resolving.de/urn/resolver.pl?urn=urn%3Anbn%3Ade%3Ahbz%3A468-20210923-122045-1>]

DOI: 10.25926/58nv-8d11

[<https://doi.org/10.25926/58nv-8d11>]

Abstract

Als Beitrag zum Forschungsfeld des Entrepreneurship wird in dieser Arbeit untersucht, welchen Einfluss das individuelle Vorwissen bzw. die individuellen Erfahrungswerte sowie die persönliche Motivationslage eines Entrepreneurs auf die Ideenfindung für die eigene Unternehmensgründung hat, und inwiefern sich Einfach- und Mehrfachgründer dabei unterscheiden. Für die Untersuchung des Sachverhaltes wird zunächst die einschlägige Literatur ausführlich beleuchtet. Anschließend erfolgt die Erhebung und Auswertung von Primärdaten. Es wurden 18 Interviews mit Einfach- und Mehrfachgründern geführt und die Sachverhalte anhand der qualitativen Inhaltsanalyse untersucht. Es wird eine Typologie erstellt und vier polythetische Typen aus den Daten abgeleitet. Die Typen werden in einem zweidimensionalen Merkmalsraum anhand der Gründungshäufigkeit (Einfach- vs. Mehrfachgründer), der Gründungsmotivation (entrepreneurship-inhärent vs. entrepreneurship-kohärent) und der Herkunft der Gründungsidee (schlüssig vs. erratisch) unterschieden. Die erstmaligen Gründer werden anhand ihrer Gründungsmotivation in *Pragmatiker* und *Gläubige* unterteilt. Die Ideenquelle für die *Pragmatiker* ist die vorherige Arbeitsstelle. Die Ideenquelle für die *Gläubigen* ist das familiäre bzw. nahe persönliche Umfeld. Die Gruppe der habituellen Gründer werden ebenfalls anhand ihrer Gründungsmotivation in die *Getriebenen* und die *Stringenten* unterteilt. Für die Ideenquelle der *Getriebenen* lässt sich kein gemeinsamer Nenner ableiten: sie haben ein entrepreneurship-kohärentes Gründungsmotiv und ein thematisch erratisches Gründungsverhalten und bei der Ideenherkunft keine Gemeinsamkeit. Die *Stringenten* erhalten die Idee für ihre erste Gründung aus der vorherigen Arbeitsstelle, welche sie jedoch im Gegensatz zu den *Pragmatikern* mit der Gründung thematisch weiterentwickeln. Die Ideen für die weiteren Gründungen der *Stringenten* ergeben sich aus der ersten Gründung, bspw. durch die Weiterentwicklung eines Themas oder durch die Umsetzung eines Kundenwunsches.

Nach der ausführlichen (Zusammenhangs-)analyse der verschiedenen Typen erfolgt die Ableitung von Hypothesen aus dem Datenmaterial sowie Vorschlägen zur Operationalisierung. Die Arbeit schließt mit weiterführenden Gedanken zu Implikationen für die Entrepreneurship-Forschung und -Praxis sowie Limitationen und weiteren sich daraus ergebenden Forschungsaspekten.

Keywords: Entrepreneur, Entrepreneurship, Opportunity Recognition, Habitual Entrepreneur, Founding Motivation, Locus of Idea

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	1
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis	7
1 Die Ideenfindung von Einfach- und Mehrfachgründern im Kontext des individuellen Vorwissens als Forschungsmotivation.....	9
1.1 Einleitung und Problemstellung	9
1.2 Vorüberlegungen zu empirischen Arbeiten im Kontext von unternehmerischer Ideenfindung	13
1.3 GARTNER´s Konzept für das Phänomen der Entstehung von neuen Unternehmen.....	16
1.4 Positionierung der Dissertation im Kontext von Literatur und Forschung und Folgerung der forschungsleitenden Fragen	18
1.5 Aufbau der Arbeit.....	22
2 Die unternehmerische Gelegenheit als Schlüsselfaktor im unternehmerischen Prozess	26
2.1 Begriffliche Einbettung der unternehmerischen Gelegenheit in den ökonomischen Kontext.....	26
2.1.1 Beleuchtung der Begriffe Entrepreneurship und Entrepreneur	26
2.1.2 Definitionsgedanken zur unternehmerischen Gelegenheit – eine Standortbestimmung	31
2.2 Arten und Quellen von unternehmerischen Gelegenheiten – die gesamtgesellschaftliche Sicht	36
2.2.1 Kontinuum zwischen Erkennen und Erschaffen von unternehmerischen Gelegenheiten.....	36
2.2.2 Gesellschaftliche Veränderungen als Ausgangspunkt für unternehmerische Gelegenheiten.....	46
3 Differenzierung von Entrepreneuren im Kontext ihrer Gründungsanzahl.....	56

3.1	Erstmalige Entrepreneurere	56
3.2	Habituelle Entrepreneurere	58
3.2.1	Serielle Entrepreneurere	61
3.2.2	Portfolio-Entrepreneurere	64
4	Die individuelle Rolle des Entrepreneurers im Erschaffungsprozess von unternehmerischen Gelegenheiten.....	67
4.1	Die <i>Theorie des geplanten Verhaltens</i> als Grundlage für unternehmerisches Entscheidungsverhalten	67
4.2	Gründungsintention und -motivation der Akteure	72
4.3	Individueller Informationszugang und kognitive Fähigkeiten als maßgebliche Determinanten zur Entdeckung und Erschaffung unternehmerischer Gelegenheiten	76
4.3.1	Der Wissenskorrridor als subjektive Wahrnehmungsbegrenzung	81
4.3.2	Die aktive Informationssuche der Akteure	84
4.3.3	Unternehmerische Aufmerksamkeit als Geisteshaltung	89
4.3.4	Komplexe Mustererkennung und Informationsverknüpfung als Voraussetzung für unternehmerische Ideenfindung	94
4.3.5	Kreativitätsprozesse als unternehmerische Horizonterweiterung	97
5	Vorwissen als Quelle für die Erschaffung von unternehmerischen Gelegenheiten	100
5.1	Charakter und Elemente von Wissensgattungen	101
5.1.1	Funktionales Wissen in Bezug auf unternehmerische Fachbereiche	102
5.1.2	Technologisches Wissen als Voraussetzung für die Nutzung von Zukunftsmärkten.....	103
5.1.3	Markt- und branchenbezogener Informationszugang	107
5.1.4	Vorwissen über kundenbezogene Herausforderungen	109
5.1.5	Unternehmerisches, geschäftsführungsbezogenes und gründungsbezogenes Vorwissen	111
5.2	Lebensbereiche des Entrepreneurers als Gegenstand der Wissensherkunft	115

5.2.1	Wissensangebot im Überfluss: Formale Bildung als Fundament für unternehmerische Gelegenheiten	116
5.2.2	Berufserfahrung als Gründungsqualifikation	118
5.2.3	Aufwachsen mit Entrepreneuren – der familiäre Gründungshintergrund	123
5.2.4	Ungeplanter Wissenserwerb als Gründungsgrundlage.....	126
5.2.5	Strukturierung sozialer Netzwerke und informeller Kontakte	127
5.2.6	Imitation als Gründungsidee – fremde Ideen und Teamaspekte	133
6	Zusammenfassung der konzeptionellen Überlegungen.....	138
7	Methodische Grundlagen und empirische Vorgehensweise.....	144
7.1	Methodologie qualitativer Sozialforschung	144
7.2	Design der Studie und Durchführung der Datenerhebung	145
7.2.1	Wahl der Erhebungsform	145
7.2.2	Auswahl der Probanden.....	148
7.2.3	Datenerhebung und Vorgehensweise für die zwei Gruppen	149
7.2.4	Vorstellung der Interviewfragebögen.....	151
7.2.5	Transkripte der Interviews.....	161
8	Auswertung der erhobenen Primärdaten	163
8.1	Qualitative Inhaltsanalyse nach KUCKARTZ	163
8.2	Bildung des Kategoriensystems und Kategoriendefinition	164
8.3	Bildung von Kodierregeln	182
8.4	Gütekriterien der vorliegenden Erhebung	182
9	Typologie von Gründungsmotivation in Bezug auf Gründungsanzahl und Ideenherkunft.....	186
9.1	Typenbildende, qualitative Inhaltsanalyse nach KUCKARTZ.....	186
9.2	Zweidimensionaler Merkmalsraum in Bezug auf Gründertypen	187
9.3	Konstruktion und Beschreibung der Typologie, sowie Zuordnung der Forschungselemente	189

10	Vertiefende Fallanalyse und Ergebnisse	192
10.1	Datenanalyse und vorläufige Ergebnisse.....	192
10.1.1	Typ 1: Die Pragmatiker	192
10.1.2	Typ 2: Die Gläubigen	198
10.1.3	Typ 3: Die Getriebenen	203
10.1.4	Typ 4: Die Stringenten	223
10.2	Zusammenhangsanalyse unter Berücksichtigung des sekundären Merkmals.....	241
10.3	Rückbezug auf Forschungsfragen	249
11	Implikationen, Limitationen und Fazit	252
11.1	Ableitung von Hypothesen und Vorschläge zur Operationalisierung	252
11.2	Implikationen für die Entrepreneurship-Forschung und -Praxis	260
11.3	Limitationen und sich daraus ergebende weitere Forschungsaspekte	271
11.4	Fazit	273
	Literaturverzeichnis.....	I

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell für die Entstehung von neuen Unternehmen (vgl. GARTNER 1985, S. 698).....	17
Abbildung 2: Grafische Darstellung der zeitlichen Abfolge der Tätigkeiten von seriellen Entrepreneuren (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 45).....	62
Abbildung 3: Grafische Darstellung der zeitlichen Abfolge der Tätigkeiten von Portfolio-Entrepreneuren (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 46).....	65
Abbildung 4: Theorie des geplanten Verhaltens nach AJZEN (vgl. AJZEN 1991, S. 182).....	69
Abbildung 5: AJZENS Theorie des geplanten Verhaltens nach KRUEGER/CARSRUD (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 319).....	70
Abbildung 6: Kontexte von Absichtlichkeit (vgl. BIRD 1988, S. 444).....	73
Abbildung 7: Aufmerksamkeit und der Identifikationsprozess von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 99).....	91

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: SCHUMPETER'sche vs. KIRZNER'sche Gelegenheiten (Übersetzung nach SHANE 2003, S. 21).....	42
Tabelle 2: Kategoriendefinition	167
Tabelle 3: Typologie von Gründertypen in Bezug auf Gründungsanzahl und -motivation	189
Tabelle 4: Zuordnung der Forschungselemente zu den gebildeten Typen.....	191
Tabelle 5: Übersicht Zuordnung Interviewpartnerin 1	194
Tabelle 6: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 5.....	195
Tabelle 7: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 6.....	197
Tabelle 8: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 2.....	199
Tabelle 9: Übersicht Zuordnung Interviewpartnerin 3.....	201
Tabelle 10: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 4.....	203
Tabelle 11: Übersicht Zuordnung Interviewpartnerin 8.....	205
Tabelle 12: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 10.....	208
Tabelle 13: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 11	211
Tabelle 14: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 12.....	213
Tabelle 15: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 16.....	217
Tabelle 16: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 17	221
Tabelle 17: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 18.....	223
Tabelle 18: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 7.....	226
Tabelle 19: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 9.....	229
Tabelle 20: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 13.....	233
Tabelle 21: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 14.....	237
Tabelle 22: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 15.....	240
Tabelle 23: Sekundäres Merkmal: Herkunft der Gründungsidee.....	241
Tabelle 24: Zusammenhangsanalyse.....	246

Abkürzungsverzeichnis

AG	Aktiengesellschaft
AL	Alabama
bspw.	beispielsweise
B.V.	Besloten Vennootschap (Privatunternehmen)
CA	California
Corp.	Corporation
CT	Connecticut
d. h.	das heißt
Diss.	Dissertation
et al.	et alii
etc.	et cetera
evtl.	eventuell
f.	folgende (Seite)
ff.	folgende (Seiten)
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GmbH & Co. KG	Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft
Hrsg.	Herausgeber/in
Inc.	Incorporated
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
LLC	Limited Liability Company
Ltd.	Limited
MA	Massachusetts
MD	Maryland

NJ	New Jersey
NY	New York
Nr.	Nummer
o. g.	oben genannte/r/s
S.	Seite, Seiten
s.	siehe
S.L.U.	sociedad limitada unipersonal (Einpersonen-Gesellschaft in der Rechtsform einer GmbH)
sog.	sogenannte/-r/-s
TN	Tennessee
u. a.	unter anderem
UK	United Kingdom
Univ.	Universität
USA	United States of America
u. U.	unter Umständen
vgl.	vergleiche
VT	Vermont
z. B.	zum Beispiel

To have entrepreneurship, you must first have entrepreneurial opportunities

– *Scott Shane & Sankaran Venkataraman*

1 Die Ideenfindung von Einfach- und Mehrfachgründern im Kontext des individuellen Vorwissens als Forschungsmotivation

1.1 Einleitung und Problemstellung

Neue Ideen sind das Lebenselixier des Entrepreneurship: erfolgreiche Entrepreneurre kreieren Firmen und ganze Industrien durch die Zusammenführung von Vorstellungskraft einerseits und Sehnsüchten andererseits und der Ableitung von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. SARASVATHY 2001, S. 261; WARD 2003, S. 174). Einer der fundamentalen Gründe für die Faszination für Unternehmer und ihre Erfindungen ist, warum und wie die Entrepreneurre neue unternehmerische Gelegenheiten entdecken (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT/BINKS 2003, S. 8; UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 243). Eine zentrale Diskussion im Forschungsbereich des Entrepreneurship betrifft daher die Rolle des individuellen Wissens bzw. der individuellen Vorerfahrung im Rahmen der Entdeckung und Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. MCKELVIE/WIKLUND 2004, S. 219; SINGH 2000, S. 2).

Es ist nicht ausreichend, von unternehmerischen Gelegenheiten lediglich in Bezug auf neue technische Bagatellen bzw. Geräte oder erweiterter Industrialisierung zu sprechen; vielmehr geht es konkret auch um grundlegende Themen des gesellschaftlichen Zusammenlebens wie bspw. erweiterte Lebensmittelproduktion, bessere Methoden der Geburtenkontrolle, neue Energiequellen, verbesserte Arbeitsbedingungen, einen Zuwachs an Freizeit, verbesserte Bildungsmöglichkeiten, etc. (vgl. DE BONO 1978, S. 29). Unternehmerische Gelegenheiten sind subjektiv, weshalb die Untersuchung von unternehmerischen Gelegenheiten auf dem persönlichen Level des Entrepreneurs ein essenzielles Forschungsfeld ist (vgl. DE BONO 1978, S. 53; KIRSCHENHOFER 2007, S. 28). Auch SHANE sieht es als erheblich an, unternehmerische Geschäftsgelegenheiten zu verstehen, da die Eigenheiten einer unternehmerischen Gelegenheit den unternehmerischen Prozess beeinflussen (vgl. SHANE 2003, S. 18).

Allerdings erscheinen kreative Ideen nicht aus dem Nichts im Kopf ihrer Schöpfer, sondern müssen durch das existierende Wissen und die Kompetenzen von Personen hergestellt werden

(vgl. WARD 2003, S. 176). Unternehmer besitzen eine spezifische Kombination von unternehmerischen Kompetenzen, welche von ihrem jeweiligen Vorwissen und von persönlichen Erfahrungswerten abhängt (vgl. FIET 2002, S. 193). STEVENSON und JARILLO benennen schon 1990 Menschen mit individuellem Hintergrund, Umwelt, Zielen, Werten und Motivationen als interessanten Forschungsgegenstand (vgl. STEVENSON/JARILLO 1990, S. 18). Wenn Entrepreneurship die Wurzel von ökonomischen Verbesserungen ist, liegt die Schlussfolgerung nahe, dass mehr davon benötigt wird; was wiederum die Notwendigkeit für entsprechende Forschung hervorruft, um diejenigen zu verstehen, die Entrepreneurship praktizieren (vgl. STEVENSON/JARILLO 1990, S. 19). Unternehmerische Gelegenheiten variieren sowohl zwischen Individuen als auch im Zeitverlauf, da verschiedene Menschen verschiedene Wunschvorstellungen haben und sich selbst mit verschiedenen Fähigkeiten sehen (vgl. STEVENSON/JARILLO 1990, S. 23).

Die Essenz des Entrepreneurship ist die Bereitschaft einer Person, einer unternehmerischen Gelegenheit nachzugehen, unabhängig davon, welche Ressourcen gerade beeinflusst werden können (vgl. STEVENSON/JARILLO 1990, S. 23). Fraglich dabei ist, ob und wie Entrepreneurship durch die Erlernung der Natur des unternehmerischen Prozesses unterstützt werden kann (vgl. STEVENSON/JARILLO 1990, S. 21).

Der komplexe, facettenreiche Entdeckungsprozess von unternehmerischen Gelegenheiten, mit seinen verschiedenen Ebenen und Einflussfaktoren, repräsentiert eine der zentralen intellektuellen Fragestellungen im Bereich Entrepreneurship (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 95; LUMPKIN/HILLS/SHRADER 2004, S. 74; WIKLUND/SHEPHERD 2008, S. 702). MCKELVIE und WIKLUND sehen in Übereinstimmung mit österreichischen Ökonomen Vorwissen bzw. Vorerfahrung als bedeutenden Baustein für die erfolgreiche Entdeckung und Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten an (vgl. MCKELVIE/WIKLUND 2004, S. 219f.). SHEPHERD und DETIENNE benennen 2005 ganz konkret die Wichtigkeit für Forschung im Bereich des Entrepreneurship, die Beziehung zwischen Vorwissen und der Identifizierung von unternehmerischen Gelegenheiten zu untersuchen, um zwischen verschiedenen Arten von Vorwissen zu unterscheiden (vgl. SHEPHERD/DETIENNE 2005, S. 104f.). Sie benennen die Möglichkeit, dass bestimmtes Vorwissen zur Identifizierung von mehr unternehmerischen Gelegenheiten führt, sowie die Notwendigkeit für weitere Forschung über verschiedene Arten des Vorwissens (vgl. SHEPHERD/DETIENNE 2005, S. 105).

Im Zuge der New Economy und des damit einhergehenden Gründerbooms ist das Thema Entrepreneurship auch in Deutschland in den Fokus gerückt (vgl. AULINGER 2003, S. 1). Viele verschiedene Forschungsperspektiven sehen den Entrepreneur im Zentrum dessen, wie unternehmerische Gelegenheiten auftreten: sogar die offensichtlichste unternehmerische Gelegenheit kann übersehen werden, wenn eine Person nicht motiviert ist, sie zu sehen (vgl. ALSOS et al. 2015, S. 169; DE BONO 1978, S. 11). Die Identifizierung oder Kreation einer unternehmerischen Gelegenheit repräsentiert daher den Unterschied zwischen Entrepreneuren und anderen Marktteilnehmern (vgl. GAGLIO 1997, S. 141). Das spezifische Vorwissen des Entrepreneurs kreiert eine bestimmte Aufmerksamkeit für das Profitpotenzial neuer Umstände (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 11). Dabei ist nicht jeder Entrepreneur kompetent, um jede mögliche unternehmerische Gelegenheit zu entdecken, sondern u.U. nur bestimmte (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 11).

Eine zentrale, jedoch oftmals unbeachtete Frage in der Entrepreneurship-Literatur ist also, woher die unternehmerischen Gelegenheiten, die in der Zukunft die Kreation von Gütern und Services sicherstellen, herkommen (vgl. SHANE 2003, S.18; VENKATARAMAN 1997, S. 122). Diese Frage ist nach wie vor weitgehend unbeantwortet. Am Anfang jeder Unternehmensgründung steht die Idee, sie ist ausschlaggebend für den Erfolg und die Basis des Geschäftsmodells (vgl. BRICKAU/KOPIN 2013, S. 6; CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 567). UCBASARAN et al. schlagen in ihrer Abhandlung 2009 vor, dass sich zukünftige Forschung mit der Identifikation von unternehmerischen Gelegenheiten beschäftigt, und wie die vorherige Erfahrung des Entrepreneurs diese beeinflusst (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2009, S. 113).

Viele Forschungsarbeiten sehen die unternehmerische Gelegenheit allerdings als gegeben an (vgl. ALVAREZ/BARNEY/ANDERSON 2013, S. 301). Die Quellen von Ideen für neue Unternehmen sind bisher nicht ausreichend erforscht worden, allerdings um die Generierung und die Bildung von Ideen besser handhaben zu können, wird ein besseres Verständnis durchaus benötigt (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 567). HILLS und SINGH werfen 2004 die Frage auf, welches die zugrundeliegenden Quellen für Ideen und unternehmerische Gelegenheiten sind (vgl. HILLS/SINGH 2004, S. 265). Die bisherige Entrepreneurship-Forschung ist laut BRAUNERHJELM wenig klar in Bezug auf die Quelle der unternehmerischen Gelegenheit, stattdessen fokussieren sie sich auf deren Verwertung (vgl. BRAUNERHJELM 2008, S. 9). Die unternehmerische Gelegenheit wird also als exogen angesehen (vgl.

BRAUNERHJELM 2008, S. 9). Dabei stellt sich allerdings die Frage, woher die Geschäftsgelegenheiten stammen, welche die Entrepreneurship-Forschung als gegeben voraussetzt (vgl. BRAUNERHJELM 2008, S. 9).

Mit Blick auf die Frage, wo die Ideen von Entrepreneuren herkommen, stellt sich ebenfalls die Frage nach möglichen Unterschieden zwischen Gründerpersönlichkeiten, die einmal und solchen, die mehrfach gegründet haben. Ein Teil des Vorwissens von Individuen kann auch daraus resultieren, dass eine Person bereits vorher einmal gegründet hat, und aus dieser Gründungserfahrung ein entsprechendes Vorwissen und einschlägige Erfahrungswerte erworben hat. Dieses Vorwissen bzw. diese Vorerfahrung kann einer Person als Quelle für weitere unternehmerische Gelegenheiten dienen. UCBASARAN et al. plädieren daher für eine differenziertere Betrachtung von erstmaligen und habituellen Gründern in der Forschung, um dem heterogenen Charakter der verschiedenen Gruppen besser gerecht zu werden (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT/BINKS 2003, S. 12; UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2009, S. 113). Es gibt eine wachsende Wertschätzung der verschiedenen Unternehmertypen, wie bspw. die Untergruppen *einmalige, serielle und Portfolio-Entrepreneure* (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2001, S. 70). Obwohl das Thema *habituelles Entrepreneurship* schon viel Aufmerksamkeit bekommen hat, gibt es dennoch in Bezug auf bestimmte Aspekte ein limitiertes Verständnis für diese Gruppe von Entrepreneuren (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2006, S. 461). Dabei sind habituelle Entrepreneure weit verbreitet; sie machen einen Großteil der unternehmerischen Population aus und zeigen oft überdurchschnittliche Leistungen, sie verdienen daher eine dezidierte theoretische Aufbereitung, um die Bedingungen besser zu verstehen, unter denen sie entstehen (vgl. PARKER 2014, S. 887ff.; SPIVACK/MCKELVIE/HAYNIE 2013, S. 651). ALSOS und KOLVEREID weisen schon in ihrer Studie von 1998 darauf hin, dass zusätzliche Forschung nötig ist, um herauszufinden, wie habituelle Entrepreneure unternehmerische Gelegenheiten finden (vgl. ALSOS/KOLVEREID 1998, S. 112). Für Forscher im Bereich Entrepreneurship fungiert die Forschung über unternehmerische Gelegenheiten und die damit verbundenen entdeckenden und kreierenden Prozesse als wichtiger organisatorischer Rahmen (vgl. ALVAREZ/BARNEY/ANDERSON 2013, S. 313). Sie lenkt den Blick auf die iterativen Prozesse, die nötig sind, um unternehmerische Gelegenheiten zu formen (vgl. ALVAREZ/BARNEY/ANDERSON 2013, S. 313). Es gibt bereits Untersuchungen darüber, was habituelle Entrepreneure von anderen unterscheidet; hierbei

wurden beispielsweise der persönliche Hintergrund, die Motivation oder die Leistung betrachtet (vgl. SPIVACK/MCKELVIE/HAYNIE 2013, S. 651). Es wurde hingegen nicht ausreichend untersucht, aus welchem Bereich des Vorwissens die Gründungsidee von Einfach- vs. Mehrfachgründern stammt, und ob ggf. die Motivationslage der Gründerpersönlichkeiten in Bezug auf die Gründung Einfluss auf die Ideenquelle hat. Mit Vorwissen ist hier auch immer die individuelle Vorerfahrung einer Person gemeint.

Doch aus welchen Bereichen des Vorwissens bzw. der Vorerfahrung genau kommen die Ideen für Geschäftsgelegenheiten, und wie unterscheidet sich dies bei erstmaligen und erfahrenen Gründern? Es wurde in der Entrepreneurship-Literatur aufgefordert, den Prozess der Entdeckung bis zur Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten durch weitere Forschung besser zu verstehen (vgl. LUMPKIN/HILLS/SHRADER 2004, S. 89). Diese Arbeit soll einen Beitrag dazu leisten. Im folgenden Abschnitt 1.2 werden zunächst Forschungen dargelegt, welche im betreffenden Themenbereich bereits stattgefunden haben. Dies soll es ermöglichen, einen Überblick über bereits gewonnene Erkenntnisse im Forschungsfeld zu bekommen, und gleichzeitig aufzeigen, in welchen Bereichen es noch weiteren Forschungsbedarf und mithin aktuell eine Forschungslücke gibt. In dem darauffolgenden Abschnitt 1.3 erfolgt ein Einschub über GARTNER's Konzept für das Phänomen der Entstehung von neuen Unternehmen zur Verdeutlichung der komplexen Einflüsse, die auf (angehende) Entrepreneure einwirken. In Abschnitt 1.4 werden die Forschungsfragen aufgefächert, welche die Forschung der hier vorliegenden Arbeit geleitet haben. Das Kapitel schließt mit einer kurzen Übersicht über den weiteren Aufbau der Monografie in Abschnitt 1.5.

1.2 Vorüberlegungen zu empirischen Arbeiten im Kontext von unternehmerischer Ideenfindung

Die in Abschnitt 1.1 genannten einführenden Aspekte sind ebenso wie die in diesem Abschnitt genannten Arbeiten als Hinleitung zu den forschungsleitenden Fragen sowie zur Herausarbeitung der Forschungslücke gedacht. In der Literatur finden sich einige Arbeiten, welche die Thematik der Ideenfindung bei verschiedenen Entrepreneuren im Hinblick auf verschiedene Aspekte beleuchten. Nach den oben genannten hinleitenden Aspekten sollen zur weiteren Einfindung in das Thema zusätzliche relevante Inhalte im Folgenden beleuchtet werden.

Im Aufsatz „Novice, Serial and Portfolio Entrepreneur Behaviour and Contributions“ von WESTHEAD et al. befanden die Autoren, dass es wenig vergleichende Information im Hinblick auf den Hintergrund, die Motivation, die Ressourcen, Fähigkeiten und Bestrebungen von erstmaligen, seriellen und Portfolio-Entrepreneuren gibt (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 110). Die Autoren untersuchten ein repräsentatives Sample von 354 Unternehmen in Schottland, die im Besitz von erstmaligen (56,5 Prozent), seriellen (18,6 Prozent) und Portfolio-Gründern (24,9 Prozent) sind (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 111). Genauso wie in der vorliegenden Arbeit haben die Autoren u. a. erhoben, welchen Bildungsgrad die Probanden haben, ob die Eltern Gründer waren und welcher Beschäftigungsart sie nachgingen, bevor sie sich gründeten (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 114). Sie fragten darüber hinaus bspw., ob die Idee in einer Teamgründung entstanden ist, ob die Idee entstanden ist, während der Gründer in einem anderen Unternehmen angestellt war, ob sie durch die Konversation mit anderen Menschen entstand, ob nach der Idee gesucht wurde, es ein zufälliger Prozess war oder eine Idee die nächste ergab (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 119ff.). Außerdem zeigten sie bereits einige Unterschiede zwischen Einfach- und Mehrfachgründern auf, wie bspw. bzgl. der beruflichen Stellung des Gründers oder in Bezug auf die Finanzierungsstruktur der gegründeten Unternehmen (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 114ff.). Auch WESTHEAD et al. betonen die Unterschiedlichkeit von verschiedenen Entrepreneur-Untergruppen sowie die Notwendigkeit für mehr Forschung über die Qualität von vorheriger Geschäftserfahrung von Entrepreneuren (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 129). Neben diesen bereits sehr interessanten Aspekten ergeben sich weitere potenzielle Ideenquellen von Entrepreneuren, welche im Folgenden durch entsprechende Literatur untermauert und anschließend empirisch überprüft werden sollen.

In vielen Werken zum Thema Entrepreneurship wird gemutmaßt, aus welchen Quellen neue Ideen herkommen könnten (vgl. VESPER 1979, S. 166). So untersuchten bspw. CHRISTENSEN und PETERSON die Daten von 15 Projekten (Gründung einer neuen Geschäftseinheit im strategischen Sinne) von vier dänischen KMU aus der Elektronikbranche, um ein detailliertes Bild der Ideenquellen und deren Herkunft zu erhalten (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 568). Weitere Daten wurden erhoben, um zu überprüfen ob die Schlussfolgerungen auch in einem größeren Kontext haltbar sind (vgl.

CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 569). Hierfür wurden zusätzlich 76 Fragebögen von repräsentativen dänischen Unternehmen ausgewertet (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 569). Die Autoren fanden heraus, dass die originäre Ideenquelle meist ein internes Problem im Unternehmen, ein Kundenproblem oder einfach eine Imitierung von fremden Produkten/Services war (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 574). Außerdem spielten gesellschaftliche Begegnungen eine zentrale Rolle bei der Ideenfindung (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 574). Obwohl die Ideen für die Projekte von unterschiedlichen Quellen kamen, spielte ein profundes Wissen über Märkte und Technologien eine erhebliche Rolle für die Wahrnehmung von Markterfordernissen und die Entdeckung von Ideen (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 576). Wissen über Märkte und Technologien ist daher ein maßgebliches Erfordernis für die Generierung von Ideen für neue Unternehmensgründungen (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 576). Die Generierung von Ideen und damit die Identifikation von unternehmerischen Gelegenheiten ist sehr kontextabhängig von sozialen Netzwerken, Wissen und den Schwierigkeiten, auf die man stößt (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 579). Die Quellen von Innovation variieren in hohem Maße (vgl. VON HIPPEL 1988, S. 3). In der Erhebung von PETERSON wurde besonders häufig schlicht „Inspiration“ als Quelle für eine Idee genannt, was allerdings etwas diffus anmutet (vgl. PETERSON 1988, S. 26ff.).

In seinem Beitrag von 2000 zeigt SHANE, dass Entrepreneurure unternehmerische Gelegenheiten aufgrund von Informationen entdecken, die sie bereits haben (vgl. SHANE 2000, S.448). Er impliziert, dass die Quelle von Unternehmertum in der Unterschiedlichkeit der Informationen über unternehmerische Gelegenheiten begründet liegt, und dass individuelle Unterschiede die unternehmerischen Gelegenheiten beeinflussen, die Menschen entdecken (vgl. SHANE 2000, S.448). In den Fällen, die er untersuchte, waren die Ideen vom Vorwissen des jeweiligen Entrepreneurs beeinflusst (vgl. SHANE 2000, S.459).

SCHULTE und KOBER werfen 2008 interessante Fragen zum Thema Mehrfachgründer auf, u. a. *Welche besonderen Merkmale weist eine zweite oder dritte Gründung auf?* (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 23). Sie bemerken, dass die internationale Literatur zwar einige darauf bezogene und auch teilweise empirische Arbeiten vorweisen kann, dass die Erkenntnisse in Bezug auf die Mehrfachgründer allerdings bisher bruchstückhaft wirken und dass es an einheitlicher Theoriebildung fehlt (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 23).

SCHWARTZ und TEACH bemängeln 2000, dass das Erkennen und Verwerten von unternehmerischen Gelegenheiten in Firmen als unwichtiger Aspekt im Rahmen von Geschäftsentwicklung gesehen wird (vgl. SCHWARTZ/TEACH 2000, S. 94).

SCOTT und ROSA fanden in ihrer Studie heraus, dass 45% der zu dem Zeitpunkt in Schottland registrierten Unternehmen Geschäftsführer hatten, die bereits Geschäftsführer von anderen Unternehmen waren, dass also Menschen, die Unternehmen gründen sehr häufig solche sind, die bereits in existierende Unternehmen involviert sind (vgl. SCOTT/ROSA 1996, S. 84). Unternehmensgründungen werden nicht ausschließlich durch die individuelle Charakteristik der unternehmerischen Gelegenheit entschieden, sondern auch durch den Einfluss des unternehmenden Individuums (vgl. SHANE/KHURANA 2003, S. 540). SHEPHERD und DETIENNE konstatieren, dass selbst wenn ein Individuum motiviert ist, unternehmerische Gelegenheiten zu identifizieren, die Entdeckung selbst unwahrscheinlich ist, wenn das Individuum nicht das nötige Vorwissen besitzt, um die Gelegenheit zu entdecken (vgl. SHEPHERD/DETIENNE 2005, S. 95).

TAPLIN wirft 2004 die Fragen für künftige Forschung auf, ob sich die Methoden von seriellen Unternehmern, eine unternehmerische Gelegenheit zu erkennen, nach der ersten Gründung verändern, und ob sich die Variation der Gelegenheiten erhöht, wenn die Anzahl der Gründungen steigt (vgl. TAPLIN 2004, S. 249f.). 2015 stellen UCBASARAN et al. fest, dass wenig darüber bekannt ist, wie sich Gründungserfahrung auf die Identifizierung von unternehmerischen Gelegenheiten auswirkt (vgl. UCBASARAN/BALDACCHINO/LOCKETT 2015, S. 137). Der Charakter von erstmaligen, seriellen und Portfolio-Gründern solle durch empirische Studien in Bezug auf verschiedene Branchen und Örtlichkeiten weiter beurteilt werden (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 128). HILLS et al. erkennen dabei die große Komplexität der Darlegung von Quellen für unternehmerische Gelegenheiten (vgl. HILLS/HANSEN/HULTMAN 2004, S. 9).

1.3 GARTNER's Konzept für das Phänomen der Entstehung von neuen Unternehmen

GARTNER wirft die Perspektive auf, dass es viele verschiedene Arten von Entrepreneuren und viele Wege gibt, ein Entrepreneur zu sein; und dass die Firmen, die kreiert werden, sich untereinander genauso stark unterscheiden wie die Umwelt, in der sie entstanden sind (vgl.

GARTNER 1985, S. 697). Die Kreation eines Unternehmens ist ein multidimensionales Phänomen: jede Variable beschreibt nur eine einzige Dimension des Phänomens und kann nicht für sich alleinstehend betrachtet werden (vgl. GARTNER 1985, S. 697).

Unternehmer handeln nicht in einem Vakuum – sie interagieren mit ihrer Umwelt (vgl. GARTNER 1985, S. 700). Auch FAUCHART und GRUBER zeigen, dass sich die persönlichen Identitäten von Gründern in unterschiedlichem Verhalten, Handlungen und Resultaten spiegeln (vgl. FAUCHART/GRUBER 2011, S. 947ff.). Gründer orientieren sich in ihrem Handeln an Prämissen, die mit ihrem Selbstverständnis übereinstimmen (vgl. FAUCHART/ GRUBER 2011, S. 947ff.). Gründer mit unterschiedlichen Hintergründen gehen die Gründung eines neuen Unternehmens auf unterschiedliche Art und Weise an (vgl. FAUCHART/ GRUBER 2011, S. 947ff.).

Abbildung 1 verdeutlicht die Komplexität der wechselseitigen Einflüsse, unter denen die Entrepreneure, und damit auch die durch sie gegründeten Unternehmen, stehen.

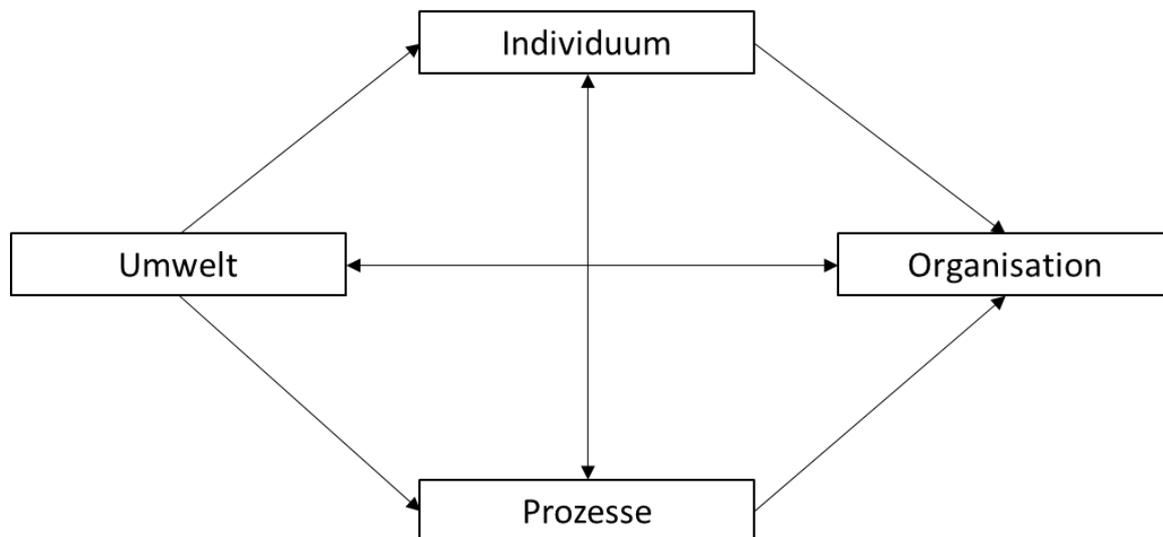


Abbildung 1: Modell für die Entstehung von neuen Unternehmen (vgl. GARTNER 1985, S. 698).

Entrepreneure und ihre Firmen variieren stark; ihre Handlungen und die Umweltzustände, in denen sie handeln, sind ebenfalls sehr unterschiedlich – und alle diese Elemente formen komplexe und einzigartige Kombinationen in der Schaffung neuer Unternehmen (vgl. GARTNER 1985, S. 697). Es ist daher nicht ausreichend, wenn Forscher sich auf ein einzelnes Konzept des

Durchschnitts-Entrepreneurs fokussieren (vgl. GARTNER 1985, S. 697). Vor dem Hintergrund, dass Entrepreneurinnen und ihre Unternehmen keine homogene Population sind, müssen andere homogene Untergruppen in der unternehmerischen Grundgesamtheit ausfindig gemacht werden, damit durch Forschung aussagekräftige Resultate erzeugt werden können (vgl. GARTNER 1985, S. 697). Laut GARTNER muss es das Ziel von Forschung sein, spezifische, beschreibende Variablen über die Entstehung von neuen Unternehmen zu identifizieren, um aussagekräftige Kontrastierungen und Vergleiche ableiten zu können, anstatt Unterschiede zu glätten: so wird es ermöglicht, sinnvolle Untergruppen zu bilden (vgl. GARTNER 1985, S. 701). Doch wie beeinflusst der Hintergrund einer Person die Aktivitäten, die sie unternimmt, um ein Unternehmen zu gründen (vgl. GARTNER 1985, S. 703)? Im folgenden Kapitel soll dargestellt werden, welcher Teilbereich dieser umfassenden Frage in dieser Arbeit beleuchtet werden soll.

1.4 Positionierung der Dissertation im Kontext von Literatur und Forschung und Folgerung der forschungsleitenden Fragen

In der Literatur besteht Einigkeit, dass für die erfolgreiche Gründung eines Unternehmens eine auslösende Idee für ein Produkt oder einen Service unerlässlich ist (vgl. bspw. TIMMONS 1982, S. 132). Für die Entwicklung einer unternehmerischen Gelegenheit ist es notwendig, eine Idee zu haben, welche die meisten anderen übersehen (vgl. COX 1985, S. 98ff.; UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 243).

Die Gründung eines neuen Unternehmens tritt dann auf, wenn spezifische Gelegenheiten für unternehmerischen Gewinn, wie Ineffizienzen im Markt oder neue wissenschaftliche Erkenntnisse, auf Vorwissen von potenziellen Unternehmern treffen (vgl. CANTNER/GOETHNER/MEDER 2010, S. 79). Daraus folgt, dass verschiedene Menschen verschiedene unternehmerische Gelegenheiten entdecken, da sie unterschiedliches Vorwissen haben (vgl. CANTNER/GOETHNER/MEDER 2010, S. 79). Alle potenziellen Entrepreneurinnen besitzen spezifisches Wissen und Fähigkeiten, die sie in ihrer Vergangenheit durch berufliche Aktivitäten und individuelle Bildung erworben haben (vgl. CANTNER/GOETHNER/MEDER 2010, S. 81). Eine unternehmerische Gelegenheit, die in einem Markt durch eine Person angeboten wird, kann dabei nicht einfach von einer anderen Person dupliziert werden, da jede Person eine einzigartige Zusammenstellung von Stärken, Vorwissen und Erfahrungswerten besitzt (vgl. KIRZNER 1973, S. 16). FUENTES et al. warfen 2010 die Frage auf, ob die Anzahl an unternehmerischen

Gelegenheiten, welche der Entrepreneur entwickelt, am Erfolg oder Misserfolg vorheriger unternehmerischer Erfahrung hängt; ihre Resultate zeigen, dass je größer das Wissen des Entrepreneurs aus Erfahrungen mit vorherigen Unternehmungen ist, desto mehr unternehmerische Gelegenheiten wird er verwerten (vgl. FUENTES/ARROYO/BOJICA/PÉREZ 2010, S. 484, 494).

Entrepreneurship als Forschungsfeld versucht zu verstehen, wie unternehmerische Gelegenheiten entdeckt, kreiert und verwertet werden, von wem, und mit welchen Konsequenzen (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 120). Im Kern ist das Forschungsfeld damit beschäftigt (1) warum, wann und wie unternehmerische Gelegenheiten für das Kreieren von Gütern und Services in der Zukunft in einer Volkswirtschaft entstehen, (2) warum, wann und wie manche Menschen in der Lage sind, diese unternehmerischen Gelegenheiten zu entdecken und zu verwerten, während es andere nicht sind und (3) was die ökonomischen, psychologischen und sozialen Konsequenzen von diesem Streben sind, nicht nur für denjenigen, der danach strebt, sondern auch für andere Stakeholder und für die Gesellschaft als Ganzes (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 121).

ALVAREZ et al. stellen 2013 die Frage in den Raum der *Scientific Community*, ob Vorerfahrung in einer Industrie einen Entrepreneur dazu befähigt, eine unternehmerische Gelegenheit effektiver zu entdecken und zu verwerten, oder ob es seine Fähigkeit, unternehmerische Gelegenheiten selbst zu kreieren, reduziert (vgl. ALVAREZ/BARNEY/ANDERSON 2013, S. 310). Während es zur Suche nach unternehmerischen Gelegenheiten viel Forschung gibt, ist die Rolle von Vorwissen im unternehmerischen Ideenfindungsprozess noch nicht genügend erforscht (vgl. ARENTZ/SAUTET/STORR 2012, S. 463f.). Auch FOSS et al. gehen davon aus, dass das Erkennen und Verwerten von Gelegenheiten eine signifikante Interaktion mit externen Wissensquellen involviert (vgl. FOSS/LYNGSIE/ZAHRA 2013, S. 1453f., 1468). ABRAHAMSON und FAIRCHILD schreiben 2001, dass so gut wie nichts über die Hintergründe von Entrepreneuren im Bereich von Wissensarbeit bekannt sei (vgl. ABRAHAMSON/FAIRCHILD 2001, S. 152). Dies stellt ein Versäumnis dar. Die Auseinandersetzung mit den Quellen der Ideen für neue Unternehmen bietet also die Möglichkeit, wertvolle Einblicke zu erhalten (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 568). Diese Einblicke können möglicherweise künftige Entrepreneure inspirieren und im Rahmen der Entrepreneurship-Forschung eine weitere Facette des *Blackbox Entrepreneur* beleuchten.

Entrepreneurship ist ein Prozess und sollte mehr in dynamischer Hinsicht denn als Momentaufnahme betrachtet werden (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 261; HILLS/SINGH 2004, S. 259; CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 567). Dabei ist die Identifikation einer unternehmerischen Gelegenheit der Ausgangspunkt dieses Prozesses (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 567; OZGEN/BARON 2007, S. 174). Die Identifikation einer unternehmerischen Gelegenheit ist vor allem eine Frage der Ideengenerierung, weshalb die Ideengenerierung ein unabdingbarer Bestandteil der Identifikation von unternehmerischen Gelegenheiten ist (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 567). Die Beurteilung und Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten verlangen wiederum die Entwicklung der Ideen (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 567). Aus diesen Vorüberlegungen ergibt sich die erste von fünf forschungsleitenden Fragen:

1. Welcher Bereich des individuellen Vorwissens fungiert als Ideenquelle für die unternehmerische Gelegenheit von erstmaligen Entrepreneuren?

Die Rückkopplung von Informationen aus der Vergangenheit ist wesentlich für den langfristigen Erfolg eines Unternehmers (vgl. CASSON 1982, S. 235). UCBASARAN et al. betonen, dass habituelle Entrepreneure aufgrund ihres diverseren Humankapitals und ihrem Zugang zu anderen Ressourcen von erstmaligen Gründern unterschieden werden müssen (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2006, S. 465ff.). Wenn es tatsächlich eine Erfahrungskurve für Entrepreneurship gibt, kann angenommen werden, dass Mehrfachgründer einen anderen, effizienteren Weg gefunden haben, Unternehmen zu gründen, als Gründer, die keine Vorerfahrung mit Unternehmensgründung haben (vgl. ALSOS/KOLVEREID 1998, S. 103). SHEPHERD und DETIENNE konnten zeigen, dass ein hohes Level an Vorwissen in Verbindung steht mit der Entdeckung einer höheren Anzahl von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. SHEPHERD/DETIENNE 2005, S. 94, 102). Es gibt also ein wachsendes Verständnis für die Heterogenität unter Entrepreneuren im Hinblick auf die Identifikation von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2009, S. 99). BRICKAU und KOPIN sehen aufgrund des noch relativ jungen Forschungsgebietes in Bezug auf Mehrfachgründer die Notwendigkeit für zusätzliche Forschungen, um weitere Erkenntnisse bereitzustellen (vgl. BRICKAU/KOPIN 2013, S. 47). Da insbesondere zur Herkunft von Ideen bei Mehrfachgründern ein Forschungsdefizit vorliegt, soll diese Arbeit die Ideenherkunft bei Einfach- und Mehrfachgründern untersuchen und einen Beitrag dazu leisten, diese Lücke zu schließen. Aus diesen Überlegungen folgt die zweite forschungsleitende Frage:

2. Welche Bereiche des individuellen Vorwissens fungieren als Ideenquelle für die unternehmerischen Gelegenheiten von habituellen Entrepreneuren?

Das Konzept des Entrepreneurship ist eng verbunden mit nicht entdeckten unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. KIRZNER 1985, S. 100). Gleichzeitig sind die Entdeckung und die Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten eng verflochten und die Verwertung beeinflusst die Entdeckung genauso wie vice versa (vgl. MCKELVIE/WIKLUND 2004, S. 220). Aus dieser Aussage folgt die Notwendigkeit, die Zweit- oder Drittgründungen von Mehrfachgründern zu betrachten und zu erforschen, ob diese in Bezug auf die Ideenfindung durch die Erstgründung beeinflusst werden. Daraus ergeben sich folgende forschungsleitenden Fragen:

3. Welche Unterschiede ergeben sich zwischen erstmaligen und habituellen Gründern hinsichtlich der Ideenquelle für unternehmerische Gelegenheiten vor dem Hintergrund des individuellen Vorwissens?
4. Ändert sich bei habituellen Gründern die Ideenquelle der unternehmerischen Gelegenheit nach der ersten und jeder weiteren Gründung, oder bleibt die Herkunft gleich?

WESTHEAD und WRIGHT benennen die Notwendigkeit für tiefere qualitative Forschung über die Unterschiede zwischen den verschiedenen Entrepreneur-Typen in Bezug auf unternehmerische Prozesse (vgl. WESTHEAD/WRIGHT 1999, S. 171). Dies ist bisher nicht ausreichend geschehen. WESTHEAD et al. fordern daher tiefere qualitative Studien, um den unternehmerischen Prozess weiter zu erforschen (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2004, S. 797). Dies impliziert auch die Betrachtung der Motivationslage des Gründers, welche dann zur Gründung eines Unternehmens führt. So folgt die letzte forschungsleitende Frage:

5. Welchen Einfluss hat die Gründungsmotivation des Gründers auf die Ideenquelle?

SHANE und VENKATARAMAN fassen zusammen, dass die Fragen, wie unternehmerische Gelegenheiten entstehen und wie einige Menschen im Gegensatz zu anderen, diese Ideen entdecken, zu den fundamentalen Fragen des Forschungsbereiches gehören (vgl. SHANE/VENKATARAMAN 2000, S. 218). Habituelle Entrepreneure sind eine bedeutende Untergruppe der Entrepreneure; sie leisten einen zentralen Beitrag zum Prozess der Wertkreierung in der Gesellschaft (vgl. UCASARAN/WESTHEAD/WRIGHT/BINKS 2003, S. 7). Trotz der unbestreitbaren Notwendigkeit für gesellschaftliche Wertkreierung gibt es relativ wenige Studien, welche Verhalten von erstmaligen und erfahrenen Entrepreneuren untersuchen

und vergleichen (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT/BINKS 2003, S. 7; UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 231f.). Aus den oben beschriebenen Überlegungen ist ein Forschungsdefizit zum Verständnis über die Ideenquellen von unternehmerischen Gelegenheiten und die damit ggf. verknüpfte Motivationslage von Entrepreneurinnen zu konstatieren. Die Forschungslücke ergibt sich durch die Verknüpfung der Ideenquelle von Einfach- und Mehrfachgründern im Bereich des individuellen Vorwissens bzw. der individuellen Vorerfahrung mit der Motivationslage der Entrepreneurinnen, die der Gründung vorgeschaltet ist. Diese Arbeit soll das Forschungsfeld um eben diesen Beitrag erweitern und so einen Teil zum Ausbau des Verständnisses dieser Thematik leisten. Die Untersuchung erfolgt dabei im Rahmen eines induktiven Forschungsparadigmas. Ziel ist es, zu einem besseren Verständnis beizutragen, woher die Ideen der Entrepreneurinnen kommen, und wie sich die einzelnen Gründer dabei unterscheiden, um so die Entrepreneurship-Forschung wie auch die -Praxis ein Stück voran zu bringen. Bspw. könnte so die zielgruppenspezifische Gründungsförderung untermauert und gestärkt werden. So wäre es etwa denkbar, potenzielle und tatsächliche Gründer zusammenzubringen und so im Hinblick auf die *Entrepreneurship Education* einen gesellschaftlichen Mehrwert zu erzielen. Konzeptionelle Rückschlüsse aus den Daten in Bezug auf die einzelnen Typen sind für Bildungspolitik, Innovationspolitik oder Möglichkeiten des volkswirtschaftlichen Wachstums vorstellbar.

1.5 Aufbau der Arbeit

Vor dem Hintergrund der oben ausgeführten Fragestellungen lässt sich die Dissertation grob in zwei Abschnitte teilen. Der erste Abschnitt von Kapitel 2 bis einschließlich 6 dient der Darstellung der einschlägigen Literatur zum Thema dieser Arbeit. Zur Literaturrecherche sei zunächst Folgendes vorangestellt:

Die Literaturrecherche erfolgte zunächst über die Schlagwortsuche in den einschlägigen akademischen Datenbanken, und einer entsprechenden Rückwärtssuche über die Literaturangaben der dort identifizierten, relevanten Abhandlungen. Außerdem erfolgte eine Vorwärtssuche über Google Scholar, um solche Aufsätze zu identifizieren, in welchen die relevanten Autoren ihrerseits zitiert wurden. Dieser – durchaus aufwändige – Prozess hatte zum Ziel, sämtliche für diese Monografie relevante Literatur zu identifizieren und entsprechend einfließen zu lassen.

Kapitel 7 bis einschließlich 11 dient der Darstellung der Datenerhebung sowie der Datenanalyse. Im Einzelnen ist die Dissertation wie folgt aufgebaut:

Kapitel 2 dient der Einführung in die Thematik der Arbeit. Es wird ein Überblick gegeben über die Heterogenität der Definitionen für Entrepreneurship, des Entrepreneurs als Person und der sog. *unternehmerischen Gelegenheit*. Es werden auf der Makroebene aus volkswirtschaftlicher Sicht verschiedene Möglichkeiten betrachtet, wie gesellschaftliche Umwälzungen für neue unternehmerische Gelegenheiten sorgen können. Außerdem wird das Kontinuum zwischen der Entdeckung und der Erschaffung von unternehmerischen Gelegenheiten beleuchtet.

Kapitel 3 dreht sich um verschiedene Typen von Entrepreneuren, unterschieden nach der Anzahl der Gründungen des Einzelnen. Es wird einerseits die Untergruppe der erstmaligen Gründer betrachtet sowie die Frage, warum sie von einmaligen Gründern zu unterscheiden sind. Die Untergruppe der Mehrfachgründer – oder habituelle Gründer – wird weiter unterschieden in serielle Gründer, welche ein Unternehmen nach dem anderen gründen, sowie Portfolio-Gründer, welche parallel gründen.

In Kapitel 4 geht es um die individuelle Rolle des Entrepreneurs im Erschaffungsprozess von unternehmerischen Gelegenheiten. Das Kapitel startet mit einer ausführlichen Erläuterung der sog. *Theorie des geplanten Verhaltens*, welche in dieser Arbeit als Grundlage und Erklärung von unternehmerischem Entscheidungsverhalten dient. Es folgt ein Abschnitt über die Gründungsintention und die Gründungsmotivation von Entrepreneuren. Unter dieser Voraussetzung werden die individuellen kognitiven Fähigkeiten des Entrepreneurs sowie der spezifisch von seiner Person abhängige Informationszugang als Determinante für die Entdeckung bzw. Erschaffung von unternehmerischen Gelegenheiten näher beleuchtet. Im Speziellen geht es um den sog. *Wissenskorridor*, welcher für jedes Individuum einzigartig ist und die Wahrnehmung eines jeden individuell begrenzt. Es wird die aktive Suche nach unternehmerischen Gelegenheiten abgegrenzt von der passiven Suche, welche auch als Mentalität der *unternehmerischen Aufmerksamkeit* betrachtet werden kann. Weiterhin werden die für jede Person exklusive Informationsverknüpfung und die Erkennung von Mustern als Grundlage für die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten evaluiert. Das Kapitel schließt mit Überlegungen zu Kreativitätsprozessen.

In Kapitel 5 wird das spezifische Vorwissen eines Entrepreneurs als Quelle für die Entdeckung und Erschaffung von unternehmerischen Gelegenheiten begutachtet. Dabei geht es zunächst um die Elemente von Wissensgattungen; im Speziellen um funktionales Wissen in Bezug auf

unternehmerische Fachbereiche, um technologisches Wissen als Voraussetzung für die Nutzung von Zukunftsmärkten, Markt- und branchenspezifischen Informationszugang, Wissen über kundenspezifische Herausforderungen sowie unternehmerisches, geschäftsführungsbezogenes und gründungsbezogenes Vorwissen. Weiterhin werden in diesem Kapitel die Lebensbereiche des Entrepreneurs als Gegenstand der Wissensherkunft analysiert. Welche Rolle spielen formale Bildung, Berufserfahrung, der familiäre Hintergrund, ungeplanter Wissenserwerb, soziale Netzwerke sowie die mögliche Imitation von Ideen in Bezug auf die o. g. Fragestellungen? Die Darstellung der einschlägigen, für diese Arbeit relevante Literatur schließt in Kapitel 6 mit zusammenfassenden Vorüberlegungen zu den aus der Literatur gewonnenen Erkenntnissen. Dieses Kapitel dient der Überleitung in den empirischen Teil der Monografie.

Die Analyse der einschlägigen Literatur zum Thema wird ergänzt um eine qualitative empirische Erhebung. Hierbei werden 18 Interviewpartner, 6 Einfach- und 12 Mehrfachgründer, in einem persönlichen Interview nach der Ideenquelle und ihrer Motivationslage in Bezug auf ihre Gründungen befragt. Der empirische Teil der Arbeit beginnt in Kapitel 7. Hier werden die methodischen Grundlagen und die empirische Vorgehensweise für die Erhebung detailliert ausgeführt, um die Nachvollziehbarkeit der Erhebung und anschließenden Analyse sicherzustellen. Das Kapitel beschreibt das Studiendesign und die Durchführung der Datenerhebung. Es wird dargelegt, welche Erhebungsform gewählt wurde und warum, wie die Probanden ausgewählt wurden, und wie die Daten erhoben und transkribiert wurden.

In Kapitel 8 erfolgt die Auswertung und die Analyse der erhobenen Primärdaten. Die qualitative Inhaltsanalyse und die Bildung des Kategoriensystems werden ausführlich dargelegt. Die Kategorien sind eingehend in einem entsprechenden Schema definiert. Das Kapitel schließt mit Ausführungen zu Kodierregeln und Gütekriterien für die vorliegende Erhebung.

Die aus der Datenanalyse folgenden Ergebnisse werden in Kapitel 9 detailliert in Form einer Typologie besprochen. Es wird die Bildung des zweidimensionalen Merkmalsraums beschrieben, die Typologie konstruiert und dargelegt, sowie die Forschungselemente entsprechend zugeordnet.

Es folgt eine vertiefende Fallanalyse und die Darstellung von vorläufigen Ergebnissen über die vier verschiedenen Typen in Kapitel 10. Das Kapitel liefert eine Zusammenhangsanalyse, bei der auch sekundäre Merkmale mit einbezogen werden, sowie einen Rückbezug auf die forschungsleitenden Fragen.

Die Arbeit wird in Kapitel 11 mit einer ausführlichen kritischen Würdigung und Diskussion der Ergebnisse und einer entsprechenden Ableitung von Hypothesen und Vorschlägen zur Operationalisierung abgeschlossen. Die Erkenntnisse aus der empirischen Erhebung werden mit den Resultaten aus der Literatur zu Implikationen für Forschung und Praxis verknüpft. Das Kapitel endet mit der Besprechung von Limitationen der vorliegenden Erhebung.

2 Die unternehmerische Gelegenheit als Schlüsselfaktor im unternehmerischen Prozess

2.1 Begriffliche Einbettung der unternehmerischen Gelegenheit in den ökonomischen Kontext

2.1.1 Beleuchtung der Begriffe Entrepreneurship und Entrepreneur

Trotz einer Vielzahl unterschiedlicher Definitionen rund um Entrepreneurship konnte, zum Teil auch wegen simpler Übersetzungsschwierigkeiten, im Forschungsfeld wenig Konsens über ein gemeinsames Verständnis der Begrifflichkeit erreicht werden (vgl. AMIT/GLOSTEN/MULLER 1993, S. 816; DOWLING 2003b, S. 12; MALEK/IBACH 2004, S. 105ff.; SHAVER/SCOTT 1991, S. 23f.). Aufgrund der Vielzahl an Definitionen sollen in dieser Arbeit lediglich ausgewählte exemplarische Definitionen genannt werden.

Die Wurzeln des Begriffs Entrepreneur liegen in Frankreich, die Verwendung dieses Begriffs hat ihren Ursprung aber v.a. im angloamerikanischen Sprachraum (vgl. AULINGER 2003, S. 1). In der direkten Übersetzung ist ein Entrepreneur ein Unternehmer. Laut AULINGER ist ein Entrepreneur immer auch ein Unternehmer, umgekehrt aber ein Unternehmer nicht immer ein Entrepreneur: für einen Entrepreneur reicht es nicht aus, ein Unternehmen nur zu führen, sondern er muss es auch aufgebaut oder innovativ weiterentwickelt haben (vgl. AULINGER 2003, S. 1).

Laut HOLCOMBE tritt Entrepreneurship auf, wenn ein Individuum agiert, um aus einer Gelegenheit einen Profit zu ziehen (vgl. HOLCOMBE 2003, S. 25). In seiner einfachsten Form trete Entrepreneurship auf, wenn der Entrepreneur bemerkt, dass eine Person bereit ist etwas für weniger Geld zu verkaufen, als jemand anderes bereit ist dafür zu bezahlen; so fungiert der Entrepreneur als Vermittler, der ein Gut zu einem geringen Kurs einkauft und zu einem hohen Kurs verkauft (vgl. HOLCOMBE 2003, S. 25). Von der Aktivität des Entrepreneurs profitiert der Käufer, der Verkäufer und so die ganze Wirtschaft (vgl. HOLCOMBE 2003, S. 25). BYGRAVE und ZACHARAKIS nehmen einen definitorischen Weitwinkel ein und sehen jede Person als Entrepreneur, welche eine unternehmerische Gelegenheit wahrnimmt und eine Organisation gründet, um diese Gelegenheit zu verfolgen (vgl. BYGRAVE/ZACHARAKIS 2009, S. 2f.). Der unternehmerische Prozess involviert alle Funktionen, Aktivitäten und Aktionen, die mit der Wahrnehmung von unternehmerischen Gelegenheiten und der Gründung von Organisationen zur Umsetzung der Gelegenheiten verbunden sind (vgl. BYGRAVE/ZACHARAKIS

2009, S. 2f.). AULINGER liefert eine Übersicht über die historischen, dem Entrepreneur zugeschriebenen Rollen und Funktionen, welche Zuordnungen wie *Koordinator, Besitzer, Entscheidungsträger in einer unsicheren Umgebung* oder *Erfinder* enthalten (vgl. AULINGER 2003, S. 4f.). UCBASARAN et al. definieren Entrepreneur als Besitzer einer Minderheits- oder Mehrheitsbeteiligung an einem Unternehmen, welches sie entweder gegründet oder gekauft haben und in welchem sie Entscheidungsträger sind (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2006, S. 463). Entrepreneur werden hier anhand dreier oft genutzter Dimensionen definiert: Inhaber einer Unternehmung, eine Entscheidungsposition und die Fähigkeit, Geschäftsgelegenheiten zu entdecken und zu verwerten (vgl. UCBASARAN/ALSOS/ WESTHEAD/WRIGHT 2008, S. 5ff.). Entrepreneur sind ökonomische Akteure, die unternehmerische Gelegenheiten verwerten wollen, um Wohlstand zu generieren (vgl. ALVAREZ/ BARNEY/ANDERSON 2013, S. 302). Diese Definition schließt ausdrücklich solche Entrepreneur ein, die mit ihrem Vorhaben gescheitert sind (vgl. ALVAREZ/BARNEY/ANDERSON 2013, S. 303).

PONGRATZ und ABBENHARDT schlagen eine Differenzierung zwischen dem klassischen Selbständigen (bedeutet den marktkonformen Einsatz der eigenen Arbeitskraft), dem Unternehmertum (bedeutet kapitalistische Renditeorientierung) und Entrepreneurship (bedeutet die Fokussierung auf innovative Projekte ökonomischer, sozialer oder kultureller Art, welche sich unter Wettbewerbsbedingungen behaupten müssen) vor (vgl. PONGRATZ/ABBENHARDT 2015, S. 209).

Aus Mangel an einer übereinstimmenden Definition von Entrepreneurship im Forschungsfeld benennt VENKATARAMAN zwei wesentliche, grundlegende Voraussetzungen für Entrepreneurship: die erste Prämisse des Entrepreneurship beinhaltet, dass in den meisten Gesellschaften die meisten Märkte zur meisten Zeit ineffizient sind, und deswegen unternehmerische Gelegenheiten für unternehmerische Individuen bereitstellen, die durch die Verwertung dieser Ineffizienzen den Wohlstand erhöhen können (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 121). VENKATARAMANS zweite Prämisse des Entrepreneurship besagt, dass selbst wenn manche Märkte zu einem Gleichgewicht hintendieren, der menschliche Unternehmungsgeist, angetrieben durch Profitaussichten sowie sich weiterentwickelnde Technologie, dieses Gleichgewicht früher oder später zerstören wird (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 121).

SCHUMPETER wiederum benennt in seiner Herleitung der Begrifflichkeit fünf verschiedene Formen der Neukombination von Produktionsmitteln: (1) die Einführung eines neuen Gutes,

mit dem die Konsumenten bisher nicht vertraut sind, oder eine neue Beschaffenheit eines Produktes, (2) die Einführung einer neuen Produktionsmethode, die im entsprechenden Bereich noch nicht durch Erfahrung getestet wurde, (3) die Öffnung eines neuen Marktes, der bisher vom entsprechenden Produktionszweig noch nicht bedient wurde, (4) die Erfassung einer neuen Quelle für Rohmaterialien oder halbfertigen Gütern und (5) die Ausführung einer neuen Organisation einer Branche, wie die Schaffung eines Monopols oder das Durchbrechen einer monopolistischen Stellung (vgl. SCHUMPETER 1934, S. 66). Die Ausführung von neuen Kombinationen bedeutet eine andere Verwendung von Produktionsmitteln in einer Branche (vgl. SCHUMPETER 1934, S. 68). Diese neuartige Ausführung von Produktionsmitteln nennt Schumpeter *enterprise*, eine Unternehmung, und die Individuen, die diese Funktionen ausführen, nennt er Entrepreneur (vgl. SCHUMPETER 1934, S. 74). Personen können laut SCHUMPETER nur dann Entrepreneur sein, wenn sie neuartige Kombinationen ausführen (vgl. SCHUMPETER 1934, S. 78). Das Ausführen neuartiger Kombinationen ist eine spezielle, schwierige Funktion, die von speziellen Personen, den Entrepreneur, ausgeführt wird, welche dafür bestimmte Fähigkeiten brauchen (vgl. SCHUMPETER 1934, S. 81, 228).

Nach VOLKMANN und TOKARSKI wird Entrepreneurship mangels einheitlicher Definitionen und Kriterien vielfach weniger definiert, sondern mit bestimmten Attributen wie innovativ, dynamisch und leistungsorientiert charakterisiert (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 2). Ähnliches gilt für die Definition des Entrepreneurs: der funktionale Ansatz spezifiziert eine bestimmte Funktion und jeder, der diese Funktion erfüllt, ist ein Entrepreneur (d.h. der Entrepreneur ist, was er tut); der indikative Ansatz wiederum liefert eine Beschreibung des Entrepreneurs, anhand derer er erkannt werden kann, wie bspw. anhand des gesetzlichen Status, vertraglicher Beziehungen zu anderen Parteien oder einer gesellschaftlichen Position (vgl. CASSON 1982, S. 19). Vielfach werden Entrepreneur als Untergruppe der Unternehmer verstanden (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 2). Entrepreneurship und Unternehmensgründung werden teilweise synonym benutzt, teilweise wird der Begriff Entrepreneurship auf die gesamte Lebensdauer der Unternehmung bezogen (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 13). Allerdings halten VOLKMANN und TOKARSKI die Bezeichnung Unternehmertum für Entrepreneurship als ungeeignet, da beide Begriffe unterschiedliche Assoziationen hervorrufen (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 2).

Laut DE erfüllt Entrepreneurship in der Wirtschaft nicht lediglich die Innovationsfunktion, sondern auch die Wachstumsfunktion, die Beschäftigungsfunktion sowie die Erneuerung der Unternehmenspopulation (vgl. DE 2005, S. 47ff.). DE unterscheidet zwischen originärer Gründung und aufbauender Gründung, wobei ersteres eine tatsächliche Neugründung bedeutet und letzteres auch durch einen Eigentümerwechsel entstehen kann und es daher keiner Neugründung bedarf, um Entrepreneur zu sein (vgl. DE 2005, S. 58). DE unterscheidet originäre Gründungen weiterhin in traditionelle und innovative Gründungen, wobei traditionelle Gründungen mit bereits bekannten Produkten und Dienstleistungen (bspw. Gastronomie oder Handwerk) und innovative Gründungen mit neuen Produkten oder Dienstleistungen in Verbindung stehen; wobei sich hier wiederum die Frage stellt, ab wann ein Produkt oder eine Dienstleistung wirklich neu ist (vgl. DE 2005, S. 59ff.). Die aufbauenden Gründungen werden von DE danach unterschieden, wie der Gründer zur Unternehmung kommt: durch Erbschaft, Kauf, Management-Buy-Out oder Franchise (vgl. DE 2005, S. 65ff.). Da es in dieser Arbeit jedoch um die der Gründung zugrundeliegenden Ideen geht, werden aufbauende Gründungen hier nicht weiter betrachtet.

SHAPERO und SOKOL definieren nicht den Entrepreneur, sondern ein unternehmerisches Ereignis (*entrepreneurial event*), um die Frage zu vermeiden, ob eine Person, welche einmal gründet, ein Entrepreneur ist oder nicht (vgl. SHAPERO/SOKOL 1982, S. 77). Diese Definition erlaubt eine gemeinschaftliche Betrachtung von Teilzeit- wie Vollzeit-Entrepreneuren (vgl. SHAPERO/SOKOL 1982, S. 77). Das unternehmerische Ereignis zeichnet sich aus durch (1) das Ergreifen von Initiative, (2) die Vereinigung von Ressourcen, (3) die Leitung der Organisation, (4) weitgehende Eigenständigkeit und (5) dem Tragen von Risiko (vgl. SHAPERO/SOKOL 1982, S. 77f.).

Auf einem einfachen Level können Entrepreneure als solche Personen betrachtet werden, welche eine eigene Unternehmung haben (vgl. BRUNO/TYEBJEE 1982, S. 300). Diese Definition lässt jedoch die verschiedenen Abschnitte des Lebenszyklus der Unternehmung außer Acht (vgl. BRUNO/TYEBJEE 1982, S. 300). Wenn der Umfang des Entrepreneurship auf die frühen Abschnitte der Unternehmung reduziert wird, wird Entrepreneurship mit der Begrifflichkeit des Start-Up gleichgesetzt und solche Aktivitäten, die sich mit der Expansion in neue Märkte oder der Entwicklung von neuen Produkten beschäftigt, bleiben unberücksichtigt (vgl. BRUNO/TYEBJEE 1982, S. 300).

Um das Ringen nach Gültigkeit oder Ungültigkeit der Gleichsetzung von Gründer mit Entrepreneur zu umgehen, definieren ROBERTS et al. sechs für Entrepreneure zentrale Verhaltensnormen, statt das Thema mit angeblich notwendigen persönlichen Eigenschaften zu versehen: (1) strategische Orientierung mit Betonung auf unternehmerische Gelegenheiten, (2) eine Verpflichtung gegenüber unternehmerischen Gelegenheiten welche über die bloße Entdeckung hinausgeht und auf die schnelle Umsetzung blickt, (3) eine Verpflichtung gegenüber der für die Verfolgung einer unternehmerischen Idee notwendigen Ressourcen, (4) die Entscheidung über die Kontrolle jener Ressourcen, (5) die Führung von unternehmerischen Strukturen sowie (6) die Berücksichtigung eines Belohnungssystems (vgl. ROBERTS et al. 2007, S. 4ff.).

Im deutschsprachigen Raum wird der Entrepreneur weniger als Unternehmer im Allgemeinen gesehen, es wird vielmehr ein innovativer, junger Gründer darunter verstanden, dessen Gründungen einen hohen Kapitalbedarf haben (vgl. DE 2005, S. 54). GREVE und SALAFF definieren einen Entrepreneur als Person, welche ein Wirtschaftsunternehmen besitzt, gründet, leitet und die damit einhergehenden Risiken annimmt; sie beziehen also Personen, welche ein bestehendes Unternehmen übernehmen mit in diese Definition ein (vgl. GREVE/SALAFF 2003, S. 1f.).

VOLKMANN und TOKARSKI benennen abgesehen von Innovation und Neuartigkeit in Bezug auf Produkte und Prozesse, gewinnorientierten Aktivitäten unter Einsatz von knappen Ressourcen, der Übernahme von angemessenen Risiken und angemessenem, risikoabschätzendem Verhalten als wesentliches Element im Rahmen des Entrepreneurship das Erkennen und Wahrnehmen von unternehmerischen Gelegenheiten, im Englischen *Opportunities* (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 6).

Während es, wie oben beschrieben, sicher auch Gründe dafür gibt, den Begriff des Entrepreneurs umfassender einzuordnen als den des Gründers, soll es in dieser Arbeit speziell um den Gründer gehen, d. h. um die Person, welche ein Unternehmen tatsächlich gründet – unabhängig vom Kontext der Gründung und von der Neuartigkeit der Idee, jedoch mit Fokus darauf, aus welchem Bereich des individuellen Vorwissens des Gründers die Idee für die Gründung stammt. Die Arbeit folgt der Idee von VOLKMANN und TOKARSKI, dass der Entrepreneur diejenige Person ist, welche die unternehmerische Gelegenheit wahrnimmt. Wenn in dieser Arbeit daher die Rede von Entrepreneuren ist, ist damit eine Person gemeint, welche die unternehmerische Gelegenheit wahrnimmt, ergo ein Unternehmen selbst gegründet hat.

2.1.2 Definitionsgedanken zur unternehmerischen Gelegenheit – eine Standortbestimmung

Ebenso wenig wie eine einheitliche Definition für Entrepreneurship vorliegt, so gibt es in der Literatur auch keine einheitliche Definition für die sog. *unternehmerische Gelegenheit* oder *Opportunity*.

BURT benutzt den Begriff *Opportunity* in einem weiteren Sinne; er sieht darunter auch etwa die Gelegenheit einer Beförderung im Job, einer Teilnahme bei wichtigen Projekten oder die Möglichkeit der Einflussnahme auf bedeutsame Entscheidungen (vgl. BURT 1992, S. 9ff.).

DOWLING übersetzt den englischen Begriff der *Opportunity* mit *Chance* oder *Gelegenheit* (vgl. DOWLING 2003b, S. 13), MALEK/IBACH zusätzlich mit *Möglichkeit* (vgl. MALEK/IBACH 2004, S. 107). In dieser Arbeit wird der Begriff *unternehmerische Gelegenheit* verwendet. Für die Entwicklung einer Arbeitsdefinition für diese Arbeit werden zunächst verschiedene Definitionen einer unternehmerischen Gelegenheit betrachtet, ebenso wie die verschiedenen Blickrichtungen in Bezug auf den Prozess der Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten.

Eine unternehmerische Gelegenheit ist ein Konstrukt, welches von Faktoren beeinflusst wird, die sowohl innerhalb der Kontrolle des Entrepreneurs liegen (z. B. Hintergrund, Erfahrung), als auch außerhalb (z. B. kontextuelle und Umwelt-Einflüsse); es bedarf daher auch der Lebenserfahrung des Entrepreneurs, um eine unternehmerische Gelegenheit zu entdecken. (vgl. SINGH 2000, S. 22).

SHANE definiert eine unternehmerische Gelegenheit als eine Situation, in der eine Person eine neue Mittel-Zweck-Struktur kreiert, um Ressourcen neu zu kombinieren, von denen der Entrepreneur glaubt, dass es ihm einen Profit einbringt (vgl. SHANE 2003, S. 18). Der entscheidende Unterschied zwischen einer unternehmerischen Gelegenheit und anderen Situationen, in denen Menschen einen Profit anstreben, ist, dass eine unternehmerische Gelegenheit die Kreation einer neuen Mittel-Zweck-Struktur erfordert, anstatt die Optimierung einer alten Struktur durchzuführen (vgl. SHANE 2003, S. 18). SHANE hält unternehmerische Gelegenheiten nicht notwendigerweise für profitabel: sie können auch unprofitabel sein, wenn sich herausstellt, dass die Mutmaßungen über den aus der Rekombination resultierenden Profit falsch sind (vgl. SHANE 2003, S. 18). Da unternehmerische Gelegenheiten auch unprofitabel sein können, sollte man sie nicht als eine Rendite nach Ricardo oder Schumpeter ansehen, denn das würde Profitabilität erfordern (vgl. SHANE 2003, S. 18).

Unternehmerische Gelegenheiten wiederum, die einen ökonomischen Wohlstand generieren sollen, können nur unter nicht perfekten Wettbewerbsbedingungen entstehen (vgl. ALVAREZ/BARNEY/ANDERSON 2013, S. 302). KIRSCHENHOFER weist darauf hin, dass das Konzept der unternehmerischen Gelegenheit auch beinhalten müsse, dass die Umsetzung wirtschaftlich sinnvoll ist, dass also Käufer vorhanden sind, die das Produkt oder die Dienstleistung erwerben wollen und die auch bereit sind, hierfür Geld auszugeben (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 27). Außerdem müsse eine unternehmerische Gelegenheit auch gleichermaßen Wachstumspotenzial beinhalten (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 27). Die unternehmerische Gelegenheit muss vom Entrepreneur erkannt und umgesetzt werden (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 27). Dementsprechend definiert KIRSCHENHOFER eine unternehmerische Gelegenheit als Geschäftsidee, welche ein Entrepreneur in einem bestehenden oder neu geschaffenen Markt umsetzt und welche aus Sicht des Entrepreneurs Potenzial für schnelles Wachstum beinhaltet (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 28). Der Entrepreneur erkenne dementsprechend unternehmerische Gelegenheiten in seiner Umwelt und setze diese um (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 35). Auch JACKSON und DUTTON sehen unternehmerische Gelegenheiten als positiv besetzte Belange mit einem hohen Potenzial für Gewinn; die (wirtschaftlich) erfolgreiche Erschließung dieser Thematiken wird hier als wahrscheinlich angenommen (vgl. JACKSON/DUTTON 1988, S. 375f., 384).

HILLS und SINGH definieren die Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit als die Wahrnehmung einer Möglichkeit für neuen Profit durch die Gründung eines neuen Unternehmens oder die signifikante Verbesserung eines existierenden Unternehmens (vgl. HILLS/SINGH 2004, S. 260). Die Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit kann daher als Aktivität begriffen werden, die sowohl vor der Gründung einer Firma als auch danach, also während der Lebensdauer der Unternehmung, auftreten kann (vgl. HILLS/SINGH 2004, S. 260).

KIRSCHENHOFER sieht Entrepreneurship als dynamischen Prozess, bei dem unternehmerische Gelegenheiten erkannt und umgesetzt werden, um Marktpotenzial auszuschöpfen (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 33). Der Begriff *unternehmerische Gelegenheit* beschreibt dabei eine Reihe von Phänomenen, die amorph beginnen und sich mit der Zeit weiterentwickeln (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 108). Wenn Marktbedürfnisse sich im Hinblick auf ihren Nutzen und den durch den Kunden wahrgenommenen Wert präzisieren, entwickelt sich

die unternehmerische Gelegenheit von ihrer elementaren Form und es beginnt sich ein Geschäftskonzept herauszukristallisieren (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 109). Unternehmerische Gelegenheiten beginnen somit als simple Konzepte, die immer weiter ausgearbeitet werden, je weiter der Entrepreneur sie entwickelt (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 109). Die Entwicklung einer unternehmerischen Gelegenheit wird hier als kontinuierlicher, proaktiver Prozess gesehen, der für die Entstehung einer Unternehmung essenziell ist (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 109). Unternehmerische Gelegenheiten entwickeln sich demnach, wenn der Entrepreneur elementare Ideen in ausgewachsene Geschäftspläne ausbildet (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 109). Für manche Entrepreneure mag die Entdeckung einer Idee und einer unternehmerischen Gelegenheit simultan erfolgen, für andere mag es eine längere Zeit dauern, bis sie eine solche erkennen (vgl. HILLS/SINGH 2004, S. 262).

In der Wirtschaftstheorie besteht die Idee, dass unternehmerische Gelegenheiten selbst objektiv, die Wahrnehmung unternehmerischer Gelegenheiten allerdings subjektiv ist (vgl. BRAUNERHJELM 2008, S. 10). Es ist also die Fähigkeit des Entrepreneurs, unternehmerische Gelegenheiten zu identifizieren, welche festlegt, ob eine unternehmerische Gelegenheit enthüllt und verwertet wird (vgl. BRAUNERHJELM 2008, S. 10).

KO und BUTLER definieren eine unternehmerische Gelegenheit auf dem individuellen Level als Wahrnehmung des Individuums von einem durchführbaren und erwünschten zukünftigen Zustand, der sich vom aktuellen Zustand unterscheidet und der erreicht wird durch die Belieferung eines Marktes mit einem neuen Produkt, einem neuen Service oder einer neuen Technologie durch ein existierendes oder ein neues Unternehmen (vgl. KO/BUTLER 2006, S. 4).

BARON beschreibt die Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit einfach als den kognitiven Prozess, durch den Individuen schlussfolgern, dass sie eine unternehmerische Gelegenheit entdeckt haben (vgl. BARON 2006, S. 107). Eine unternehmerische Gelegenheit beinhaltet etwas, das bisher noch nicht existierte oder noch nicht verfügbar war, das potenziell Profite einbringt und dessen Verwertung sich im Rahmen der entsprechenden rechtlichen und moralischen Grenzen der Gesellschaft für die Verwertung einer unternehmerischen Gelegenheit bewegt (vgl. BARON 2004, S. 50). BARON definiert eine unternehmerische Gelegenheit daher wie folgt: eine unternehmerische Gelegenheit beinhaltet das Potenzial, etwas Neues zu kreieren (neue Produkte, Services, Märkte, Produktionsprozesse, Rohmaterialien oder neue Wege, existierende Technologien zu organisieren, etc.); durch dieses Neue muss ökonomischer Profit

generiert werden und es muss in der Gesellschaft, in der es auftritt, als erwünscht angesehen werden; d. h. er schreibt unternehmerischen Gelegenheiten drei zentrale Charakteristika zu: Neuheit, potenzieller ökonomischer Wert und wahrgenommene Attraktivität (vgl. BARON 2004, S. 50). Die Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit bezieht er auf den aktiven kognitiven Prozess, durch den ein Individuum beschließt, dass es das Potenzial identifiziert hat, etwas Neues zu kreieren welches wiederum das Potenzial hat, Profit zu generieren und das als gewünscht angesehen wird in der Gesellschaft, in der es auftritt (vgl. BARON 2004, S. 52).

SARASVATHI et al. definieren eine unternehmerische Gelegenheit als neue Idee oder Erfindung, als den Glauben an Dinge, welche das Erreichen von nützlichen Zielen begünstigen sowie die Tätigkeiten, die diese Ziele durch neue wirtschaftliche Gegenstände generieren (vgl. SARASVATHY/DEW/VELAMURI/VENKATARAMAN, 2003, S. 143). SHANE und ECKHARDT weisen darauf hin, dass unternehmerische Gelegenheiten existieren, bevor sie entdeckt werden und entdeckt werden müssen, bevor sie verwertet werden können (vgl. SCOTT/ECKHARDT 2003, S. 163).

SINGH subsumiert eine unternehmerische Gelegenheit als durchführbare, Gewinn anstrebende, potenzielle Unternehmung, welche ein innovatives, neues Produkt/Service anbietet, oder existierende Produkte/Services verbessert, oder welches ein profitables Produkt/Service in einem ungesättigten Markt imitiert (vgl. SINGH 2000, S. 23). Somit kreiert eine unternehmerische Gelegenheit entweder eine neue Angebots- und Nachfragekurve, verschiebt die Nachfragekurve oder verschiebt die Angebotskurve (vgl. SINGH 2000, S. 23).

Auch in Bezug auf die Gründung selbst können verschiedene Formen unterschieden werden, die bspw. auf die Neuheit der Idee oder die Menge der Gründer referenzieren. VOLKMANN und TOKARSKI systematisieren potenzielle Gründungsformen wie folgt:

- | Innovative Gründung (basiert auf einer neuen Geschäftsidee, der Neuheitsgrad der Produkte und Dienstleistungen ist hoch und führt zu einem hohen Erklärungsbedarf) vs. Imitative Gründung (basiert auf einer am Markt bereits eingeführten und erprobten Geschäftsidee);
- | Einzelgründung (ein Gründer) vs. Kooperation bzw. Teamgründung (mehrere Gründer);
- | Originäre Gründung (neuer Aufbau von Faktorkombinationen, vollständig neue Entwicklung eines Unternehmens) vs. Derivative Gründung (Übernahme von bereits bestehenden

Faktorkombinationen). Mischformen sind dabei möglich (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 25ff.).

Dabei muss die Idee für ein neues Unternehmen an sich jedoch nicht neu sein (vgl. BYGRAVE/ZACHARAKIS 2009, S. 13).

COMPANYS und MCMULLEN differenzieren 2006 die unternehmerische Gelegenheit wie folgt: das unternehmerische Handeln, oder das Streben nach Profit durch die Einführung neuer Güter und Services, konstituiert das *Was* in ihrer theoretischen Untersuchung (vgl. COMPANYS/MCMULLEN 2006, S. 303). Unternehmerische Gelegenheiten stellen dementsprechend das *Wo* und *Wann* des unternehmerischen Handelns dar (vgl. COMPANYS/MCMULLEN 2006, S. 303). Die Autoren differenzieren somit eine unternehmerische Gelegenheit, welche den Anspruch des Neuen hat, von anderen Marktgelegenheiten, die sich aus Effizienzsteigerungen in der Produktion von bestehenden Gütern oder Service ergeben (vgl. COMPANYS/MCMULLEN 2006, S. 303). Unternehmerische Gelegenheiten können auf der Nachfrage oder auf der Angebotsseite existieren: eine Veränderung in der Nachfrage durch Konsumentenpräferenzen kann bereits unternehmerische Gelegenheiten kreieren, da der Produzent auf die Kaufgewohnheiten der Konsumenten reagiert und so Ressourcen neu verteilt werden (vgl. ECKHARDT/SHANE 2003, S. 343). Die Dynamik von Wissensgemeinschaften stellt sich als kontinuierlicher, umlaufender Fluss dar, welcher Ideen von der Angebotsseite zur Nachfragerseite und zurück verteilt (vgl. ABRAHAMSON/FAIRCHILD 2001, S. 172). Wenn durch Entrepreneurure Wissen angesammelt wird, entsteht dadurch die Grundlage für neue Ideen (vgl. ABRAHAMSON/FAIRCHILD 2001, S. 172).

In dieser Arbeit werden unternehmerische Ideen unabhängig von ihrem Erfolg, dem Zeitpunkt ihrer Entstehung oder ihrer Neuheit betrachtet: es geht um die Herkunft der Idee, die zu der unternehmerischen Gelegenheit, und schließlich zur Gründung einer Firma führte. Die unternehmerische Gelegenheit ist in dieser Arbeit daher immer mit der Verwertung der Idee durch die Gründung einer Firma verbunden. Dabei ist es auch zulässig, dass eine bereits bestehende Firma übernommen wird, wenn sie juristisch umgewandelt und von der Geschäftsidee her maßgeblich verändert und weiterentwickelt wird, da dies weit über das schlichte Erben einer Unternehmung hinausgeht. Es ist notwendig, dass mit der Gründung der Firma auch die Einstellung von Mitarbeitern einhergeht: freiberuflich tätige Personen werden hier nicht berücksichtigt. Es werden nicht nur Unternehmer betrachtet, die eine bahnbrechende Neuerung auf den

Markt gebracht haben, sondern auch solche Personen, die mit bereits bekannten Produkten oder Dienstleistungen auf den Markt getreten sind.

2.2 Arten und Quellen von unternehmerischen Gelegenheiten – die gesamtgesellschaftliche Sicht

2.2.1 Kontinuum zwischen Erkennen und Erschaffen von unternehmerischen Gelegenheiten

Eine Frage, die den Forschungsbereich des Entrepreneurship beschäftigt, ist ob unternehmerische Gelegenheiten entdeckt oder kreiert werden (vgl. ALVAREZ/BARNEY 2007, S. 123ff.; FIET 2002, S. 1; FUEGLISTALLER et al. 2016, S. 39ff.; NEILL/METCALF/YORK 2016, S. 296). Allerdings wird die Existenz dieser unternehmerischen Gelegenheiten selbst als gegeben angesehen (vgl. BRAUNERHJELM 2008, S. 11). Jede Beschreibung von unternehmerischen Gelegenheiten erfordert eine Diskussion darüber, wo diese Geschäftsgelegenheiten herkommen, also warum Situationen entstehen, in denen es für eine Person möglich ist, eine neue Mittel-Zweck-Struktur für die Neukombination von Ressourcen zu erstellen (vgl. SHANE 2003, S. 19). Im folgenden Kapitel werden daher verschiedene Gedankenansätze und Definitionsversuche zur unternehmerischen Gelegenheit präsentiert.

Im Gegensatz zur Forschung zum Entdeckungsprozess von unternehmerischen Gelegenheiten, die davon ausgeht, dass diese Gelegenheiten einfach vorhanden sind und nur darauf warten, entdeckt zu werden, geht die Forschung zum Kurationsprozess davon aus, dass die unternehmerischen Gelegenheiten durch den Entrepreneur selbst gestaltet werden, dass sie also nicht existieren, bevor sie vom Entrepreneur in einem Prozess der Inkraftsetzung kreiert werden (vgl. ALVAREZ/BARNEY 2007, S. 123ff.; ALVAREZ/BARNEY/ANDERSON 2013, S. 307; NEILL/METCALF/YORK 2016, S. 296). So schreiben SHAVER und SCOTT, dass im Prozess, der zur Gründung eines neuen Unternehmens führt, die Entdeckung der unternehmerischen Gelegenheit ein elementares Momentum darstellt (vgl. SHAVER/SCOTT 1991, S. 33). Dagegen begreifen TANG und MURPHY das Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten als kreativen Prozess, in dem initiale Einsichten sich Schritt für Schritt in eine ausgereifte Idee für ein neues Produkt oder einen neuen Service entwickeln (vgl. TANG/MURPHY 2012, S. 47). NEILL et al. fragen darüber hinaus, ob und in welchem Maße Entrepreneure auch beiden Ansätzen nachgehen können und welche Rolle die kognitiven Fähigkeiten dabei spielen (vgl. NEILL/METCALF/YORK 2016, S. 297). Sie zeigen, dass viele Entrepreneure durchaus beiden

Ansätzen nachgehen: sie können, z. B. durch Suche, eine Idee entdecken und durch ihr Wissen und assoziatives Denken diese Idee dann kreativ bearbeiten (vgl. NEILL/METCALF/YORK 2016, S. 306f.).

Vielgenannte und konträre Standpunkte zu diesem Thema nehmen SCHUMPETER und KIRZNER ein.

BRAUNERHJELM beschreibt SCHUMPETERS Modell von wirtschaftlicher Entwicklung dreistufig:

- | Invention (technische Entdeckung von neuen Dingen oder neuen Wegen, um Dinge zu tun)
- | Innovation (erfolgreiche Kommerzialisierung eines neuen Gutes oder eines neuen Service, die von einer technischen Entdeckung oder einer neuartigen Kombination von Wissen stammen)
- | Imitation (allgemeinere Ausbreitung von Produkten oder Prozessen) (vgl. BRAUNERHJELM 2008, S. 10).

SCHUMPETER sieht Entwicklung nur als gegeben, wenn wirtschaftliche Veränderungen aufgrund der eigenen Initiative entstehen (vgl. SCHUMPETER 1934, S. 63). Spontane und diskontinuierliche Veränderungen und Störungen des Gleichgewichts entstehen aus SCHUMPETERS Sicht im Bereich des industriellen und kommerziellen Lebens (vgl. SCHUMPETER 1934, S. 65). Tatsächlich war jedoch die Herkunft von unternehmerischen Gelegenheiten nicht explizit in sein Modell inkludiert, was zeigt, dass SCHUMPETERS Aufmerksamkeit auf die unternehmerische Aktivität fokussiert war und nicht darauf, wo unternehmerische Gelegenheiten herkommen; aus seiner Sicht liegt die Kreation von unternehmerischen Gelegenheiten wohl außerhalb des Einflussbereiches des Entrepreneurs (vgl. BRAUNERHJELM 2008, S. 10f.). Vielmehr ist es hier die Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten, die Entrepreneure von anderen Personen unterscheidet; und die unternehmerische Aktivität ist abhängig von der Interaktion zwischen den Charakteristika der unternehmerischen Gelegenheit und den Charakteristika der Menschen, die die unternehmerische Gelegenheit verwerten (vgl. BRAUNERHJELM 2008, S. 11). Die zeitgenössische Sicht auf Entrepreneurship ist praktisch genauso (vgl. BRAUNERHJELM 2008, S. 11), es gibt einen Konsens darüber, dass Entrepreneurship aus der Entdeckung sowie aus der Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten entsteht (vgl. BRAUNERHJELM 2008, S. 11, VENKATARAMAN 1997, S. 121).

KIRZNER und SCHUMPETER widersprechen sich darin, ob die Existenz einer unternehmerischen Gelegenheit neue Informationen benötigt oder lediglich einen anderen Zugang zu bereits existierender Information (vgl. SHANE 2003, S. 20; KIRZNER 1985, S. 43, 74f., 160, 162f.). KIRZNER argumentiert, dass die Existenz von Gelegenheiten lediglich einen anderen Zugang zu existierender Information benötigt, da Menschen die Informationen, die sie besitzen, dazu benutzen, um eine Vorstellung davon zu entwickeln, wie Ressourcen am effizientesten eingesetzt werden (vgl. KIRZNER 1985, S. 75ff.; SHANE 2003, S. 20). Entrepreneur entdecken und nutzen unternehmerische Gelegenheiten und korrigieren so die Marktignoranz, die in Ungleichgewichten vorherrscht, womit der Markt zu einem Gleichgewicht tendiert (vgl. KIRZNER 1992, S. 19, 36). Allerdings gibt es keine Gewissheit, dass der Entrepreneur tatsächlich systematisch die Marktignoranz reduziert, es könnte auch das Gegenteil der Fall sein (vgl. KIRZNER 1992, S. 19).

KIRZNER'S Modell erklärt Marktgleichgewicht als einen Zustand, in dem alle Handlungen perfekt koordiniert sind; jeder Marktteilnehmer verzahnt seine Entscheidungen mit den Entscheidungen anderer Teilnehmer, von denen er vorher schon weiß, dass sie getroffen werden (vgl. KIRZNER 1973, S. 218). Die Perfektionierung von Wissen, welches den Zustand von Gleichgewicht definiert, gewährleistet die komplette Koordination von individuellen Plänen (vgl. KIRZNER 1973, S. 218). Daraus folgt, dass die Bewegung vom Ungleichgewicht ins Gleichgewicht gleichzeitig eine Bewegung von unvollkommenem zu vollkommenem Wissen ist und von einem nicht abgestimmten zu einem abgestimmten Zustand (vgl. KIRZNER 1973, S. 218). Laut KIRZNER existieren unternehmerische Gelegenheiten, sobald ein Spielraum existiert für eine vollständigere Koordination von individuellen Plänen (vgl. KIRZNER 1973, S. 222).

Im Marktkontext wird Entrepreneurship hervorgerufen durch die Anwesenheit von bisher nicht verwerteten unternehmerischen Gelegenheiten für Profit (vgl. KIRZNER 1985, S. 52). In KIRZNER'S Modell ist eine zentrale Eigenheit des Marktprozesses die Rolle von Unwissenheit der potenziellen Marktteilnehmer, welche die Grundlage ist für ein Ungleichgewicht im Markt (vgl. KIRZNER 1992, S. 44; KIRZNER 1973, S. 69). Dieser Zustand besteht nicht dauerhaft, sondern früher oder später werden bisher nicht verwertete unternehmerische Gelegenheiten entdeckt (vgl. KIRZNER 1992, S. 44). Wegen der Existenz dieser bisher nicht verwerteten unternehmerischen Gelegenheiten, die auf Entdeckung warten, befindet sich die Ausgangssituation

in einem Zustand des Ungleichgewichtes (vgl. KIRZNER 1992, S. 44). Diesem Anfangsstadium der Unwissenheit und des Ungleichgewichtes folgt dann eine Sequenz von Entdeckungen, welche der ausbalancierende Prozess ist, der zum Gleichgewicht hintendiert (vgl. KIRZNER 1992, S. 44). KIRZNER sieht einen Zustand des Gleichgewichtes als erreicht an, wenn keine Unwissenheit und keine Fehlallokation mehr vorhanden ist (vgl. KIRZNER 1982, S. 273; KIRZNER 1992, S. 45). Die Tatsache, dass der Marktprozess stetig zum Gleichgewicht hintendiert, bedeutet allerdings nicht, dass tatsächlich jemals ein Zustand des Gleichgewichtes im Markt erreicht wird (vgl. KIRZNER 1992, S. 45; SCHUMPETER 1934, S. 62). Tatsächlich wird in der Realität der Prozess durch Veränderungen der zugrundeliegenden Variablen immer wieder unterbrochen, und neue ausbalancierende Prozesse werden angestoßen, wobei keiner dieser Prozesse jemals vollendet wird (vgl. KIRZNER 1992, S. 45). Ungleichgewicht resultiert daraus, dass die Marktteilnehmer den Preis im Marktgleichgewicht nicht kennen (vgl. KIRZNER 1979, S. 5). Jede übersehene unternehmerische Gelegenheit stellt gleichzeitig ein Merkmal des Ungleichgewichtes und eine verwertbare Möglichkeit für Profit dar (vgl. KIRZNER 1992, S. 49; KIRZNER 1997, S. 70). Diese unternehmerischen Gelegenheiten wurden geschaffen durch die vorherige suboptimale Verwendung von Ressourcen durch andere Entrepreneur; sie geben nun dem Entrepreneur die Gelegenheit, diese Fehler in Form von suboptimaler Allokation zu entdecken und zu korrigieren (vgl. KIRZNER 1982, S. 272ff.; KIRZNER 1985, S. 52; KIRZNER 1997, S. 70f.). Der Anreiz des Profits inspiriert und motiviert jene unternehmerischen Entdeckungen, welche die vorherigen Eigenschaften des Ungleichgewichtes korrigieren (vgl. KIRZNER 1992, S. 49f.). Unternehmerisch zu handeln bedeutet in diesem Zusammenhang, bisher aufgrund von Fehleinschätzungen übersehene unternehmerische Gelegenheiten zu identifizieren (vgl. KIRZNER 1985, S. 52).

KIRZNER argumentiert, dass im Marktgleichgewicht daher kein Platz ist für einen Entrepreneur (vgl. KIRZNER 1973, S. 26). Wenn alle Entscheidungen von allen Marktteilnehmern perfekt aufeinander abgestimmt würden, so dass jeder Plan alle entsprechenden Pläne der anderen Marktteilnehmer korrekt antizipiert und keine Möglichkeit existiert für abgeänderte Pläne, die von den relevanten Teilnehmern präferiert würden, gäbe es für den Entrepreneur nichts mehr zu tun (vgl. KIRZNER 1973, S. 26). Im Gleichgewicht kann der Entrepreneur nicht zu einer Neuverteilung von Ressourcen oder Produkten beitragen, die Ineffizienzen oder einen Mangel an Koordination in Folge von Unwissen beseitigen würden, da es Unwissen oder einen Mangel an Koordination im Marktgleichgewicht nicht gibt (vgl. KIRZNER 1973, S. 27, 40). KIRZNER

argumentiert, dass eine volkswirtschaftliche Theorie, welche ein Gleichgewicht betont, dazu tendiert, die Rolle des Entrepreneurs zu übersehen (vgl. KIRZNER 1973, S. 27). In dieser Lehre würde ihre Rolle damit verknüpft sein, sich von einer Position des Gleichgewichts zur anderen zu bewegen, mit Innovationen und dynamischen Veränderungen, jedoch nicht mit der Dynamik des Prozesses, der ins Gleichgewicht selbst führt (vgl. KIRZNER 1973, S. 27). Ein Zustand des Gleichgewichts erlaubt keine Aktivität, welche die Anstrengung anderer, die Wünsche des Marktes zu befriedigen, überflügelt (vgl. KIRZNER 1973, S. 27). Hingegen in einer Welt ohne perfektes Wissen, in der die Marktteilnehmer also nicht allwissend sind, gibt es eine Vielzahl von bisher nicht verwerteten unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. KIRZNER 1973, S. 41, 69). Der Entscheidungsträger muss, um die beste Entscheidung zu treffen, schlicht wissen, wo diese nicht verwerteten unternehmerischen Gelegenheiten existieren, z. B. wo Käufer zu viel zahlen oder wo Verkäufer zu wenig erhalten (vgl. KIRZNER 1973, S. 41). Nur Unwissenheit eröffnet die Möglichkeit von nicht verwerteten unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. KIRZNER 1973, S. 67).

KIRZNER äußert eine gewisse Unzufriedenheit mit der Rolle, die dem Entrepreneur im SCHUMPETER'schen System zugewiesen wird (vgl. KIRZNER 1973, S. 72). In einem wichtigen Punkt unterscheidet sich SCHUMPETER'S Betrachtung von der KIRZNER'S: SCHUMPETER'S Entrepreneur agiert, um ein bestehendes Gleichgewicht zu zerstören, unternehmerische Aktivität unterbricht einen Kreislauf, der Entrepreneur wird als Initiator von Wandel und neuen unternehmerischen Gelegenheiten gesehen (vgl. KIRZNER 1973, S. 72f.). Im SCHUMPETER'schen System ist der Entrepreneur eine Kraft, die ein Gleichgewicht zerstört, statt eine, die auf ein Gleichgewicht hinarbeitet (vgl. KIRZNER 1973, S. 73, 127). Für SCHUMPETER ist der Entrepreneur eine Schlüsselfigur, sie ist die persona causa der wirtschaftlichen Entwicklung (vgl. HEBERT/LINK 1988, S. 105). Im Gegensatz dazu betont KIRZNER die ausbalancierenden Aspekte des Entrepreneurs, er sieht die Ausgangssituation, in der unternehmerische Kräfte wirksam werden, im Ungleichgewicht statt im Gleichgewicht (vgl. KIRZNER 1973, S. 73). In SCHUMPETER'S Welt ist für das Erreichen eines Gleichgewichts kein Entrepreneur nötig, im Gegensatz dazu glaubt KIRZNER, dass es nur das Unternehmertum sein kann, welches zu einem Gleichgewicht führt (vgl. KIRZNER 1973, S. 73f.). KIRZNER sieht den Entrepreneur nicht als den Schöpfer von innovativen Ideen aus dem Nichts, sondern als aufmerksam gegenüber den unternehmerischen Gelegenheiten an, die bereits existieren und die darauf warten, entdeckt zu werden (vgl. KIRZNER 1973, S. 74, 80f.).

Für SCHUMPETER ist die Essenz des Entrepreneurship die Fähigkeit, existierende Strukturen zu zerstören und sich von einem Gleichgewicht wegzubewegen (vgl. KIRZNER 1973, S. 127). Im Gegensatz dazu ist für KIRZNER das entscheidende Element des Entrepreneurship die Fähigkeit, bisher nicht verwertete unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken, deren vorherige Existenz bedeutet, dass es kein Gleichgewicht gegeben hat (vgl. KIRZNER 1973, S. 127). Für SCHUMPETER ist der Entrepreneur eine zerstörende, aus dem Gleichgewicht bringende Kraft, für KIRZNER ist der Entrepreneur eine ins Gleichgewicht bringende Kraft, welche die Korrekturen bereitstellt, nach denen die nicht verwerteten unternehmerischen Gelegenheiten gerufen haben (vgl. KIRZNER 1973, S. 127).

KIRZNER sieht die Imitatoren genauso als ausübende Entrepreneurre wie die Innovatoren, da sie die unternehmerischen Gelegenheiten verwerten, die von den Innovatoren freigelegt wurden (vgl. KIRZNER 1973, S. 128). Laut KIRZNER ist für SCHUMPETER der Begriff Entrepreneurship belegt für die brillanten, erfinderischen, wagemutigen und einfallsreichen Innovatoren, während für KIRZNER selbst Entrepreneurship bereits ausgeübt wird, wann immer ein Marktteilnehmer bemerkt, dass etwas geringfügig anders getan werden kann, als es zum betrachteten Zeitpunkt getan wird (vgl. KIRZNER 1973, S. 129). Aus KIRZNERS Perspektive ist der Entrepreneur eine Person, die unternehmerische Gelegenheiten identifiziert, und die die Fähigkeit hat, unterbewertete Produkte in bestimmten Märkten zu erkennen und dort, in Annahme eines Ungleichgewichtes, die Gelegenheiten für Profit zu erkennen (vgl. BUSENITZ 1996, S. 35).

SHANE und VENKATARAMAN argumentieren, dass die beiden verschiedenen Sichtweisen KIRZNERS und SCHUMPETERS verschiedene Arten von unternehmerischen Gelegenheiten repräsentieren, die beide zur gleichen Zeit in einer Volkswirtschaft existieren können (vgl. SHANE/VENKATARAMAN 2000, S. 220ff.; SHANE 2003, S. 20). Tabelle 1 zeigt, dass KIRZNER'sche Gelegenheiten etablierte Wege Dinge zu tun verstärken, während SCHUMPETER'sche Gelegenheiten das existierende System zerstören (vgl. SHANE 2003, S. 20).

Tabelle 1: SCHUMPETER´sche vs. KIRZNER´sche Gelegenheiten
(Übersetzung nach SHANE 2003, S. 21).

Schumpeter´sche unternehmerische Gelegenheiten	Kirzner´sche unternehmerische Gelegenheiten
Nicht im Gleichgewicht	Im Gleichgewicht
Erfordert neue Informationen	Erfordert keine neuen Informationen
Sehr innovativ	Weniger innovativ
Selten	Üblich
Involviert Gestaltung	Beschränkt auf die Entdeckung

Der Prozess von Entdeckung, Bewertung und Verwertung von Gelegenheiten unterscheidet sich jeweils zwischen SCHUMPETER´schen und KIRZNER´schen Gelegenheiten: SCHUMPETER´sche Gelegenheiten sind destabilisierend, innovativ und lösen sich ab von existierendem Wissen, während KIRZNER´sche Gelegenheiten wenig innovativ sind und existierende organisationale Ausgestaltungen wiederholen (vgl. SHANE 2003, S. 21). KIRZNER´sche Gelegenheiten involvieren das Erkennen einer Gelegenheit hauptsächlich durch den Entdeckungsprozess, während SCHUMPETER´sche Gelegenheiten das Kreieren von neuem Wissen sowie dessen Entdeckung involviert (vgl. SHANE 2003, S. 22; ALDRICH 1999, S. 80f.). Auf einem Kontinuum zwischen den zwei Extrempositionen *Vervielfältiger* und *Innovator*, definiert ALDRICH Organisationen des Typs *Vervielfältiger* als solche, die in einer etablierten Population gegründet werden, innerhalb derer die Routinen und die Kompetenzen nur wenig, wenn überhaupt, variieren (vgl. ALDRICH 1999, S. 80). Diese Organisationen bringen wenig oder kein zusätzliches Wissen in die Populationen, in denen sie entstehen (vgl. ALDRICH 1999, S. 80). Im Gegensatz dazu erfordern kompetenz-zerstörende Innovationen neues Wissen, neue Routinen und neue Kompetenzen in der Entwicklung und Produktion eines neuen Produktes oder eines neuen Service (vgl. ALDRICH 1999, S. 80). Innovative Organisationen verändern die Zusammenstellung von für eine Organisation erforderlichen, relevanten Kompetenzen fundamental (vgl. ALDRICH 1999, S. 80).

HOLCOMBE schreibt dazu, dass das Marktgleichgewicht ein sich bewegendes Ziel sei, welchem sich die Wirtschaft stetig nähern möchte, welches sie jedoch nie erreicht; weshalb man

gut beraten sei, die Aufmerksamkeit auf den Prozess zu lenken, da dieser immer wieder auftrete, statt auf das Ziel, welches niemals erreicht wird (vgl. HOLCOMBE 2003, S. 26f.).

GAGLIO nennt fünf Stufen innerhalb eines Innovations-Kontinuums: (1) nachahmend: bekannte Produkte oder Services werden kopiert, (2) inkrementell: repräsentiert bereits erwartete Verbesserungen von existierenden Produkten oder Services, (3) evolutionär: repräsentiert etwas Neues für die Firma oder die Industrie, jedoch nicht für die Welt, (4) radikal: repräsentiert ein Produkt oder einen Prozess basierend auf etwas Bekanntem, allerdings deutlich überarbeitet und verbessert, so dass es eine deutliche Verbesserung der Leistung oder eine deutliche Verringerung der Kosten ermöglicht, und (5) revolutionär: repräsentiert etwas Neues für die Firma, die Industrie und die Welt und verändert die Industrie grundlegend (vgl. GAGLIO 2004, S. 127f.).

SARASVATHY et al. gehen davon aus, dass eine unternehmerische Gelegenheit keinerlei Bedeutung hat, solange der Akteur nicht in der realen Welt handelt und die unternehmerische Gelegenheit formt (vgl. SARASVATHY/DEW/VELAMURI/VENKATARAMAN, 2003, S. 143). Sie unterscheiden in (a) das Erkennen unternehmerischer Gelegenheiten (die Quellen von Angebot und Nachfrage existieren bereits recht offensichtlich; die Gelegenheit besteht hauptsächlich darin, bereits existierende Märkte auszuschöpfen; Beispiel: Franchise); (b) die Entdeckung unternehmerischer Gelegenheiten (entweder Angebot oder Nachfrage existiert bereits und die andere Seite muss entdeckt werden; hier geht es um die Erforschung bestehender Märkte; Beispiel: Applikationen für neue Technologien); (c) die Kreierung von unternehmerischen Gelegenheiten (weder Angebot noch Nachfrage existieren offensichtlich; hier geht es um die Kreierung neuer Märkte) (vgl. SARASVATHY/DEW/VELAMURI/VENKATARAMAN, 2003, S. 145f.).

Manche unternehmerischen Gelegenheiten werden nicht durch exogene Schocks in bereits existierenden Märkten und Industrien erzeugt, sondern werden endogen durch Personen geformt, die selbst versuchen, ökonomischen Wohlstand zu generieren (vgl. ALVAREZ/BARNEY/ANDERSON 2013, S. 308). Auch KRUEGER sagt, dass unternehmerische Gelegenheiten im Auge des Betrachters liegen und nicht gefunden, sondern kreiert werden (vgl. KRUEGER 2000, S. 6).

ARDICHVILI et al. fassen beide Standpunkte zusammen, so könnten einzelne Elemente einer unternehmerischen Gelegenheit vielleicht entdeckt, die unternehmerische Gelegenheit in ihrer

Gesamtheit jedoch nur kreiert werden (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 113). Auch BARON vertritt die moderierende Haltung, dass es keine Basis für eine Meinungsverschiedenheit gibt in Bezug darauf, ob unternehmerische Gelegenheiten existieren oder von Menschen erschaffen werden; vielmehr würde das Potenzial für eine unternehmerische Gelegenheit durch Veränderungen in der Welt entstehen, allerdings würden die unternehmerische Gelegenheit so lange lediglich ein Potenzial bleiben, bis sie in einigen Köpfen als Resultat kognitiver Prozesse tatsächlich entstehen (vgl. BARON 2004, S. 54).

KIRZNER nennt konkret drei Arten von unternehmerischer Aktivität, die Chancen für unternehmerische Gelegenheiten bieten:

- | Das *Arbitragegeschäft* besteht daraus, einen Unterschied zu entdecken zwischen dem Preis, zu dem ein Gegenstand gekauft werden kann und jenem Preis, zu dem er verkauft werden kann. Arbitrage beinhaltet keine Innovation und kein Risiko.
- | *Spekulative Aktivitäten* beinhalten eine Arbitrage über einen Zeitraum hinweg. Es wird genutzt von einem Entrepreneur, der glaubt eine Diskrepanz entdeckt zu haben zwischen dem Preis, zu dem ein Gegenstand heute gekauft und dem Preis, zu dem er in Zukunft verkauft werden kann. Auch hier ist keine Innovation gegeben, sondern die unternehmerische Leistung besteht darin, die Zukunft einzuschätzen.
- | *Innovative Aktivität* wiederum beinhaltet die Erschaffung eines Gegenstandes, einer Produktionsmethode oder einer Organisationsform, die bisher nicht genutzt wird. Damit diese Art von Aktivität profitabel ist, muss der Entrepreneur nicht nur innovativ sein, sondern eine Innovation einführen, welche die gleichen Muster von intertemporalen Preisunterschieden aufweist wie eine spekulative Aktivität (vgl. KIRZNER 1985, S. 84f., 116).

COMPANYS und MCMULLEN differenzieren 2006 nach

- | dem ökonomischen Ansatz, nach dem unternehmerische Gelegenheiten als objektiv bestehend und auf ihre Entdeckung wartend betrachtet werden (diese beinhalten sowohl technologische Gelegenheiten, welche die Kreation neuer Güter und Services ermöglicht, als auch Marktgelegenheiten, welche die Kommerzialisierung dieser Güter und Services zur Profitgenerierung ermöglicht)
- | dem kognitiv-kulturellen Ansatz, bei dem unternehmerische Gelegenheiten als subjektiv gesehen werden; es werden interpretative Prozesse benötigt, um sie zu entdecken und die

Kreation neuer sozialer Definitionen, um sie zu verwerten (diese werden aufgeteilt in Produzenten- und Konsumenten-Gelegenheiten; erstere beziehen sich auf die Angebots-Seite, letztere auf die Nachfrage-Seite von kulturell-kognitiven Gelegenheiten)

dem sozio-politischen Ansatz, welcher beinhaltet, dass unternehmerische Gelegenheiten sowohl objektiv sind, da sie in existierende Netzwerkstrukturen eingebettet sind, als auch subjektiv, da der Entrepreneur die entsprechenden Fähigkeiten braucht um andere zu überzeugen, die unternehmerische Gelegenheit zu kommerzialisieren (hier wird unterschieden zwischen Netzwerk-Gelegenheiten, resultierend aus existierenden sozialen Strukturen in Netzwerkstrukturen, und politischen Gelegenheiten, welche den Einsatz verschiedener ideologischer Rahmen erfordern, um wahrgenommene Gelegenheiten in der sozio-politischen Landschaft einzuordnen (vgl. COMPANYS/MCMULLEN 2006, S. 303ff.).

Manche Entrepreneure mögen auch sowohl in das Entdecken als auch das Kreieren von unternehmerischen Aktivitäten involviert sein (vgl. ALVAREZ/BARNEY/ANDERSON 2013, S. 311). ARDICHVILI et al. argumentieren, dass zwar bestimmte Elemente von unternehmerischen Gelegenheiten entdeckt werden können, insgesamt eine unternehmerische Gelegenheit allerdings gemacht und nicht gefunden wird, weshalb sie sich in ihrer Forschung auf die Entwicklung statt der Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit konzentrieren (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 106). Eine umsichtige Untersuchung von Markterfordernissen sowie die Fähigkeit, suboptimale Verwendung von Ressourcen zu bemerken, können dem Entrepreneur helfen, mit der Entwicklung einer unternehmerischen Gelegenheit zu beginnen (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 106).

VENKATARAMAN trifft eine Unterscheidung zwischen existierenden Geschäftsgelegenheiten einerseits und der Entdeckung und Verwertung von Geschäftsgelegenheiten andererseits, so dass sich Geschäftsgelegenheiten nicht in ordentlichen Einheiten präsentieren, sondern entdeckt und verwertet werden müssen (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 123).

VOLKMANN und TOKARSKI grenzen den Begriff der Geschäftsidee von dem der unternehmerischen Gelegenheit (*entrepreneurial opportunity*) ab und sehen Ersteres als zu entwickeln, Letzteres als zu erkennen und wahrzunehmen an (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 66f.). Sie bezeichnen eine Geschäftsidee als initiierenden Gedanken für die Verwirklichung einer Unternehmensgründung, für die gedankliche Problemlösung zur rechten Zeit, welche durch Zufall, oder durch gezieltes Suchen entstehen kann (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI

2006, S. 66). Dabei können Geschäftsideen gerade auch durch eine Weiterentwicklung oder Kopie von bestehenden Konzepten entstehen (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 66).

2.2.2 Gesellschaftliche Veränderungen als Ausgangspunkt für unternehmerische Gelegenheiten

Institutionelle Veränderungen spielen eine große Rolle in der Generierung von Gelegenheiten für unternehmerische Aktivitäten und können durch Wechsel von Technologien, politischen Kräften, Regulierung, makroökonomische Faktoren oder sozialen Trends ganze Industrien kreieren (vgl. SHANE 2003, S. 20; SINE/DAVID 2003, S. 185; SINGH 2000, S. 21). Äußere Einflüsse können somit ebenfalls die Kreierung von Unternehmen formen, nicht nur das Humankapital der Gründer (vgl. UCBASARAN/ALSOS/WESTHEAD/WRIGHT 2008, S. 109). Veränderungen in diesen institutionellen Logiken, d.h. gesellschaftlich konstruierte Annahmen, Werte und Meinungen, können zu einem erhöhten unternehmerischen Potenzial und schließlich zur Veränderung einer ganzen Branchenstruktur führen (vgl. SINE/DAVID 2003, S. 185). Unternehmerische Gelegenheiten entstehen hier durch Veränderungen in bestehenden Bedingungen, also Bewegungen in Technologien, Märkten, Demografien, Regierungsstrukturen etc. (vgl. OZGEN/BARON 2007, S. 188). Institutionen sind zwar eher veränderungsresistent, allerdings werden mächtige Wirtschaftsakteure, welche die grundlegenden Logiken über institutionelle Vorgänge für gegeben gehalten haben, diese Annahmen in Zeiten der Krise überdenken (vgl. SINE/DAVID 2003, S. 186f). Krisenhafte Umgebungen treiben diese Akteure zu Suchprozessen an, die am Ende in Branchenveränderungen resultieren (vgl. SINE/DAVID 2003, S. 188).

HOLCOMBE identifiziert drei Kategorien von Faktoren, welche unternehmerische Gelegenheiten kreieren: (1) Faktoren, die den Markt aus dem Gleichgewicht bringen, bspw. sich verändernde Präferenzen welche zu Ressourcenreallokation führen, (2) Faktoren, die Produktionsmöglichkeiten steigern, bspw. effizientere Nutzung von Ressourcen durch neue Technologien, (3) Unternehmerische Aktivität, die in einem kaskadierenden Prozess anderen Entrepreneuren die Möglichkeit gibt, ihrerseits unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken und so zusätzliche unternehmerische Möglichkeiten kreiert (vgl. HOLCOMBE 2003, S. 26ff). HOLCOMBE bewertet die unternehmerische Aktivität dabei als essenziellen Faktor; Entrepreneurship führe zu mehr unternehmerischen Möglichkeiten und so zu wirtschaftlichem Fortschritt (vgl. HOLCOMBE 2003, S. 26ff.).

MCGRATH und MACMILLAN nennen den Prozess der Zerstörung von Barrieren, welche für die aktuell vorherrschende Marktstrukturierung verantwortlich sind, Marktneukonfiguration

(vgl. MCGRATH/MACMILLAN 2000, S. 89). Sie unterteilen dieses Phänomen in evolutorische und radikale Neukonfiguration, wobei nur letztere zu neuen Produkten und neuen Dienstleistungen führt (vgl. MCGRATH/MACMILLAN 2000, S. 89ff.).

Eigenarten, die alle Arten von unternehmerischen Entdeckungen gemein haben, sind der Anreiz für Profit, der aus den entsprechenden Preisunterschieden entsteht, aus denen die unternehmerische Gelegenheit besteht, sowie die Möglichkeit von persönlich erwünschten Ergebnissen (vgl. KIRZNER 1985, S. 86f.). Marktgelegenheiten können nur dann gefunden werden, wenn sie bisher von anderen übersehen wurden (vgl. KIRZNER 1985, S. 87). Die Entrepreneurship-Literatur sieht unternehmerische Gelegenheiten oft als Ressourcenkombinationen, die in neuen Produkten oder neuen Serviceangeboten resultieren (vgl. SHANE 2003, S. 33). Tatsächlich aber könnten unternehmerische Gelegenheiten auch als Reaktion auf Veränderungen in vielen Teilen der Wertschöpfungskette entstehen (vgl. SHANE 2003, S. 33).

GAGLIO fasst drei Konzepte der unternehmerischen Gelegenheit zusammen, von denen jedes eine andere Dimension unterstreicht: (1) der Zeitpunkt, zu dem die Gelegenheit verfolgt wird, bspw. als erstes ein neues Produkt/einen neuen Service auf den Markt zu bringen, (2) die Art und Weise auf die eine unternehmerische Gelegenheit verfolgt wird, bspw. die Gründung eines neuen Unternehmens und (3) die Art der Gelegenheit, die identifiziert und verfolgt wird, bspw. innovativ oder radikal (vgl. GAGLIO 2004, S. 117). Hierbei ist die Dimension, ein Unternehmen zu gründen oder ein Projekt zu starten, eine notwendige und hinreichende Bedingung einer unternehmerischen Gelegenheit, während andere Dimensionen wie der Zeitpunkt oder die Art der Gelegenheit dies nicht sind (vgl. GAGLIO 2004, S. 118).

Laut SHANE ist die Identifizierung von spezifischen Kategorien von Quellen von Gelegenheiten nützlich, um Entrepreneurship zu verstehen; er teilt dementsprechend die Quellen von Gelegenheiten in drei Gruppen: (1) Veränderungen in der Technologie, (2) Veränderungen in der Politik und Regulierung sowie (3) Veränderungen von sozialen und demografischen Faktoren (vgl. SHANE 2003, S. 23). ALVAREZ et al. bezeichnen diese Art von Veränderung als exogene Schocks, die neue Informationen hervorbringen (vgl. ALVAREZ/BARNEY/ANDERSON 2013, S. 305). Diese drei Kategorien von Quellen für unternehmerische Gelegenheiten haben bestimmte Charakteristika gemeinsam: vor allem bringen sie Veränderungen, die den Wert von Ressourcen verändern und dadurch den Gleichgewichtspreis für Ressourcen erschüttern, was wiederum das Potenzial für einen unternehmerischen Profit kreiert (vgl. SHANE 2003, S. 23).

Technologische Veränderungen sind eine bedeutsame Quelle für unternehmerische Gelegenheiten, denn sie ermöglichen, dass Menschen Ressourcen in einer anderen, möglicherweise produktiveren, Art und Weise verteilen und zuweisen (vgl. SHANE 2003, S. 24). Empirische Beweise dafür, dass technologische Veränderungen eine Quelle für unternehmerische Gelegenheiten sind, gibt es meist lediglich indirekt, da die Existenz von unternehmerischen Gelegenheiten nur über eine stellvertretende Variable gemessen werden kann, wie bspw. die Tendenz von Menschen, sich selbständig zu machen oder Firmen zu gründen (vgl. SHANE 2003, S. 24).

Auch politische und regulatorische Veränderungen sind eine zentrale Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten, da sie es Menschen ermöglichen, Ressourcen auf neue Art und Weise zu nutzen: entweder profitabler oder durch Umverteilung von Vermögen von einem Gesellschaftsmitglied zu einem anderen (vgl. SHANE 2003, S. 25). Bspw. kreierte die Deregulierung der Telekommunikationsbranche, der Luftfahrtindustrie, der Kraftfahrzeugindustrie, der Eisenbahnbranche und des Bankengewerbes auf dem US-amerikanischen Markt Gelegenheiten für Unternehmer, produktivere Neukombinierungen vorzunehmen (vgl. SHANE 2003, S. 25). Deregulierung erlaubte eine produktivere Neukombinierung von Ressourcen als es unter regulierten Umständen möglich war (vgl. SHANE 2003, S. 25).

Auch für politische Veränderung als Quelle von unternehmerischer Gelegenheit gibt es empirische Belege (vgl. SHANE 2003, S. 26). Jedoch ist die politische Veränderung als Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten noch kein Garant, dass neue Firmen, die in einer Zeit von politischer Veränderung gegründet wurden, bessere Leistung zeigen als solche, die während anderer Zeiten gegründet wurden (vgl. SHANE 2003, S. 26). Unter Umständen regt eine Veränderung auch den Markteintritt von Entrepreneuren in so zahlreicher Form an, dass allesamt mit ihren Unternehmen eine schlechtere Leistung zeigen als andere Unternehmen, die zu anderen Zeiten gegründet wurden (vgl. SHANE 2003, S. 26). Außerdem kann die Nutzung von unternehmerischen Gelegenheiten durch politische Veränderung erhöht werden, allerdings die Kompetenzen und Fähigkeiten von Entrepreneuren in der Verwertung mag durch die Veränderung beeinträchtigt sein (vgl. SHANE 2003, S. 26). Daraus resultierend mag politische Veränderung vielleicht eine Quelle von Gelegenheiten sein, jedoch nicht eine Quelle von guter unternehmerischer Leistung (vgl. SHANE 2003, S. 26). Tatsächlich gibt es Belege dafür, dass politische Veränderungen die Überlebenschance von Unternehmen senken (vgl. SHANE 2003, S. 26).

Laut SHANE stützen zudem empirische Beweise die Behauptung, dass regulatorische Veränderungen eine Quelle von unternehmerischer Gelegenheit sind, wenn die Rate an neuen Firmen als Maß für die Existenz einer unternehmerischen Gelegenheit benutzt wird: Deregulierung erhöht die Rate der Unternehmensgründungen, während erhöhte Regulierung die Rate der Unternehmensgründungen reduziert (vgl. SHANE 2003, S. 27). Trotzdem reduziert erhöhte staatliche Regulierung nicht immer Firmengründungen, was zu der Annahme leitet, dass die Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten die regulatorische Veränderung und nicht die Deregulierung ist (vgl. SHANE 2003, S. 27). Zuweilen kreieren staatliche Ressourcen Gelegenheiten, Kunden zu beliefern, die ohne staatliche Unterstützung nicht beliefert werden könnten (vgl. SHANE 2003, S. 28). Ähnliche Muster existieren, wenn Regulierung auf organisationaler Ebene stattfindet (vgl. SHANE 2003, S. 28). Es gibt mehrere Typen von diesen exogenen Veränderungen; solche die von der Regierung initiiert werden, durch demografische Veränderungen entstehen oder die durch Kreation von neuem Wissen hervorgerufen werden (vgl. ECKHARDT/SHANE 2003, S. 341). Als Beispiel kann die Veränderung von Zinsraten genannt werden: dieser makroökonomische Eingriff oder auch andere regulatorische Interventionen verändern die Struktur einer Industrie. Dadurch entstehen Gelegenheiten für neue Marktteilnehmer (vgl. ECKHARDT/SHANE 2003, S. 341).

Soziale und demografische Veränderungen sind eine maßgebliche Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten da sie Informationen darüber übermitteln, wie Menschen Ressourcen anders und evtl. produktiver einsetzen können, da sie das Potenzial für Größenvorteile kreieren, die für manche Geschäftsgelegenheiten notwendig sind und zusätzliche Nachfrage generieren (vgl. SHANE 2003, S. 28f.). Drei Kategorien von soziodemografischen Kräften sind als Quellen von unternehmerischen Gelegenheiten identifiziert worden: Urbanisierung, Bevölkerungsdynamik und didaktische Infrastruktur (vgl. SHANE 2003, S. 29). Urbanisierung ist eine Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten, da Entrepreneurship die Identifikation von Gelegenheiten involviert, die auf Informationen basiert, welche aus anderen Quellen kommen (vgl. SHANE 2003, S. 29). Die Kommunikationslevels sind in dicht besiedelten Gegenden höher als in weniger dicht besiedelten Gegenden, was den Austausch von Informationen über Gelegenheiten in städtischen Gegenden fördert und unterstützt (vgl. STOREY/TETHER 1998, S. 942f.). Außerdem ist Urbanisierung eine Quelle von Gelegenheiten da die Bevölkerungsdichte Potenzial für Größenvorteile bietet, was manche Gelegenheiten erst möglich macht (vgl.

SHANE 2003, S. 29). Urbanisierung als Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten hat einen positiven Effekt auf die Leistungsfähigkeit der Unternehmen: (1) die Größenvorteile, welche durch Urbanisierung möglich werden, generieren Gelegenheiten, die in ländlichen Gegenden nicht existieren, Gelegenheiten können so in einem größeren Ausmaß verwertet werden und sind somit profitabler sowie (2) die größere Kommunikation über Gelegenheiten und die Verbreitung von Vorbildern erlaubt es Menschen, eine hohe Vielfalt an Gelegenheiten kennenzulernen (vgl. SHANE 2003, S. 30). Diese Chance, aus einer großen Auswahl an potenziellen Gelegenheiten zu prüfen und auszuwählen bedeutet, dass Entrepreneurure in urbaneren Gegenden bessere Gelegenheiten wählen und bessere Resultate erzielen (vgl. SHANE 2003, S. 30).

Bevölkerungsdynamik ist eine weitere Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten, insbesondere die Größe, das Wachstum und die Mobilität der Bevölkerung (vgl. SHANE 2003, S. 31). Eine hohe Bevölkerungsdichte ist eine Quelle für solche unternehmerische Gelegenheiten, die sich durch Größenvorteile ergeben (vgl. SHANE 2003, S. 31). Daraus resultiert, dass sich die Fixkosten, die nötig sind damit die Gelegenheit entsteht, wegen mehr Nachfrage schneller in Gegenden mit einer höheren Bevölkerungsdichte amortisieren; so entstehen Gelegenheiten, die in Gegenden mit niedriger Bevölkerungsdichte nicht möglich wären (vgl. SHANE 2003, S. 31). Bevölkerungswachstum ist eine Quelle für Gelegenheiten, da es einerseits die Möglichkeit erhöht, dass Größenvorteile genutzt werden können, und andererseits einen Zuwachs an Nachfrage generiert (vgl. SHANE 2003, S. 31). Bevölkerungsmobilität ist eine Quelle von Gelegenheiten da Menschen viel von ihrem impliziten Wissen weitergeben, welches wiederum zu unternehmerischen Gelegenheiten führt (vgl. SHANE 2003, S. 31). Durch Zuzug bzw. Umzug tragen Menschen die Information, welche zu unternehmerischen Gelegenheiten führt, von einer Gegend, in der die Gelegenheit bereits als solche entdeckt wurde und auch funktioniert hat, in andere Gegenden, wo sie noch nicht entdeckt und verwertet wurde (vgl. SHANE 2003, S. 31).

BARON stellt die Prämisse auf, dass unternehmerische Gelegenheiten aus einem komplexen Muster von Veränderungen entstehen, z. B. Veränderungen von Wissen oder Veränderung von technologischen, wirtschaftlichen, politischen, sozialen und demografischen Gegebenheiten; in anderen Worten: sie entstehen zu einem bestimmten Zeitpunkt wegen eines Zusammenflusses von Bedingungen oder Gegebenheiten, welche vorher nicht existierten, nun aber präsent sind (vgl. BARON 2004, S. 53). Als Beispiel sei hier die Idee eines Online-Reiseservice angeführt, mithilfe dessen die Nutzer online Flüge, Hotels und Mietwagen reservieren können; diese Idee

konnte nicht existieren, bevor es die entsprechenden technologischen und sozialen Veränderungen sowie die Veränderungen im Markt gab, die eine solche unternehmerische Gelegenheit möglich gemacht haben (vgl. BARON 2004, S. 53). Ganz spezifisch war ein solches Geschäft nicht durchführbar, bevor es eine Software gab, die alle Flüge zwischen zwei Zielen angeben konnte, bevor Millionen Menschen einen Computer besaßen und bevor sich die Gewissheit durchgesetzt hatte, dass Einkäufe über das Internet sicher getätigt werden können (vgl. BARON 2004, S. 53).

Auch DRUCKER beschreibt den Wandel als stetige Möglichkeit für Neues und Andersartiges (vgl. DRUCKER 1985, S. 31). Man müsse den Wandel verwerten, indem man Umbrüche suche und sie systematisch im Hinblick auf unternehmerische Gelegenheiten analysiere (vgl. DRUCKER 1985, S. 31). Veränderte Bedingungen generieren das Potenzial für unternehmerische Gelegenheiten, allerdings ist das keine Garantie dafür, dass diese unternehmerischen Gelegenheiten auch tatsächlich erkannt und verwertet werden (vgl. BARON 2004, S. 53).

DE BONO benennt Restriktionen, die bei der Suche nach unternehmerischen Gelegenheiten hinderlich sein können, die jedoch auch eine Idee davon vermitteln, welche gesellschaftlichen Ebenen sich verändern und dadurch unternehmerische Gelegenheiten ermöglichen können; hierzu zählen (1) Einbindung und Restriktionen von Gewerkschaften, (2) rechtliche und staatliche Regulierungen, (3) bürokratische Auflagen und Einschränkungen, (4) steuerliche Einflussnahme und Preisbeschränkungen, (5) umweltbedingte Belastungen oder (6) die Größe des binnenländischen Marktes (vgl. DE BONO 1978, S. 25f.).

Markt- und Industriestrukturen können zerbrechlich sein und leicht zerfallen; jedoch sind auch laut DRUCKER Veränderungen eine große Chance für unternehmerische Gelegenheiten (vgl. DRUCKER 1985, S. 69). Mit einem eingefahrenen Geschäftsmodell stetig fortfahren zu wollen, ist laut DRUCKER fast eine Garantie dafür, dass ein Unternehmen seine führende Position im Markt einbüßen oder sogar ganz verschwinden wird (vgl. DRUCKER 1985, S. 69). Eine Veränderung in der Struktur einer Industrie verlangt von jedem Branchenangehörigen Entrepreneurship; d. h. verlangt von jedem, sich immer wieder zu fragen, was das eigene Geschäft ausmacht, wobei jedes Mitglied einer Branche typischerweise diese Frage anders beantworten wird (vgl. DRUCKER 1985, S. 69). DRUCKER nennt vier Indikatoren für einen bevorstehenden Wandel in einer Industrie (vgl. DRUCKER 1985, S. 75ff.):

- 1) Der verlässlichste der Indikatoren ist ein starkes Wachstum der Branche; gleichzeitig ist dies auch der Indikator, der besonders leicht wahrzunehmen ist. Wenn eine Industrie deutlich schneller wächst als die Wirtschaft oder die Bevölkerung, kann mit einer hohen Wahrscheinlichkeit vorhergesagt werden, dass sich die Struktur dramatisch verändern wird.
- 2) Zu dem Zeitpunkt, in dem sich das Marktvolumen einer schnell wachsenden Branche verdoppelt hat, ist wahrscheinlich die Art und Weise, wie die Industrie den Markt bedient, nicht mehr angemessen. Insbesondere die Art wie traditionelle Führungspersönlichkeiten in der Branche den Markt definieren, entspricht nicht mehr der Realität.
- 3) Eine weitere Entwicklung, die wahrscheinlich zu plötzlichen Veränderungen in einer Industrie führt ist die Annäherung und Konzentration von Technologien, die bisher als deutlich getrennt angesehen wurden.
- 4) Eine Industrie ist reif für grundlegende strukturelle Veränderungen, wenn die Art und Weise wie Geschäfte abgewickelt werden, sich dramatisch verändert (vgl. DRUCKER 1985, S. 75ff.).

Wenn sich Märkte oder Branchenstrukturen verändern, werden die Produzenten und Anbieter, die heute Marktführer sind, die Marktsegmente, die am schnellsten wachsen, vernachlässigen, und sie werden an Vorgehensweisen und Methoden festhalten, die dysfunktional und überholt sind (vgl. DRUCKER 1985, S. 78). Die unternehmerischen Gelegenheiten, welche daraus erwachsen, passen kaum zu der Art und Weise, wie die Industrie den Markt bisher bedient, organisiert und definiert hat (vgl. DRUCKER 1985, S. 78). Für einige Zeit werden daher die alten Organisationen den Markt bedienen, wie sie es immer getan haben und die neuen Herausforderungen weitgehend ignorieren, weshalb neue, innovative Marktteilnehmer die Möglichkeit haben, den Markt zu betreten und zunächst einmal weitgehend unbehelligt zu agieren (vgl. DRUCKER 1985, S. 78). Was eine unternehmerische Gelegenheit ebenfalls ermöglicht, ist eine Veränderung in der Umwelt, bspw. das plötzliche Aufkommen einer Technologie, die adaptiert werden kann (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 11). Die unternehmerische Gelegenheit existiert nicht lediglich in der Vorstellung des Entrepreneurs, sondern die Veränderung in der Umwelt existiert tatsächlich (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 11).

Deinstitutionalisierung findet statt, wenn Regeln oder Gesetze, welche Grenzen zwischen Populationen mit ähnlichen Strukturen aufrechterhalten haben, gelockert oder aufgehoben werden (vgl. HANNAN/FREEMAN 1986, S. 64f.). Als Beispiel hierfür kann die Grenze zwischen

Banken und anderen Finanzinstituten wie Sparkassen gesehen werden (vgl. HANNAN/FREEMAN 1986, S. 64f.). OLIVER unterteilt die Wirkungsvariablen bzw. Einflusswerte für Deinstitutionalisierung in intraorganisationale Faktoren einerseits und Verbindungen zwischen der Organisation und ihrer Umwelt andererseits (vgl. OLIVER 1992, S. 579). Deinstitutionalisierung bezieht sich auf die Diskontinuität von organisationalen Gewohnheiten (vgl. OLIVER 1992, S. 563). Zu Ersterem zählen bspw. Veränderungen in politischen Verteilungen (z. B. steigende Vielfalt unter Erwerbstätigen, neue Machtverteilung oder die Gefahr der Überalterung), funktionalen Notwendigkeiten (z. B. steigende technische Spezifikation) oder sozialem Konsens (z. B. steigende Fluktuation oder steigende Diversifikation); zu Letzterem bspw. steigender Druck durch Wettbewerb um Ressourcen oder steigende Innovation, Druck durch sich verändernde staatliche Regulierungen, zufällig auftretende Erscheinungen oder Veränderungen in konstituierenden Verbindungen (z. B. die Absetzung von Anreizen oder die Erhöhung von Effizienzstandards) (vgl. OLIVER 1992, S. 579). Diese Einflussfaktoren interagieren auch miteinander und erhöhen so die Wahrscheinlichkeit von Deinstitutionalisierung (vgl. OLIVER 1992, S. 579). Die Gefahr der Veralterung bringt Organisationen dementsprechend dazu, existierende Praktiken zu überdenken (vgl. OLIVER 1992, S. 579).

Soziale Kontexte bedeuten für Entrepreneure Limitierungen, sie bereiten allerdings auch die Bedingungen für neue unternehmerische Gelegenheiten: durch Prozesse sozialen Umbaus können Entrepreneure neue Bedeutungen und Sinngehalte entwickeln, die dann wiederum institutionelle Normen verändern können (vgl. ALDRICH/FIOL 1994, S. 108). Werte lassen sich als Orientierungsdirektive für das menschliche Handeln bestimmen (vgl. TOKARSKI 2008, S. 37). Sich verändernde soziale Werte, aber auch Technologien oder Konsumentenpräferenzen, welche Lebensstile und Lebensstandards beeinflussen oder politische und regulatorische Maßnahmen gehören daher zu den starken Einflussfaktoren auf neue unternehmerische Gelegenheiten oder aber das Verschwinden von Gelegenheiten (vgl. STEVENSON/GUMPERT 1985, S. 87).

Auch KOCH und GRÜNHAGEN sprechen von der Motorfunktion von Entrepreneuren, die Neuerungen auf Märkten etablieren und so Wandelphänomene sowohl nutzen als auch selbst anstoßen und damit einen wirtschaftlichen Unruhezustand bedingen (vgl. KOCH/GRÜNHAGEN 2010, S. 231). Zeitfenster, welche sich im Vorfeld öffentlicher Rahmensezung ergeben, können von Unternehmern als Chance zur Entwicklung von Marktangeboten wahrgenommen werden (vgl. KOCH/GRÜNHAGEN 2010, S. 233). Wesentliche Akteure zur Nutzung solcher Zeitfenster sind u. a. Unternehmer, die neuartige

Problemlösungen in Form von neuen Produkten oder Dienstleistungen auf den Markt bringen, und dabei Regelungsbedarf aufwerfen (vgl. KOCH/GRÜNHAGEN 2010, S. 232f.). Durch Wissenswandel entstehen fortwährend neue Handlungsoptionen auf der Angebotsseite sowie veränderte

Präferenzen auf der Nachfrageseite (vgl. KOCH/GRÜNHAGEN 2010, S. 236). Neue Chancen entstehen durch die Umbewertung von Eigenschaften innerhalb im Markt bereits bekannter Dienstleistungen und Produkte; bspw., da die schädliche Wirkung einer Eigenschaft im Produkt erst später entdeckt wird (bspw. Asbest) oder da durch den gesellschaftlichen Wandel von Wertvorstellungen bestimmte Eigenschaften weniger akzeptiert werden (bspw. Echtpelz) (vgl. KOCH/GRÜNHAGEN 2010, S. 236). Weitere Chancen entstehen durch die Neukombination von Eigenschaften zu neuen Produkten oder die Addierung von neuartigen Eigenschaften zu bestehenden Produkten (bspw. internetfähige Mobilfunkgeräte) (vgl. KOCH/GRÜNHAGEN 2010, S. 236). KOCH und GRÜNHAGEN beschreiben jede markante Änderung von Preisen, Präferenzen, gesellschaftlichem Wissen, sozialen Bewertungen und politischen Programmen als eine *Hoch-Zeit* für Entrepreneurure in Bezug auf die Entstehung von neuen Chancen (vgl. KOCH/GRÜNHAGEN 2010, S. 239). Das Andauern von Anpassungsprozessen stellt Gelegenheiten für Geschäft dar und wird von KOCH und GRÜNHAGEN mithin nicht als Marktunvollkommenheit, sondern als zentrales Merkmal funktionierender Marktwirtschaften interpretiert (vgl. KOCH/GRÜNHAGEN 2010, S. 254f.). Durch unvorhersehbare Veränderungen in der Nachfrage von Produkten, dem Angebot von Faktoren und der Produktionstechnologie schwankt die Nachfrage und das Angebot von Produkten und Faktorgütern ungleichmäßig (vgl. WU 1989, S. 115).

Branchentransformationen, revolutionäre Veränderung von Branchenstrukturen, bieten ebenfalls die Chance für unternehmerische Gelegenheiten (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 65). Auslöser hierfür können Technologieänderungen, Konsumverhaltensänderungen und Deregulierungen sein (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 65). Auch ROMANELLI und SCHOONHOVEN vermuten, dass strukturelle Veränderungen in Unternehmungen oder deren starkes Wachstum dazu führen, dass mehr dort angestellte Personen ihre eigene Unternehmung gründen, da sie den Bedarf und eine Angebotslücke sehen (vgl. ROMANELLI/SCHOONHOVEN 2001, S. 51f.).

Generell soll festgehalten werden, dass für diese Arbeit sowohl das Kreieren als auch das Entdecken sowie jedwede Zwischenmenge innerhalb des Kontinuums als unternehmerische Gelegenheit gleichermaßen zulässig ist. Es ist anzunehmen, dass die Frage, ob eine unternehmerische Gelegenheit entdeckt oder kreiert wurde, eine sehr theoretische ist, die sich in der Praxis kaum jemals beantworten lässt. Schließlich ist jeder Entrepreneur durch seine Vorgeschichte bis zum Zeitpunkt der Ideenfindung bzw. -generierung einem erheblichen Einfluss ausgesetzt, so dass ex post nicht mehr festzustellen ist, ob die Idee durch ihn selbst kreiert wurde, oder ob er sie durch äußere Einflüsse entdeckt hat. Auch die etwas diskriminierend anmutende Unterscheidung von aufregenden, weil innovativen und disruptiven SCHUMPETER'schen Ideen und dagegen etwas langweiligen, da imitativ und inkrementell aufgestellten KIRZNER'schen Ideen soll hier nicht gefolgt werden: jede Idee ist zunächst gleichermaßen wertvoll und erfährt anschließend eine Aufwertung oder eine Abwertung in der Umsetzung, die auch maßgeblich vom Geschick des Entrepreneurs abhängt – jede noch so gute unternehmerische Idee kann schließlich durch schlechte Umsetzung oder durch unpassenden Zeitgeist fehlschlagen. Ebenfalls ist die unternehmerische Idee nicht an eine Veränderung – in welcher Form auch immer – gebunden. So ist es bspw. möglich, dass eine Person in einer stabilen Umgebung die Meinung bildet, eine Dienstleistung oder ein Produkt besser oder günstiger anbieten zu können, als das bisher der Fall ist und sich entscheidet, diese unternehmerische Gelegenheit umzusetzen.

3 Differenzierung von Entrepreneuren im Kontext ihrer Gründungsanzahl

Die Heterogenität der Disziplin des Entrepreneurship wird u. a. dadurch deutlich, dass es nicht nur erstmalige Gründer gibt, sondern manche Entrepreneure sich nicht auf die Führung einer einzigen Unternehmung beschränken, und vielmehr gleich mehrere Firmen gründen (vgl. AMARAL/BAPTISTA/LIMA 2009, S. 1; CARLAND/HOY/BOULTON/CARLAND 1984, S. 357f.; CARLAND/HOY/CARLAND 1988, S. 35ff.; WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT 2005b, S. 73). Unter Umständen signalisieren vorherige Gründungen dem Entrepreneur weitere unternehmerische Gelegenheiten, und ermutigt ihn zu weiteren Gründungen (vgl. BAUM/AMBURGEY 2002, S. 312).

Dabei ergibt sich in der zeitlichen wie auch in der dinglichen Dimension eine mögliche Unterscheidung von mehrfachen (habituellen) Entrepreneuren in sog. serielle Entrepreneure und sog. Portfolio-Entrepreneure; wobei Erstere der Reihe nach gründen und besitzen, während Letztere mehrere Unternehmen zur gleichen Zeit (also parallel) gründen und besitzen (vgl. PARKER 2014, S. 887; PLEHN-DUJOVICH 2010, S. 377; POLITIS 2008, S. 475; SCHULTE/KOBER 2008, S. 24; UCBASARAN/ALSOS/WESTHEAD/WRIGHT 2008, S. 7; WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT 2005b, S. 73).

Der Prozess der Identifizierung von unternehmerischen Gelegenheiten läuft womöglich bei habituellen Gründern anders ab als bei erstmaligen Gründern (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 59). Daher ist es für die Forschung zur Ideenfindung von Entrepreneuren besonders interessant, auch die habituellen Gründer mit in die Betrachtung einzubeziehen.

Vorbereitend sollen im Folgenden die verschiedenen Formen von Entrepreneuren, auch in Bezug auf die oben genannten seriellen Gründer und Portfolio-Gründer, näher betrachtet werden.

3.1 Erstmalige Entrepreneure

Ein *novice entrepreneur*, ein erstmaliger Entrepreneur, wird als Individuum definiert, der noch niemals vorher ein Unternehmen gegründet hat (vgl. ALSOS/KOLVEREID 1998, S. 102; WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2004, S. 781) und keine Erfahrung mit Minder- oder Mehrheitsbeteiligungen an Unternehmen hat (vgl. UCBASARAN/BALDACCHINO/LOCKETT 2015, S. 133; UCBASARAN/ALSOS/WESTHEAD/WRIGHT 2008, S. 13;

WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT 2005b, S. 73). Der Begriff *novice* bezieht sich demnach auf die limitierte Erfahrung in Bezug auf Gründungsaktivitäten (vgl. POLITIS 2008, S. 475).

Diese erstmaligen Entrepreneure können wiederum aufgeteilt werden in einmalige Entrepreneure, welche während ihres Lebens lediglich ein einziges Unternehmen gründen und besitzen werden, und zukünftige habituelle Entrepreneure, welche in der Zukunft weitere Unternehmungen gründen werden (vgl. UCBASARAN/BALDACCHINO/LOCKETT 2015, S. 133). Jeder Entrepreneur beginnt als, wie es in der Literatur bezeichnet wird, *nascent Entrepreneur*, ein in der Entstehung begriffener Entrepreneur; jemand, der eine Reihe von ernsthaften Aktivitäten (bspw. das Schreiben eines Businessplans oder die Entwicklung eines Prototyps) initiiert, die dazu gedacht sind, in einer durchführbaren Unternehmensgründung zu gipfeln (vgl. ALDRICH 1999, S. 77f.; REYNOLDS/WHITE 1997, S. 39f.).

KIRSCHENHOFER charakterisiert einen erstmaligen Entrepreneur als Person, die derzeit in einem Unternehmen tätig ist, welches sie gegründet, geerbt, gekauft oder auf sonstigem Wege erworben hat; dieses Unternehmen ist das erste, an welchem die Person relevante Anteile hält und in dem sie gleichzeitig wachstumsorientiert in der Geschäftsleitung arbeitet (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 40). HALL klassifiziert in Anlehnung an eine anonyme Vorlage Unternehmer, welche lediglich ein einziges Unternehmen besitzen, als *One-Shot* (vgl. HALL 1995, S. 221).

KIRSCHENHOFER merkt an, dass eine Unterteilung von erstmaligen Gründern in Gründer, die einmalig bleiben und solche, die zukünftige habituelle Gründer sind, theoretisch sinnvoll, jedoch praktisch schwer zu implementieren sei, da sich zukünftiges Verhalten nur schwer vorhersagen lässt (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 40). Zu einem bestimmten Zeitpunkt weiß ein Entrepreneur ggf. selbst noch nicht, dass er irgendwann mal weitere Unternehmen gründen wird (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 40). Es lässt sich daher feststellen, dass die Kategorie der einmaligen Entrepreneure nicht feststehend ist: einmalige Entrepreneure, die ihre unternehmerische Karriere fortsetzen und weitere Unternehmen gründen, werden dann zu habituellen Gründern (vgl. POLITIS 2008, S. 475).

In dieser Arbeit geht es um die Ideenfindung von Entrepreneuren, d. h. von Personen, die den unternehmerischen Entstehungsprozess bereits hinter sich gelassen und tatsächlich gegründet haben. Die Gruppe der sog. *nascent Entrepreneure* sei hier daher nur der Vollständigkeit halber

erwähnt, sie werden im Folgenden nicht weiter berücksichtigt. Einmalige Entrepreneure haben ihre unternehmerische Gelegenheit dagegen bereits in Form einer Unternehmung verwertet und sind daher in Bezug auf die Forschungsfragen ein interessanter Betrachtungsgegenstand. Ob die oben genannte Unterteilung in einmalige und zukünftige habituelle Gründer in dieser Arbeit sinnvoll anzuwenden ist, oder tatsächlich in der praktischen Datenerhebung ein Problem darstellt, wird sich später bei der Erhebung und Auswertung der empirischen Daten besser beurteilen lassen.

3.2 Habituelle Entrepreneure

Es besteht die Notwendigkeit ins Kalkül zu ziehen, dass Entrepreneurship keine einmalige Aktion einer Person ist (vgl. WESTHEAD/WRIGHT 1998, S. 175; WRIGHT/ROBBIE/ENNEW S. 307). Bspw. können die Möglichkeiten von wirtschaftlichem Überleben, Vermehrung von Vermögen, die Entwicklung von kreativen Absatzmärkten, oder andere Gründe dazu führen, dass ein Entrepreneur sich neben seinem ursprünglichen Unternehmen mit weiteren Gründungsaktivitäten oder Unternehmungen beschäftigt (vgl. CARTER/TAGG/DIMITRATOS 2004, S. 481). Habituelles Entrepreneurship ist daher ein ebenso weit verbreitetes, wie wichtiges Phänomen (vgl. WESTHEAD/WRIGHT 1998, S. 175; UCBASARAN/ALSOS/WESTHEAD/WRIGHT 2008, S. 15). Unternehmer mit vorheriger Gründungserfahrung erleben einen Lerneffekt in Bezug auf verschiedene Facetten des Unternehmertums, bspw. finanzielle Planung oder die Gewinnung von Investoren, wenn sie nach der ersten Gründung noch weitere Unternehmen gründen (vgl. LAMONT 1972, S. 36). Bei Gründung der zweiten Firma wird die neue Firma evtl. wiederum eine Quelle für Technologie einerseits und für eine weitere Generation an Ausgründungen andererseits (vgl. LAMONT 1972, S. 36ff.).

Habituelle Entrepreneure sind Personen, die vor ihrem aktuellen Unternehmen schon einmal an einem Unternehmen beteiligt waren oder es immer noch sind (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 3). GABRIELSSON und POLITIS definieren habituelle Gründer als Personen mit vorheriger Start-Up-Erfahrung im Gegensatz zu Novizen, welche keine vorherige Start-Up-Erfahrung haben (vgl. GABRIELSSON/POLITIS 2007, S. 110). Die Gruppe der habituellen Entrepreneure teilen sie außerdem recht pragmatisch auf in wenig erfahrene Entrepreneure mit 1-3 Start-Ups einerseits, sowie erfahrene Entrepreneure mit >3 Start-Ups andererseits (vgl. GABRIELSSON/POLITIS 2007, S. 110).

Wie oben bereits angesprochen, können habituelle Gründer aufgrund vieler verschiedener Merkmale in Gruppen unterteilt werden; am häufigsten passiert dies jedoch basierend auf der zeitlichen Abfolge der Gründungsprojekte, d. h., ob der Unternehmer sequenziell gründet oder parallel (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 43f.). Habituelle Gründer werden somit weiter in zwei Unterkategorien unterschieden: serielle Entrepreneure und Portfolio-Entrepreneure; sie unterscheiden sich abhängig davon, wie viele Unternehmen sie zu einem bestimmten Zeitpunkt besitzen (vgl. HUOVINEN/LITTUNEN 2009, S. 7; HALL 1995, S. 220).

Serielle Gründer haben ihr erstes Unternehmen geschlossen oder verkauft und zu einem späteren Zeitpunkt ein weiteres gegründet, geerbt oder gekauft; während Portfolio-Gründer ihr ursprüngliches Unternehmen behalten und zusätzliche Firmen gegründet, gekauft oder geerbt haben (vgl. WESTHEAD/WRIGHT 1999, S. 159; WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2004, S. 781f.; WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT 2005b, S. 73). Sowohl serielle Gründer als auch parallele Gründer (Portfolio-Gründer) haben im Vorfeld bereits mindestens ein Unternehmen gegründet, unterscheiden sich jedoch in Bezug darauf, ob ihr vorheriges Unternehmen verkauft oder geschlossen wurde (serielle Gründer) oder ob sie das vorherige Unternehmen immer noch besitzen (parallele Gründer bzw. Portfolio-Gründer) (vgl. ALSOS/KOLVEREID 1998, S. 102; UCBASARAN/ALSOS/WESTHEAD/WRIGHT 2008, S. 13).

MACMILLAN kreiert einen Typ von Entrepreneur, den er *business generator* nennt: eine Person, die ständig neue Unternehmen gründet und die Aufregung und Herausforderungen, die Gründungen mit sich bringen, genießt (vgl. MACMILLAN 1986, S. 142). Diese Gruppe von Entrepreneuren ist seiner Meinung nach von besonderem Interesse und sollte weiter erforscht werden, da sie die Gelegenheit hatten, von vorherigen Gründungen zu lernen und somit wiederkehrende Stolpersteine zu umschiffen (vgl. MACMILLAN 1986, S. 142). Diese Entrepreneure bilden somit eine Erfahrungskurve für Gründungen (vgl. MACMILLAN 1986, S. 142). Durch das Studium dieser erfahrungsbasierten Techniken können andere die traditionellen Hindernisse einer Gründung schneller überwinden. So kann ein großer Schritt getan werden, um den Prozess der Gründung für solche, die zum ersten Mal gründen, effizienter zu gestalten (vgl. MACMILLAN 1986, S. 142).

BIRLEY und WESTHEAD fanden in ihrer Studie heraus, dass ein Teil der habituellen Entrepreneure vor der Gründung ihres aktuellen Unternehmens ein einzelnes, anderes Unternehmen besaßen; ein Teil von ihnen hatte vier oder mehr Unternehmen unter Kontrolle

(vgl. BIRLEY/WESTHEAD 1993, S. 41). Außerdem waren Unternehmer dabei, die ihr vorheriges Unternehmen verkauft hatten, es geschlossen hatten sowie solche, die das vorherige Unternehmen neben dem aktuellen weiterführten (vgl. BIRLEY/WESTHEAD 1993, S. 41). KIRSCHENHOFER hält die Einschränkung vieler Autoren, die bei ihren Definitionen des habituellen Entrepreneurs auf die Unternehmensgründung selbst abzielen für unbegründet; maßgeblich sei vielmehr die unternehmerische Haltung der verantwortlichen Akteure, die auch unabhängig sei von ihrem Erfolg oder Misserfolg (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 42). Der Ausgang eines unternehmerischen Projekts könne erst nach Abschluss des Projekts beurteilt werden; außerdem sei vor allem vor dem Hintergrund vieler nicht erfolgreicher Gründungen diese Einteilung hinderlich (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 42f.). Der Erfolg sei keine maßgebliche Variable zur Einteilung in erstmalige oder habituelle Entrepreneure, da ein habitueller Entrepreneur sein Leben lang mit unterschiedlichem Erfolg an mehreren Projekten arbeite (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 43). KIRSCHENHOFER zielt allerdings in seiner Definition auf die Wachstumsorientierung des habituellen Entrepreneurs ab, ebenso wie auf die Notwendigkeit, dass der habituelle Entrepreneur in der Geschäftsführung der Unternehmen, an denen er relevante Anteile hält, tätig ist (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 43). Außerdem betont er, dass es entgegen der aktuellen Forschung auch möglich sei, dass ein habitueller Entrepreneur aktuell erwerbslos ist oder angestellt arbeitet, da er derzeit keine günstige unternehmerische Gelegenheit erkennt oder sein letztes Projekt noch nicht ausreichend verarbeitet hat (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 43).

UCBASARAN et al. teilen Entrepreneure ebenfalls auf in serielle Entrepreneure, die mindestens ein Unternehmen, an dem sie minder- oder mehrheitsbeteiligt waren, verkauft oder geschlossen haben und aktuell ein weiteres besitzen sowie Portfolio-Entrepreneure, welche aktuell Minder- oder Mehrheitsbeteiligungen in zwei oder mehr unabhängigen Firmen besitzen (vgl. UCBASARAN/BALDACCHINO/LOCKETT 2015, S. 133).

UCBASARAN et al. zeigen, dass Unternehmer sich durch ihre vorherige Geschäftserfahrung nach der ersten Gründung durch angehäuften Humankapital anders verhalten (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD 2003, S. 223). Das Humankapital hat Einfluss auf ihr Suchverhalten in Bezug auf Informationen und auf ihr Verhalten in Bezug auf das Entdecken von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD 2003, S. 223ff.). Auch in dieser Studie wird nochmals aufgezeigt, dass habituelle Unternehmer keine homogene Gruppe sind (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD 2003, S. 224f.).

In einer von HALL so bezeichneten *habituellen Situation* kann das Ende einer Firma zur Gründung einer weiteren Firma führen; allerdings führt wohl nur ein positives Ende, bspw. durch einen Verkauf, zur Gründung einer weiteren Firma, wohingegen das Ende einer Firma in Form einer Insolvenz den Gründer sehr wahrscheinlich recht mittellos zurücklässt, sodass hier keine weitere Gründung zu erwarten ist (vgl. HALL 1995, S. 220).

HALL weist völlig zu Recht auf die Schwierigkeit der Einordnung von realen Unternehmern in ein solches Kategorisierungsschema hin: wenn einmalige und serielle Entrepreneure von Portfolio-Entrepreneuren unterschieden werden sollen, ist die Definition der Unternehmung wichtig (vgl. HALL 1995, S. 222). Der Übergang von einem erstmaligen oder seriellen Gründer zu einem Portfolio-Gründer findet statt, wenn ein weiteres Unternehmen gegründet oder gekauft wird, das erste Unternehmen aber immer noch im Besitz ist (vgl. HALL 1995, S. 221). HALL bezeichnet juristische Definitionen von Unternehmen dabei als unzureichend, da es viele Gründungen gibt, die niemals ein tatsächliches Geschäft aufnehmen (vgl. HALL 1995, S. 222).

3.2.1 Serielle Entrepreneure

Serieller Entrepreneurship ist eine Untermenge des Phänomens des habituellen Entrepreneurship (vgl. WRIGHT/ROBBIE/ENNEW 1997b, S. 229). Ein serieller Entrepreneur ist als eine Person definiert, die nach dem Ausstieg aus einer Firma, an der sie relevante Anteile gehalten hat und in der sie gleichzeitig auch selbst gearbeitet hat, eine weitere Firma gründet, erbt, kauft oder sie auf sonstigem Wege mindestens teilweise erwirbt (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 45; HYYTINEN/ILMAKUNNAS 2007, S. 793). Abbildung 2 verdeutlicht die zeitliche Abfolge der Gründungsprojekte: eine Gründung folgt nach der anderen, der serielle Entrepreneur besitzt niemals zwei oder mehr Unternehmen zur gleichen Zeit (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 45).

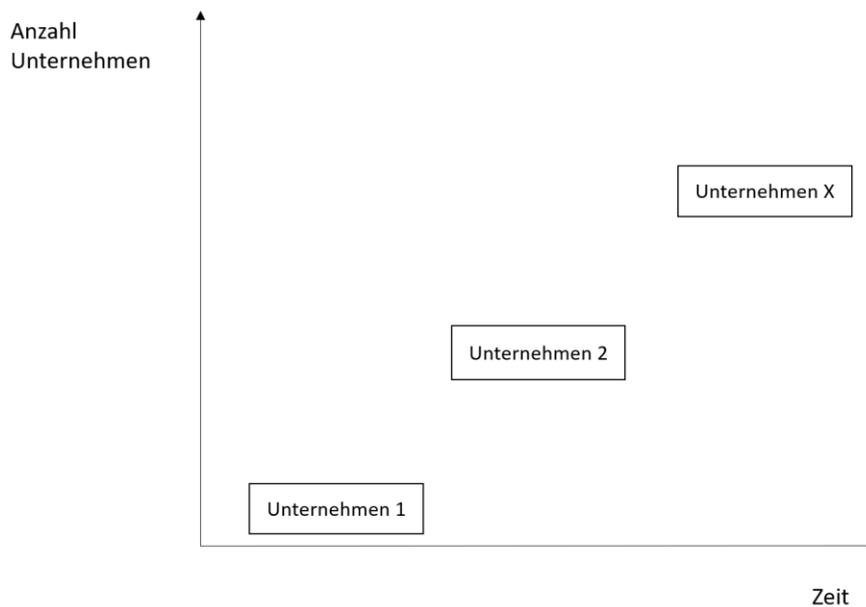


Abbildung 2: Grafische Darstellung der zeitlichen Abfolge der Tätigkeiten von seriellen Entrepreneuren (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 45).

Der serielle Entrepreneur ist selbst in verantwortlicher Position in dem Unternehmen tätig, an dem er relevante Anteile hält, führt es wachstumsorientiert und ist aber gleichzeitig zu jedem Zeitpunkt eben lediglich an diesem einen Unternehmen nennenswert beteiligt und gleichzeitig dort tätig (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 45). Dabei können serielle Gründer auf vielfältige Weise wieder in den Gründungsprozess einsteigen (vgl. WRIGHT/ROBBIE/ENNEW S. 306). WRIGHT et al. definieren serielle Gründer als solche, die ein Unternehmen verlassen, bevor sie ein weiteres gründen (vgl. WRIGHT/ROBBIE/ENNEW 1997a, S. 252). Gleichzeitig schreiben sie, dass serielle Gründer keine homogene Gruppe sind, sondern sich innerhalb der Gruppe nochmal vielfältig unterscheiden (vgl. WRIGHT/ROBBIE/ENNEW 1997a, S. 266).

HALL klassifiziert Personen, welche ein Unternehmen nach dem anderen besitzen (d. h. die Vorgängerorganisationen wurden verkauft, geschlossen oder gingen insolvent), ebenfalls als serielle Gründer und unterklassifiziert diese als freiwillig und unfreiwillig (vgl. HALL 1995, S. 220f.). KIRSCHENHOFER bezeichnet es wiederum als wenig sinnvoll, serielle Entrepreneure in *freiwillige* und *unfreiwillige* serielle Entrepreneure zu unterteilen, da die meisten seriellen Entrepreneure keiner der beiden Gruppen eindeutig zuzuordnen sind (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 44). Eine Unterteilung würde lediglich aufgrund des letzten Projekts erfolgen und so eine eindeutige Zuweisung zu einer Gruppe unmöglich machen (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 44).

BRICKAU und KOPIN gehen davon aus, dass der serielle Entrepreneur nach der Entdeckung und Verwertung einer unternehmerischen Gelegenheit und der entsprechenden Entwicklung eines Geschäftsmodells ein Management-Team installiert und sich dann aus dem operativen Geschäft zurückzieht (vgl. BRICKAU/KOPIN 2013, S. 17). Im Gegensatz zum klassischen Unternehmer würden serielle Entrepreneure fortlaufend nach unternehmerischen Gelegenheiten suchen, entsprechende Geschäftsmodelle mit klarem Kundennutzen entwickeln und die Aufgaben delegieren, eine Strategie gestalten und festlegen und dann den Exit oder den operativen Austritt anstreben und so nur zeitlich begrenzt an das Unternehmen gebunden sein (vgl. BRICKAU/KOPIN 2013, S. 18). Serielle Entrepreneure würden so ihre Unternehmen von Beginn an strategisch unabhängig von ihrer Person aufbauen, ein elementarer Faktor, um in Serie gründen zu können (vgl. BRICKAU/KOPIN 2013, S. 18).

SARASVATHY et al. modellieren serielles Entrepreneurship charmant als *temporäres Portfolio mit Ansteckungseffekt* (vgl. SARASVATHY/MENON/KUECHLE 2011, S. 430). VOLKMANN und TOKARSKI definieren einen seriellen Entrepreneur als Person, welche nacheinander gründet, welche mehr an der Gründung und dem Aufbau eines Unternehmens interessiert ist als an der Administration der etablierten Firma, und welche sich besonders durch das Erkennen und Umsetzen von unternehmerischen Gelegenheiten hervortut (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 11).

LAFONTAINE und SHAW untersuchten in diesem Zusammenhang texanische Unternehmen, die zwischen 1990 und 2011 eröffneten und wieder geschlossen wurden. Sie fanden heraus, dass solche Unternehmer die erfolgreichsten waren, die ein Unternehmen eröffneten und wieder schlossen, bevor sie das nächste eröffneten; dass ein Unternehmen eine größere Überlebenswahrscheinlichkeit hat, wenn das vorherige geschlossen wird, als wenn dieses weiterläuft (vgl. LAFONTAINE/SHAW 2016, S. 218, 249).

Serielle Gründer identifizieren eine größere Anzahl an unternehmerischen Gelegenheiten als erstmalige Gründer und können sich daher den vielversprechendsten Markt aussuchen (vgl. GRUBER/MACMILLAN/THOMPSON 2008, S. 1663).

HYYTINEN und ILMAKUNNAS argumentieren, dass es die Bestrebungen selbst, wie auch das Begreifen dieser Bestrebungen ausmachen, ob ein Unternehmer zu einem seriellen Unternehmer wird (vgl. HYYTINEN/ILMAKUNNAS 2007, S. 795, 814). Angestellte mit einer Vergangenheit als Entrepreneur haben eine größere Wahrscheinlichkeit, eine Unternehmung zu

gründen als solche ohne diese Vergangenheit (vgl. HYYTINEN/ILMAKUNNAS 2007, S. 814). Forschung über serielle Entrepreneure ist relevant, um unternehmerische Lernprozesse zu verstehen (vgl. AMARAL/BAPTISTA/LIMA 2009, S. 2).

Über die Natur und die Herkunft von seriellem Entrepreneurship ist immer noch recht wenig bekannt: warum gründet eine Person, die in der Vergangenheit bereits ein Unternehmen besessen hat, erneut? (vgl. HYYTINEN/ILMAKUNNAS 2007, S. 318, 794). Gründet sie schlicht deshalb mehrfach, weil sie in der Lage ist, ihre unternehmerischen Bestrebungen zu verwirklichen? (vgl. HYYTINEN/ILMAKUNNAS 2007, S. 794). Zur Beantwortung dieser und anderer Fragen verlangt die Literatur nach mehr Forschung über serielle Entrepreneure, da sie bereits demonstriert haben, dass ihr Erfolg nicht lediglich ein Glücksfall war (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 3). Die Motivationslagen von einfachen und mehrfachen Gründern werden im Verlauf dieser Arbeit zu einem späteren Zeitpunkt noch diskutiert.

Obwohl die o. g. Anmerkung von KIRSCHENHOFER, dass es zu eng gegriffen sei, über serielle Entrepreneure lediglich zu sprechen, wenn diese auch selbst gegründet haben, ist es doch für diese Untersuchung zweckmäßig, dies zu tun. Da es vornehmlich um die Ideenfindung von Entrepreneuren in Verbindung mit ihren Motivationslagen geht, ist es Grundvoraussetzung, dass die betrachteten Entrepreneure die Firmen auch selbst gegründet haben. Wenn daher in dieser Arbeit über einen seriellen Entrepreneur gesprochen wird, so ist damit eine Person gemeint, die mindestens zwei Unternehmen selbst gegründet hat und dabei nicht zwei oder mehr Unternehmen zur gleichen Zeit besessen hat.

3.2.2 Portfolio-Entrepreneure

Ein Portfolio-Entrepreneur ist eine Person, die ihr Unternehmen hält und daneben ein weiteres erbt, gründet oder kauft (vgl. WESTHEAD/WRIGHT 1998, S. 176). HALL klassifiziert Personen, welche mehr als ein Unternehmen zur gleichen Zeit besitzen als Portfolio-Gründer, wobei es hier zahllose Kombinationen gibt, z. B. in Bezug auf die Anzahl der Firmen in Besitz, die Anzahl der Gründer, die Höhe der Beteiligungen, etc. (vgl. HALL 1995, S. 220f.). KIRSCHENHOFER definiert ergänzend einen Portfolio-Entrepreneur oder parallelen Entrepreneur als eine Person, die zu einem Zeitpunkt an mehreren Unternehmen relevante Anteile hält und in diesen Unternehmen tätig ist oder zumindest entscheidenden Einfluss auf die Geschäftsführung nimmt (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 47). Abbildung 3 verdeutlicht, dass ein Portfolio-Entrepreneur mehrere Unternehmen zur gleichen Zeit besitzen kann bzw. sogar

muss, um die Definition zu erfüllen; d. h. im Gegensatz zum seriellen Entrepreneur stößt er bspw. sein erstes Unternehmen nicht ab, bevor er das zweite gründet.

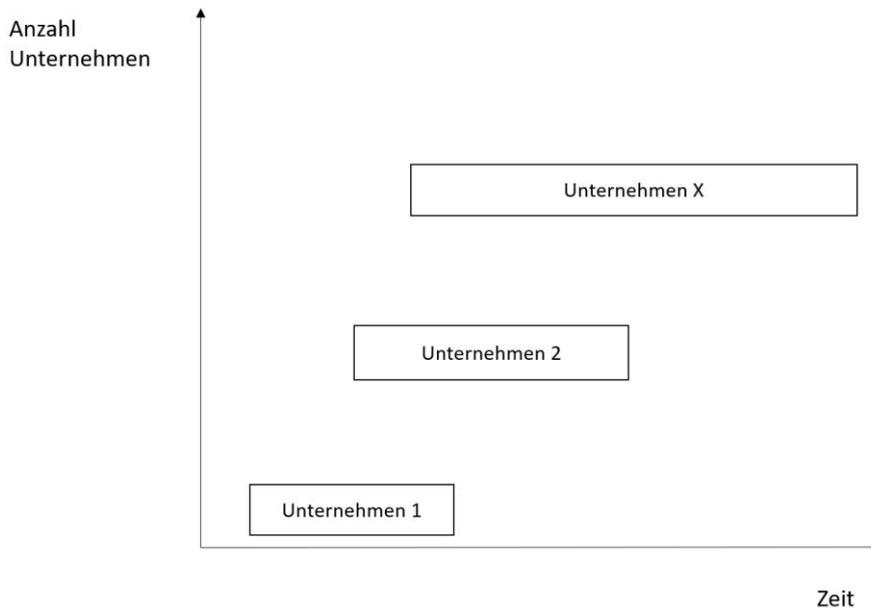


Abbildung 3: Grafische Darstellung der zeitlichen Abfolge der Tätigkeiten von Portfolio-Entrepreneuren (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 46).

Volkswirtschaftliches Wachstum wird demnach nicht ausschließlich durch die Vergrößerung von bereits bestehenden Firmen erreicht, sondern auch durch Entrepreneur, die neue Firmen gründen (vgl. IACOBUCCI/ROSA 2010, S. 371). ALSOS und KOLVEREID fanden in ihrer Studie heraus, dass Portfolio-Entrepreneure die besseren unternehmerischen Gelegenheiten verwerten als serielle Entrepreneur (vgl. ALSOS/KOLVEREID 1998, S. 110). Portfolio-Gründer scheinen sich ausreichend Zeit zu nehmen, machen einen Schritt nach dem anderen und warten mit kostenintensiven Aktivitäten wie dem Kauf von Ausrüstung, bis der Gründungsprozess erfolgreich abgeschlossen ist (vgl. ALSOS/KOLVEREID 1998, S. 111). Die Wahrscheinlichkeit, dass Portfolio-Entrepreneure tatsächlich ein Unternehmen gründen, ist dabei größer als bei seriellen Entrepreneur (vgl. ALSOS/KOLVEREID 1998, S. 111).

LECHNER und LEYRONAS benutzen statt des Begriffs Portfolio-Entrepreneur lieber paralleler Entrepreneur, da der Begriff Portfolio den Eindruck hervorrufe, dass der Entrepreneur einfach Ressourcen bereitstellt und so eher ein Investor als ein Entrepreneur ist (vgl. LECHNER/LEYRONAS 2003, S. 82). CARTER et al. weisen zudem darauf hin, dass der Begriff des Portfolio-Entrepreneurs die Möglichkeit außer Acht lässt, dass Personen womöglich kein zweites Unternehmen gründen oder besitzen, sondern gleichzeitig mit dem Besitz einer

Unternehmung einer freiberuflichen Tätigkeit nachgehen oder Einkommen aus dem Besitz von Aktien oder dem Bezug von Renten generieren (vgl. CARTER/TAGG/DIMITRATOS 2004, S. 484ff.).

Wie bereits diskutiert, ist Forschungsgegenstand dieser Arbeit die Ideenfindung und die Motivationslage von Einfach- und Mehrfachgründern. Daher ist es zielführend, nur solche Entrepreneure zu betrachten, die auch selbst gegründet haben. Daraus resultiert, dass hier besprochene Portfolio-Entrepreneure Personen sind, die mindestens zwei Unternehmen gegründet haben und außerdem mindestens zwei Unternehmen zur gleichen Zeit besitzen.

4 Die individuelle Rolle des Entrepreneurs im Erschaffungsprozess von unternehmerischen Gelegenheiten

Die Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit ist eine Funktion von individuellen Fähigkeiten, bspw. die genauen Kenntnisse von Märkten, involvierten Technologien oder Kundenbedürfnissen, und ist damit von Person zu Person unterschiedlich (vgl. SHAVER/SCOTT 1991, S. 33; STEVENSON/JARILLO 1990, S. 24). Eine unternehmerische Gelegenheit liegt mutmaßlich sowohl jenseits der aktuellen Aktivität einer Unternehmung als auch jenseits der bloßen aktuellen Tätigkeit einer individuellen Person, und sollte daher auf die Person des Entrepreneurs ausgeweitet werden (vgl. STEVENSON/JARILLO 1990, S. 23f.).

Aber wie verarbeitet eine Person hereinkommende Informationen, die zu einer unternehmerischen Gelegenheit führen können, und mit welchen internen Standards werden sie verglichen (vgl. SHAVER/SCOTT 1991, S. 33)? Welche Motivation treibt den Entrepreneur zur Gründung? Im Folgenden werfen wir einen Blick auf die verschiedenen kognitiven Hintergründe, die bei der Entdeckung und Erschaffung einer unternehmerischen Gelegenheit bzw. bei der Entwicklung einer Idee für eine Rolle spielen können.

4.1 Die *Theorie des geplanten Verhaltens* als Grundlage für unternehmerisches Entscheidungsverhalten

Als modell-theoretischer Rahmen für die Erklärung von Entscheidungsverhalten wird die *Theorie des geplanten Verhaltens* von AJZEN herangezogen. Geplantes Verhalten, wie die Gründung eines Unternehmens, ist ein bewusster Akt einer Person, und kann daher am besten durch die Intention bzw. den Vorsatz eines Individuums in Bezug auf ein bestimmtes Verhalten vorhergesagt werden, und weniger durch Einstellungen, Überzeugungen, Persönlichkeit oder demografischen Faktoren (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 315). Absichten wiederum können am besten durch bestimmte Einstellungen einer Person prognostiziert werden und stellen eine Beziehung her zwischen den Einstellungen und dem geplanten Verhalten einer Person (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 315).

AJZENS Theorie des geplanten Verhaltens soll menschliches Verhalten in bestimmten Kontexten vorhersagen (vgl. AJZEN 1991, S. 181). Die kognitive Selbstregulierung einer Person, wie auch die Natur von verhaltensspezifischen Faktoren spielen dabei eine gewichtige Rolle (vgl. AJZEN 1991, S. 180f.). Die Theorie des geplanten Verhaltens ist von hohem Wert für die

Analyse des absichtlichen, wahrnehmungsbasierten Phänomens der Unternehmensentstehung (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 320).

Ein zentraler Faktor in der Theorie des geplanten Verhaltens ist die Absicht des Individuums, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen (vgl. AJZEN 1991, S. 181). Es wird angenommen, dass durch die Absicht Motivationsfaktoren eingefangen werden können, welche Verhalten beeinflussen; sie sind die Indikatoren dafür, wie viel Anstrengung eine Person bereit ist aufzubringen, um ein bestimmtes Verhalten zu zeigen (vgl. AJZEN 1991, S. 181). Allgemein lässt sich sagen, dass je stärker die Absicht einer Person ist, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen, desto wahrscheinlicher ist es, dass dieses auch tatsächlich gezeigt wird (vgl. AJZEN 1991, S. 181).

Die Theorie des geplanten Verhaltens postuliert drei unterschiedliche Determinanten für Absicht, deren Zusammenhänge auch in Abbildung 4 dargestellt werden:

- | Die *Einstellung gegenüber Verhalten* bezieht sich auf den Grad, zu dem eine Person zu einer positiven oder negativen Einschätzung des fraglichen Verhaltens kommt (vgl. AJZEN 1991, S. 188; KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 318). Das Konzept bezieht sich auf die Wahrnehmung dessen, was eine Person bzgl. der Durchführung eines bestimmten Verhaltens für wünschenswert oder aber unerwünscht hält (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 324).
- | Die *subjektive Norm* ist ein sozialer Faktor, der sich auf den wahrgenommen sozialen Druck bezieht, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen oder nicht zu zeigen (vgl. AJZEN 1991, S. 188; KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 318). Dieses Konzept bezieht sich auf die Wahrnehmung einer Person, was bedeutsame Menschen im Leben der Person über ein bestimmtes Verhalten denken (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 325). Als Beispiele können hier Gruppenzwang oder der Einfluss familiärer Erwartungen angeführt werden (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 325).
- | Die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* bezieht sich auf den wahrgenommenen Schwierigkeitsgrad einer Person, ein bestimmtes Verhalten zu zeigen; dabei spiegelt diese Komponente sowohl die bereits gemachten Erfahrungen einer Person als auch die antizipierten Hindernisse und Hürden wider (vgl. AJZEN 1991, S. 188; KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 318).

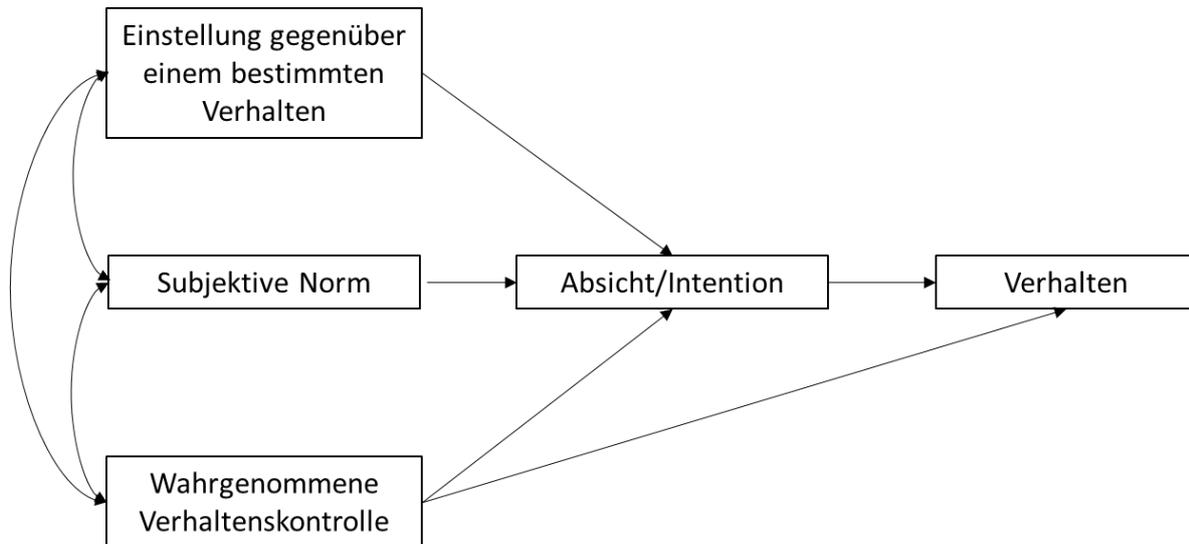


Abbildung 4: Theorie des geplanten Verhaltens nach AJZEN (vgl. AJZEN 1991, S. 182).

Eine Verhaltensabsicht kann nur dann in tatsächlichem Verhalten ausgedrückt werden, wenn die entsprechende Person auch die Kontrolle über das betreffende Verhalten hat; d. h., wenn die Person entscheiden kann, ob sie das Verhalten zeigen möchte oder nicht (vgl. AJZEN 1991, S. 181f.). Voraussetzung hierfür ist, dass dem Individuum die dafür erforderlichen Ressourcen wie Zeit, Geld oder bestimmte Fähigkeiten zur Verfügung stehen (vgl. AJZEN 1991, S. 182). Diese Faktoren repräsentieren die tatsächliche Kontrolle einer Person über das Zeigen eines bestimmten Verhaltens (vgl. AJZEN 1991, S. 182). Vorausgesetzt, eine Person hat sowohl die entsprechenden Ressourcen, die nötig sind, als auch die Absicht, um ein Verhalten zu zeigen, kann davon ausgegangen werden, dass die Person dann auch erfolgreich damit ist, das Verhalten tatsächlich zu zeigen (vgl. AJZEN 1991, S. 182). Die Bedeutung der tatsächlichen Verhaltenskontrolle ist augenscheinlich: die Ressourcen, die einer Person zur Verfügung stehen, bestimmen zu einem gewissen Grad die Wahrscheinlichkeit eines bestimmten Verhaltens (vgl. AJZEN 1991, S. 183).

Besonders interessant im Zusammenhang der Theorie des geplanten Verhaltens ist aber nicht die tatsächliche, sondern die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* eines Individuums über sein Verhalten, sowie dessen Auswirkung auf Absicht und Handlung (vgl. AJZEN 1991, S. 183). Die wahrgenommene Kontrolle einer Person variiert abhängig von Situationen und Handlungen (vgl. AJZEN 1991, S. 183). Bspw. haben karrierebezogene Entscheidungen, einschließlich unternehmerischer Entscheidungen, Einfluss auf die Wahrnehmung von der Durchführbarkeit von bestimmtem Verhalten (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 325).

AJZEN folgert, dass je günstiger die Einstellung und die subjektive Norm in Bezug auf das fragliche Verhalten ist, und je größer die wahrgenommene Kontrolle des Verhaltens, desto stärker sollte die individuelle Absicht sein, das fragliche Verhalten zu zeigen (vgl. AJZEN 1991, S. 188). Dementsprechend bietet sie einen nützlichen konzeptuellen Rahmen, um sich mit komplexem menschlichen Sozialverhalten zu befassen (vgl. AJZEN 1991, S. 206).

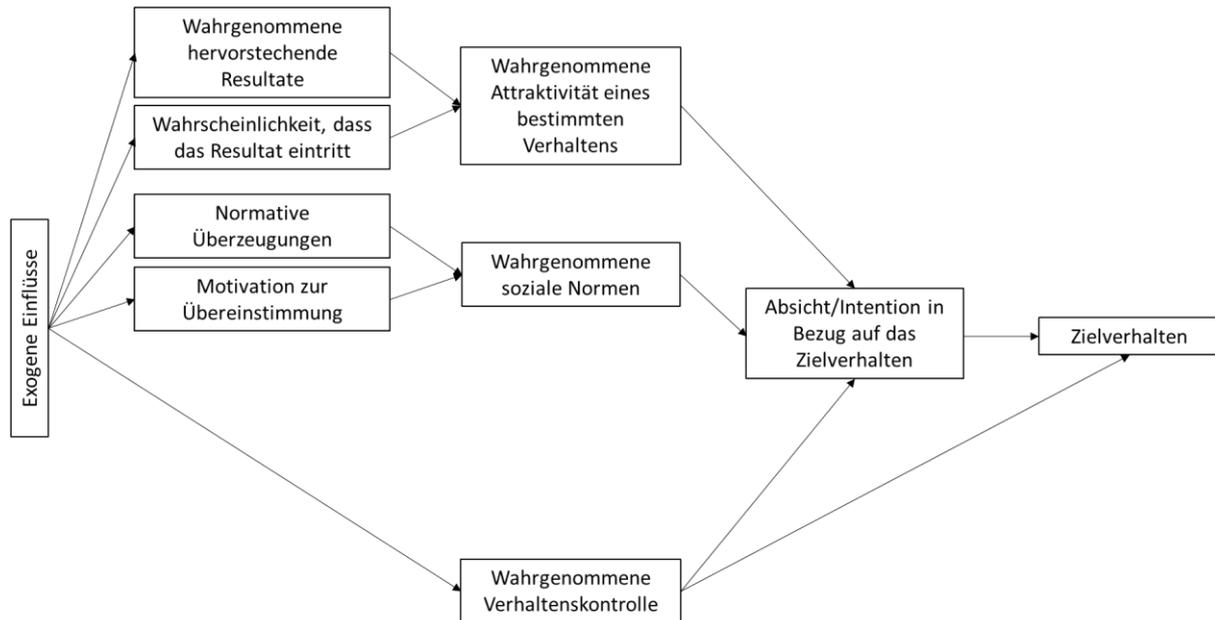


Abbildung 5: AJZENS Theorie des geplanten Verhaltens nach KRUEGER/CARSRUD (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 319).

Exogene Einflussfaktoren haben Einfluss auf die Einstellungen einer Person, und damit indirekt auf die Beziehung zwischen Absichten und Verhalten (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 316). Das bedeutet, dass sie die Realisierung von Absichten entweder ermöglichen oder verhindern können (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 316). Absichten sind immer personenspezifisch, während exogene Faktoren grundsätzlich veränderliche Größen sind, die entweder von der Person oder von der Situation abhängen (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 316).

Abbildung 5 zeigt, wie exogene Einflüsse wie bspw. Arbeitslosigkeit oder Ehescheidung indirekt durch die Einstellungen einer Person auf die persönliche Attraktivität eines bestimmten Verhaltens und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle wirken (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 322). Wenn Personen früher bereits unternehmerischer Aktivität ausgesetzt waren (bspw. durch die Eltern), ist das ebenfalls ein exogener Faktor, welcher die Wahrnehmung der

Person auf die Attraktivität und die Durchführbarkeit beeinflusst und damit wiederum die Absichten der Person, ein bestimmtes (unternehmerisches) Verhalten zu zeigen (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 322).

Die Theorie des geplanten Verhaltens sagt aus, dass das Verhalten einer Person eine Funktion von hervorstechenden Informationen und Überzeugungen ist (vgl. AJZEN 1991, S. 189). Ob eine Person eine Firmengründung als valide und glaubhafte Karriereoption ansieht, sich also vorstellen kann, ein Entrepreneur zu werden, hängt von der Wahrnehmung der Person ab, dass die Gründung gleichermaßen erstrebenswert wie umsetzbar ist (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 322). Die unternehmerische Absicht spiegelt daher die Vision eines Gründers über sein Unternehmen bzw. den Businessplan einer entstehenden Organisation wider (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 322).

KRUEGER und CARSRUD erarbeiten aus dem o. g. Konzept u. a. folgende Implikationen für die weitere Forschung:

- | Absichten sind die beste Vorhersage für geplantes Verhalten; Einstellungen beeinflussen Verhalten durch Effekte auf Absichten (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 326). Absichten und Einstellungen hängen von Situationen sowie auch Personen ab und sagen Verhalten besser voraus als rein individuelle oder situative Variablen (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 326).
- | Situative und individuelle Variablen sind exogene Faktoren, die Entrepreneurship nur indirekt, nicht direkt beeinflussen (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 326f.). Allerdings wirken sie auf die Einstellungen des Entrepreneurs bzw. die Beziehung zwischen seinen Einstellungen und seinem Verhalten (vgl. KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 327).

Laut der Theorie des geplanten Verhaltens kann also durch die wahrgenommene Verhaltenskontrolle und die Verhaltensabsicht das tatsächliche Verhalten vorhergesagt werden (vgl. AJZEN 1991, S. 184). Die Theorie wurde in der Forschung oft erprobt und die Gültigkeit wurde nachgewiesen, dass die Kombination von Absicht und wahrgenommener Verhaltenskontrolle das tatsächliche Verhalten vorhersagen (vgl. AJZEN 1991, S. 186f.; KRUEGER/CARSRUD 1993, S. 318).

Die Theorie des geplanten Verhaltens verdeutlicht, dass exogene Faktoren die Gründungsmotivation einer Person beeinflussen. Insbesondere der Faktor *Intention* birgt interessante Fragestellungen für den Verlauf dieser Arbeit. So stellt sich bspw. die Frage, ob die Absicht der

Unternehmensgründung dem Gründer inhärent ist, oder ob sie sich aus der Intention vorgelagerten Aspekten ergibt, die auf die Intention des Gründers einwirken. So könnten Umwelteinflüsse eine starke Auswirkung auf den Gründer haben, und dieser aus Motivationslagen heraus eine Gründung anstreben, die mit Lust am Unternehmertum nichts zu tun haben. Insbesondere ist für diese Arbeit die Frage interessant, ob sich die Gründungsmotive zwischen Einfachgründern und Mehrfachgründern unterscheiden. Einige Gedanken zum Thema Motivation werden im folgenden Abschnitt dargelegt.

4.2 Gründungsintention und -motivation der Akteure

Die Motivationen für eine Unternehmensgründung sind vielfältig: manche Entrepreneure sind dazu gezwungen, durch Selbständigkeit ihren Lebensunterhalt zu verdienen, andere möchten durch die Gründung einer Unternehmung ihren Traum verwirklichen (vgl. ZHAO/WEI/CHEN/YIEN 2020, S. 2). Der Entrepreneur besitzt die Fähigkeit, vorher nicht gesehene unternehmerische Gelegenheiten zu sehen und zu verwerten; d. h. jedes Mal, wenn ein Entrepreneur eine unternehmerische Gelegenheit ergreift, wird eine neue Marktgelegenheit kreiert (vgl. BYGRAVE/MINNITI 2000, S. 25f.). VENKATARAMAN und LEE werfen die Frage auf, unter welchen Umständen das Verfolgen einer unternehmerischen Gelegenheit am wahrscheinlichsten ist und vermuten, dass dies stattfindet, wenn es ein Ungleichgewicht gibt zwischen der Aspiration des Entrepreneurs (geformt vom menschlichen, intellektuellen und sozialen Kapital des Individuums) und der wahrgenommenen Bewertung des Marktangebots (eine Kombination aus ökonomischen, sozialen und psychologischen Dimensionen, die dem Individuum zur Verfügung stehen) (vgl. VENKATARAMAN/LEE 2006, S. 107ff.). Das unternehmerische Dilemma entsteht dann, wenn die beiden Größen nicht korrespondieren (vgl. VENKATARAMAN/LEE 2006, S. 108).

Während lange Zeit in der Fachliteratur die Meinung vertreten wurde, dass unternehmerische Kompetenzen angeboren sind, herrscht nun weitgehend Konsens darüber, dass die erforderlichen fachlichen sowie psychologischen Kompetenzen erlernbar sind (vgl. KAILER/NEUBAUER 2008, S. 58). Der eigentlichen Gründung sind allerdings u. a. die Motivation, die Invention sowie die Intention, also die Absicht, vorgeschaltet (vgl. BIRD 1988, S. 442; BOUNCKEN 2010, S. 100). Die rationalen, analytischen Prozesse einer Person, wie auch ihre intuitiven, kontextualen Denkmuster, strukturieren ihre Absicht und Handlung (vgl. BIRD 1988, S. 443). Die Abhängigkeiten werden in Abbildung 6 verdeutlicht. Sozialer, politischer

und ökonomischer Kontext wie auch der persönliche Hintergrund eines Entrepreneurs wirken auf das rationale sowie auch auf das intuitive Denken, was wiederum beides Einfluss nimmt auf die Absichten einer Person, die schließlich in Handlung münden (vgl. BIRD 1988, S. 444).

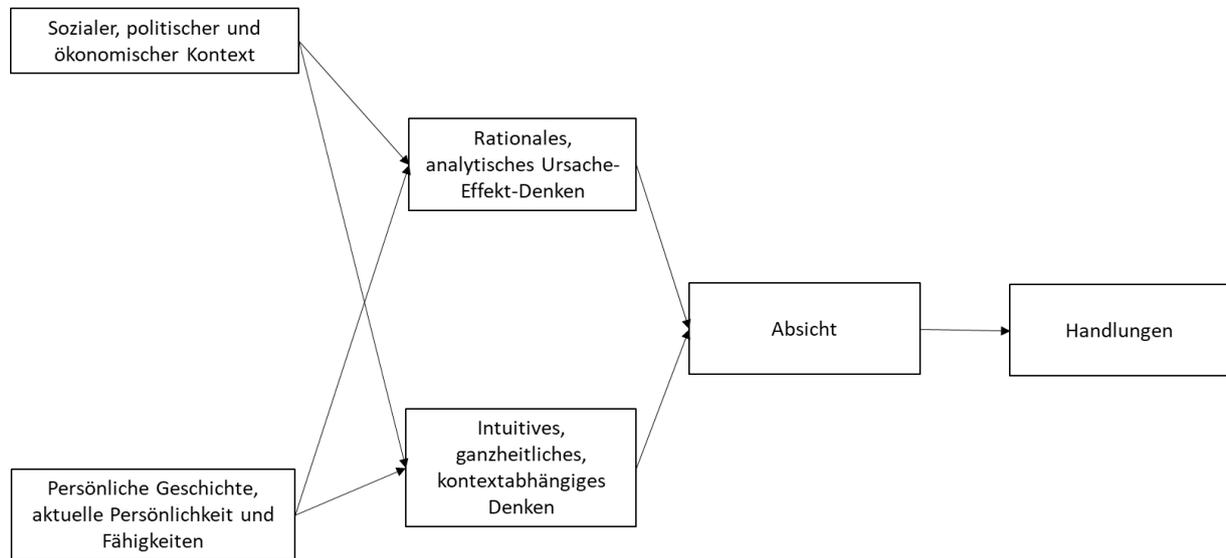


Abbildung 6: Kontexte von Absichtlichkeit (vgl. BIRD 1988, S. 444).

Die Intention eines Gründers legt die Ausrichtung und die Gestalt einer Organisation bei der Gründung fest (vgl. BIRD 1988, S. 444). Dementsprechend ergibt sich die der Gründung nachfolgende Entwicklung der Organisation aus diesen Intentionen (vgl. BIRD 1988, S. 444). Der *intentional process*, der absichtsvolle Prozess des Entrepreneurs, beginnt mit den persönlichen Bedürfnissen, Werten, Gewohnheiten und Überzeugungen und filtert die Muster, nach denen der Entrepreneur Ideen umsetzt (vgl. BIRD 1988, S. 445).

Sog. Personenorientierte Ansätze führen Gründungsintention und Gründungsaktivität auf bestimmte Persönlichkeitseigenschaften des potenziellen Unternehmers zurück, also bestimmte Merkmale und Einstellungen (vgl. KAILER/NEUBAUER 2008, S. 59). Während die empirische Überprüfung von Ansätzen der Persönlichkeitsforschung zwar widersprüchliche Ergebnisse liefert, sind dennoch Persönlichkeitseigenschaften wie bspw. Leistungsmotiv, Machbarkeitsdenken und Unabhängigkeitsstreben im Rahmen der Erklärung von unternehmerischem Verhalten – als eine Facette von vielen – relevant (vgl. KAILER/NEUBAUER 2008, S. 59).

Gründer tendieren zu individualistischen Motivationen (vgl. TIESSEN 1997, S. 372f.). Diese werden u. a. mit Autonomie, Unabhängigkeit und finanzieller Sicherheit assoziiert (vgl. MCGRATH/MACMILLAN/SCHEINBERG 1992, S. 120ff.). RUDA et al. zeigen in ihrer Studie Faktoren wie Selbstverwirklichung, Einkommensgenerierung, hohes Einkommen, flexible

Arbeitszeiten, Ideenverwirklichung und Ansehen sowie Notgründungsmotive, Autonomie und Macht als Motive auf (vgl. RUDA/MARTIN/DANKO 2009, S. 11f.; RUDA/MARTIN/DANKO/KURCZEWSKA 2012, S. 36). RUDA et al. untersuchten Gründungsmotive von Studierenden und kamen zu folgenden – teilweise überschneidenden – relevanten Aspekten: Einkommen, Selbstverwirklichung, Gründung als Ausweg aus der Arbeitslosigkeit, die Umsetzung eigener Ideen, Ansehen, sein eigener Chef sein können, flexible Arbeitszeiten und Macht (vgl. RUDA/MARTIN/ARNOLD/DANKO 2011, S. 10).

HAASE und LAUTENSCHLÄGER vermuten, dass Gründungsintentionen von sozialen Beziehungen im privaten Bereich zu bereits Selbständigen beeinflusst werden – wobei die Wirkungsrichtung unklar bleibt; so sei es ebenso möglich, dass gründungsintendierte Personen häufiger den Kontakt zu anderen Gründern suchen als nicht gründungsintendierte Personen, um Informationen und Erfahrungen für die eigene Gründung zu erlangen (vgl. HAASE/LAUTENSCHLÄGER 2011, S. 11). Als den Intentionen zugrunde liegenden Motiven nennen sie neben Unabhängigkeit und Selbstverwirklichung auch das Erlangen von Einfluss und Macht sowie die Fortführung der Familientradition (vgl. HAASE/LAUTENSCHLÄGER 2011, S. 11). HACK, RETTBERG und WITT zeigen, dass sich die folgenden vier Punkte verstärkend auf die Gründungsabsicht eines Akteurs auswirken: der Besuch einer Gründungsmanagementveranstaltung, eine hohe wahrgenommene Attraktivität einer Unternehmensgründung, eine hohe wahrgenommene Handlungskontrolle sowie eine starke positive wahrgenommene soziale Norm (vgl. HACK/RETTBERG/WITT 2008, S. 153ff.). HOONG et al. zeigen in ihrer Studie über malaysische Studenten, dass diese nicht durch soziales Kapital beeinflusst werden, ein Unternehmen zu gründen, wohl aber durch finanzielles Kapital sowie durch das Erkennen einer unternehmerischen Gelegenheit selbst (vgl. HOONG/SAJILAN/QURESHI/AL HALBUSI 2019, S. 5).

KAILER und NEUBAUER zeigen in ihrem Modell der Gründungskompetenz, dass die Umsetzung von Gründungsabsichten in konkrete Handlungen unternehmerisches Wissen, wie auch Motivation voraussetzt (vgl. KAILER/NEUBAUER 2008, S. 60). Die Motivation zur Gründung umfasst demnach eine grundsätzliche Einstellung gegenüber der Selbständigkeit und die darauf basierende zielgerichtete persönliche Gründungsintention (vgl. KAILER/NEUBAUER 2008, S. 61). Erst die Kombination des unternehmerischen Wissens mit der Gründungsmotivation führt bei entsprechenden Rahmenbedingungen (bspw. das familiäre Umfeld, soziale

Kontakte zu Freunden oder Arbeitskollegen, Unterstützungsangebote durch Gründungsinfrastruktur, Wirtschaftslage, etc.) zu Gründungsaktivitäten (vgl. KAILER/NEUBAUER 2008, S. 61). Der Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Selbständigkeit, der Existenz einer Gründungsidee und der Intensität der Gründungsaktivitäten sei signifikant und empirisch gut belegt (vgl. KAILER/NEUBAUER 2008, S. 65). VAMKAVA et al. zeigen, dass unternehmerische Absicht hauptsächlich durch die emotionale Einstellung einer Person sowie die wahrgenommene Selbstwirksamkeit beeinflusst wird (vgl. VAMVAKA/STOFOROS/PALASKAS/BOTSARIS 2020, S. 16ff.). Andere Ergebnisse belegen den Einfluss der Faktoren Offenheit, Pflichtbewusstsein, Extraversion und Verträglichkeit auf die unternehmerische Absicht (vgl. WANG/CHANG/YAO/LIANG 2016, S. 218). ZHAO et al. zeigen, dass finanzielles Kapital (bspw. finanzielle und materielle Vermögensgegenstände), soziales Kapital (bspw. Stärke und Ausmaß von Netzwerken oder anderen sozialen Strukturen) sowie Humankapital (bspw. Wissen, Fähigkeiten, Kompetenzen) einen positiven Einfluss auf die unternehmerische Absicht haben, und dass wiederum psychologisches Kapital das finanzielle, soziale sowie das Humankapital positiv beeinflusst (vgl. ZHAO/WEI/CHEN/YIEN 2020, S. 2ff.). Selbstvertrauen ist dabei die wichtigste Komponente des psychologischen Kapitals (vgl. ZHAO/WEI/CHEN/YIEN 2020, S. 8).

Viele Personen mögen ein abstraktes Bedürfnis danach und auch die Persönlichkeit dafür haben, ein Entrepreneur zu werden, allerdings gehen viele nie darüber hinaus, sich lediglich über eine Gründung Gedanken zu machen, und setzen es auch tatsächlich in die Tat um (vgl. THOMPSON 2009, S. 671). Dabei gibt es Hinweise darauf, dass selbständige Personen glücklicher und zufriedener sind als Personen im Angestelltenverhältnis (vgl. BLANCHFLOWER/OSWALD 1998, S. 46ff.).

Unternehmerische Absicht ist ein bewusster, geplanter Entschluss, alle Schritte zu unternehmen, eine Unternehmung zu gründen (vgl. THOMPSON 2009, S. 671). Personen mit unternehmerischer Absicht unterscheiden sich dadurch von solchen Personen, die lediglich eine unternehmerische Gesinnung oder eine passende unternehmerische Persönlichkeit haben, dass sie erstens die Gründung als Möglichkeit für sich ernsthaft in Erwägung gezogen haben und zweitens eine solche Möglichkeit auch nicht verworfen haben. Personen mit einer unternehmerischen Neigung *ohne* unternehmerische Absicht haben sich entweder noch nicht näher mit der Möglichkeit einer Unternehmensgründung beschäftigt, oder sie haben die Möglichkeit erwogen, sich aber – aus welchen Gründen auch immer – dagegen entschieden (vgl. THOMPSON

2009, S. 674). Unternehmerische Absicht ist mithin eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung, um ein in der Entstehung begriffener Entrepreneur zu sein (vgl. THOMPSON 2009, S. 675). Individuelle unternehmerische Absicht kann daher definiert werden als die selbst erkannte Überzeugung einer Person, dass sie die Absicht hat, eine Unternehmung aufzubauen und sich bewusst ist, dass sie es in der Zukunft tatsächlich tun wird (vgl. THOMPSON 2009, S. 675). Das Ausmaß und die Intensität der individuellen unternehmerischen Absicht variiert dabei für eine Person im Zeitablauf, sowie auch von Person zu Person (vgl. THOMPSON 2009, S. 676). Ob und ggf. inwiefern die Gründungsabsichten und -motivationen Einfluss haben auf die Tendenz einzelner Gründer, überhaupt und ggf. mehrfach zu gründen, wird später in der Auswertung der Forschungsdaten darzulegen sein.

4.3 Individueller Informationszugang und kognitive Fähigkeiten als maßgebliche Determinanten zur Entdeckung und Erschaffung unternehmerischer Gelegenheiten

Warum entdecken manche Personen unternehmerische Gelegenheiten, die andere Personen nicht sehen (vgl. SHANE/VENKATARAMAN 2000, S. 221)? SHANE und VENKATARAMAN sehen die Antwort zusammenfassend einerseits im Besitz von Vorwissen, andererseits in den kognitiven Prozessen, welche zur Beurteilung der Gelegenheit nötig sind (vgl. SHANE/VENKATARAMAN 2000, S. 221f.). Individuen unterscheiden sich in ihrem Zugang zu Informationen (vgl. CASSON 1982, S. 13). Unabhängig von seiner Quelle beeinflusst das Vorwissen die Fähigkeit des Entrepreneurs, neue Informationen in Bezug auf die Entdeckung und Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten anzuwenden (vgl. WOOD/PEARSON 2009, S. 120). DEARBORN und SIMON vermuten, dass sich kognitive und anregende Mechanismen im Auswahlprozess vermischen, und selektive Aufmerksamkeit ein erlernter Prozess ist, der sich aus einem verstärkenden Element in der Vergangenheit der Person ergibt (vgl. DEARBORN/SIMON 1958, S. 140). Sie fanden heraus, dass Führungskräfte genau solche Aspekte einer Situation wahrnehmen, die einen Bezug zu den Aktivitäten und Zielen der eigenen Abteilung haben (vgl. DEARBORN/SIMON 1958, S. 142).

Die Frage, warum manche Personen unternehmerische Gelegenheiten entdecken und andere nicht, ist bereits seit langem interessant für die Entrepreneurship-Forschung (vgl. BARON 2004, S. 54; SHANE/ECKHARDT 2003, S. 174), und es wurde mit viel Aufwand geforscht, inwiefern kognitive Prozesse mit der Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten verbunden sind (vgl. SHORT/KETCHEN/SHOOK/IRELAND 2010, S. 55). Aber was bedeutet

unternehmerisches Denken in Bezug auf kognitive Prozesse (vgl. KRUEGER 2003, S. 106)? Im Kontext von sich verändernder Umwelt sehen Menschen mit einer unternehmerisch geprägten kognitiven Orientierung oft Gelegenheiten, wo andere lediglich damit beschäftigt sind, sich vor aufkommenden Veränderungen zu schützen (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 243).

Ein Teil der Antwort mag in den kognitiven Strukturen liegen, die durch fortschreitende Lebenserfahrung kreiert wird (vgl. BARON 2004, S. 54). Die Identifikation von unternehmerischen Gelegenheiten involviert Wissen und Wahrnehmungsaspekte (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2009, S. 102). Die Wahrnehmung jeder Person wird von mentalen Rahmenbedingungen geformt, welche die Ausbildung und die Erfahrungswerte dieser Person widerspiegeln (vgl. BARON 2004, S. 54). Bestimmte Gelegenheiten sind einfacher oder schwieriger für bestimmte Personen zu erkennen, da die mentalen Rahmenbedingungen der jeweiligen Person es einfacher oder schwieriger machen, bestimmte Arten von Informationen zu erkennen, zu speichern und zu bearbeiten (vgl. BARON 2004, S. 54). Unternehmerische kognitive Perspektiven ermöglichen es, auf spezifische Informationen aufzubauen und so in der Entwicklung von neuen Entdeckungen Gedankensprünge zu machen (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 244). Unternehmerische Gelegenheiten selbst sind daher zwar einzigartig, jedoch die ihrer Entdeckung zugrundeliegenden Prozesse sind gleich (vgl. BARON 2004, S. 55).

Der Prozess der Entdeckung von Gelegenheiten ist mithin kein kollektiver Akt, sondern ein kognitiver Prozess, weshalb Individuen und nicht Gruppen oder Unternehmen unternehmerische Gelegenheiten entdecken (vgl. SHANE 2003, S. 45). Die Formulierung einer Prognose wird vom Besitz von Informationen oder Meinungen beeinflusst, die Menschen dazu veranlassen, auf eine bestimmte Art und Weise zu denken (vgl. SHANE 2003, S. 45). Sowohl psychologische als auch nicht-psychologische Eigenschaften von Menschen beeinflussen ihre Neigung, unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken (vgl. SHANE 2003, S. 45). Menschen entdecken laut SHANE aus zwei Gründen Gelegenheiten, die andere nicht entdecken: (1) sie haben besseren Zugang zu Informationen über die Existenz von Gelegenheiten und (2) sie sind besser in der Lage als andere Menschen, diese Gelegenheiten zu entdecken, da sie bessere kognitive Fähigkeiten haben (vgl. SHANE 2003, S. 45). Bestimmte Informationen ermöglichen es einer Person zu erkennen, wenn eine Geschäftsgelegenheit präsent ist, während andere die Situation nicht als solche erkennen (vgl. SHANE 2003, S. 45). Hierbei kann die Information,

welche die unternehmerische Entdeckung unterstützt, eine Information über eine maßgebliche wissenschaftliche Entwicklung sein; zwingend notwendig ist dies jedoch nicht (vgl. SHANE 2003, S. 46). Die kognitiven Fähigkeiten von Personen beeinflussen viele Lebensbereiche, bspw. die Beurteilung von Risiken (vgl. SARASVATHY/SIMON/LAVE 1998, S. 217). Entrepreneure scheinen Risiken als gegeben zu betrachten und fokussieren sich darauf, den Ausgang bzw. die Resultate eigenverantwortlich zu kontrollieren und zu beeinflussen (vgl. SARASVATHY/SIMON/LAVE 1998, S. 217).

Die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen Gelegenheiten entdecken, ist größer, wenn sie eine bessere Fähigkeit als andere Personen haben, Gelegenheiten in einer bestimmten Menge von empfangenen Informationen zu entdecken (vgl. SHANE 2003, S. 50). Hierbei beeinflussen vor allem die absorptive Kapazität und die kognitiven Prozesse die Fähigkeit von Menschen, Gelegenheiten zu entdecken (vgl. SHANE 2003, S. 50). Menschen unterscheiden sich in ihrer Fähigkeit, Gelegenheiten zu entdecken, aufgrund ihres verschiedenartigen Vorwissens (vgl. SHANE 2003, S. 50). Vorwissen liefert eine absorptive Kapazität, welche den Erwerb und die Erfassung von zusätzlichen Informationen über Märkte, Technologien und Produktionsprozesse unterstützt (vgl. SHANE 2003, S. 50).

Das Wissen, das eine Person bereits besitzt, beeinflusst also die Tendenz, unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken (vgl. SHANE 2003, S. 50). Die Fähigkeit, Wissen anzuhäufen, ist eine Funktion der Reichhaltigkeit der bereits existenten Wissensstruktur: Lernen ist kumulativ, und die Lernleistung ist am größten, wenn der Gegenstand des Lernens verwandt ist mit dem, was die Person bereits weiß (vgl. COHEN/LEVINTHAL 1990, S. 131ff.; POSNER 1988, S. XXIXff). Vorwissen unterliegt damit absorptiven Kapazitäten im Zeitverlauf; die Anhäufung von absorptiver Kapazität in der einen Periode erlaubt eine effizientere Anhäufung in der nächsten (vgl. COHEN/LEVINTHAL 1990, S. 136). Der Prozess des Erwerbs von absorptiver Kapazität involviert eine kontinuierliche Suche und Aufnahme von Wissen aus der externen Umgebung und die Nutzung dieses Wissens (vgl. SIVAN/FIEGENBAUM/EREZ/DE-HAAN 2010, S. 454).

ZAHRA und GEORGE beziehen die absorptive Kapazität nicht auf die individuelle, sondern auf die Ebene der Unternehmung und fassen darunter vier Fähigkeiten zusammen: (1) die Akquisition von notwendigem, extern generiertem Wissen, (2) Assimilation, welches sich auf die Routinen bezieht, welches es der Unternehmung erlaubt, diese Informationen zu bewerten, (3) die Transformation, in welcher bestehende und neue Informationen verarbeitet werden und (4)

Verwertung, wodurch das transformierte Wissen in das tägliche Geschäft eingebaut wird (vgl. ZAHRA/GEORGE 2002, S. 186ff.). Die Autoren unterscheiden außerdem in potenzielle und realisierte absorptive Kapazität, wobei ersteres lediglich die Aufnahmebereitschaft einer Organisation für neues Wissen beschreibt und letzteres sich auf die verwertenden Fertigkeiten bezieht (vgl. ZAHRA/GEORGE 2002, S. 190).

Das Erkennen von unternehmerischen Gelegenheiten involviert grundlegende Aspekte von menschlicher Auffassung und Wahrnehmung; Aspekte, die es einer bestimmten Person ermöglichen, das Potenzial für etwas Neues und potenziell Profitables zu erkennen, dass sich aus permanentem Wandel ergibt (vgl. BARON 2004, S. 55). Die Natur von bestimmten Auffassungs- und Wahrnehmungsprozessen spielt eine Rolle für die Erklärung vom Erkennen einer unternehmerischen Gelegenheit (vgl. BARON 2004, S. 55). Entrepreneure können sich in Bezug auf ihr faktisches Wissen (erworben durch Bildung oder dem Beobachten von Vorbildern) oder ihr episodisches Wissen (beruht auf Erlebniserfahrung, erworben durch direkte Erfahrung) unterscheiden (vgl. UCBASARAN 2004, S. 82). Die Wahrscheinlichkeit einer Ressourcen-Neukombination wird verkleinert, wenn Kompetenzbereiche genau beschrieben sind, einerseits wegen einer geringeren Entdeckungswahrscheinlichkeit, andererseits wegen der hohen Kosten für den Austausch mit anderen Kompetenzbereichen (vgl. GALUNIC/RODAN 1998, S. 1199). Die Identifikation von Verkäufern und deren Preise oder die Suche nach profitablen Investmentmöglichkeiten sind Beispiele für die weitreichende Rolle der Suche nach Informationen im ökonomischen Kontext (vgl. STIGLER 1961, S. 224).

Es bleibt die Frage, welche spezifischen Denkprozesse ein Individuum nutzt um eine neue Idee für ein Produkt, einen Service oder eine Technologie zu entwickeln (vgl. KO/BUTLER 2006, S. 5). Es gibt eine Reihe von Denkprozessen, durch die Personen ihr gespeichertes Wissen erwerben, speichern, modifizieren, erweitern oder sogar transformieren (vgl. KO/BUTLER 2006, S. 6). Wenn die Wahrnehmung einer unternehmerischen Gelegenheit über Situationen und über Personen variiert, legt das nahe, dass die unternehmerische Gelegenheit ein Produkt des Prozesses ist, der diese Wahrnehmung generiert hat (vgl. KRUEGER 2003, S. 110).

Sowohl erstmalige als auch habituelle Gründer identifizieren Geschäftsgelegenheiten, welche durch ihre kognitiven Fähigkeiten bereitgestellt werden (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 239). Dabei verlassen sich habituelle Entrepreneure mehr als erstmalige Entrepreneure auf Heuristiken (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 239). UCBASARAN typologisiert Gründer wie folgt: (1) *pure novice*

entrepreneurs: Individuen mit wenig Vertrauen in kognitive Prozesse; sie tendieren dazu, lediglich eine Unternehmung zu haben; (2) *transient novice entrepreneurs*: ihre kognitiven Prozesse deuten darauf hin, dass sie auf dem Weg sind, eine weitere Unternehmung zu gründen; (3) *experiences habitual entrepreneurs*: Individuen mit einer hohen Nutzung an unternehmerischem kognitiven Prozessen, um immer mehr unternehmerische Gelegenheiten zu identifizieren; und schließlich (4) *expert habitual entrepreneurs*: deren Wissensstruktur ist geprägt durch umfassendes metakognitives Wissen, welches sie dazu befähigt, ihre kognitiven Prozesse den Umständen anzupassen (vgl. UCBASARAN 2004, S.83f.). Das Ausmaß, zu dem ein Individuum unternehmerische Gelegenheiten entdeckt und bewertet, hängt von ihren kognitiven Prozessen und den existierenden Wissensstrukturen ab (vgl. UCBASARAN 2004, S. 85; SHANE/VENKATARAMAN 2000, S. 222).

Einfache und mehrfache Entrepreneure unterscheiden sich in Bezug auf ihre Wissensstrukturen, die im Laufe der Zeit entwickelt werden (vgl. UCBASARAN 2004, S. 82). Habituelle Gründer werden dabei von erstmaligen Gründern insofern unterschieden, als dass sie eine größere Verlässlichkeit auf ihre kognitiven Prozesse haben (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 245). Habituelle Entrepreneure verlassen sich sehr stark auf unternehmerische kognitive Prozesse (vgl. UCBASARAN 2004, S. 80f.). Die unternehmerische Wahrnehmung von habituellen Entrepreneuren zieht sie hin zu komplexen Umgebungen und Informationen, und ermöglicht die Identifikation von zusätzlichen Unternehmungen (vgl. UCBASARAN 2004, S. 81).

Im historischen Kontext wird durch die Österreichische Schule eine Verbindung hergestellt zwischen Wissen, unternehmerischer Gelegenheit und unternehmerischer Aktivität (vgl. BRAUNERHJELM 2008, S. 10). Wissen um die Umstände, die berücksichtigt werden müssen, existieren nicht in konzentrierter oder integrierter Form, sondern in Form von verteilten Stücken von unvollständigem und teilweise widersprüchlichem Wissen, welches unterschiedliche Individuen besitzen (vgl. VON HAYEK 1945, S. 519). Wissen um bestimmte Umstände in Bezug auf Zeit und Ort ist sehr wichtig, allerdings unorganisiert (vgl. VON HAYEK 1945, S. 521). Jede individuelle Person hat somit einen gewissen Vorsprung vor Anderen, indem sie einzigartige Informationen besitzt, die sie zu ihrem Vorteil nutzen könnte, wenn sie eine entsprechende Entscheidung trafe (vgl. VON HAYEK 1945, S. 521f.). Menschen mit einer unternehmerischen, kognitiven Perspektive tendieren zu einer heuristischen Herangehensweise mehr als zu einer faktenbasierten Logik, was dazu führt, dass sie Ressourcen in einer neuen Art und Weise

kombinieren können; Information wird hier in einer nicht-herkömmlichen Weise verarbeitet (vgl. ALVAREZ/BUSENITZ 2003, S. 217f.). Unternehmerische Kognition liefert bedeutsame Hinweise darauf, warum Unternehmer Gelegenheiten erkennen, die andere nicht sehen (vgl. ALVAREZ/BUSENITZ 2003, S. 220). Bei der sorgfältigen Anwendung einer Auswahl an grundlegenden kognitiven Prozessen ist es möglich, Wissen einem effektiveren Gebrauch zuzuführen und die unternehmerische Kreativität zu erhöhen (vgl. WARD 2003, S. 186).

Einige relevante Inhalte zu diesem Thema sollen im Folgenden vorgestellt werden.

4.3.1 Der Wissenskorrridor als subjektive Wahrnehmungsbegrenzung

Warum machen sich manche Menschen auf die Suche nach Geschäftsgelegenheiten und werten diese und andere nicht (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 123)? Die Annahme, dass Entrepreneurere gleichwertig unternehmerische Gelegenheiten entdecken können, die keine Beziehung zum spezifischen Vorwissen der jeweiligen Person haben, ignoriert die Rolle von Passung im Entdeckungsprozess von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 17). Entrepreneurere limitieren ihre Suche auf ihnen bekannte Domänen und folgen einer systematischen Suchroutine nach einem bestimmten Typ von unternehmerischer Gelegenheit (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 18f.). Evtl. gibt es objektiv auch noch andere unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken, jedoch sind nicht alle subjektiv für den einzelnen Entrepreneurer verfolgbar (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 19). Laut KIRZNER kann eine Person nicht bewusst nach einer unternehmerischen Gelegenheit suchen, wenn sie in völliger Unkenntnis ihrer Existenz ist (vgl. KIRZNER 1985, S. 97). Allerdings wird die Realität nicht direkt begriffen, sondern sie wird durch verschiedene individuelle Wahrnehmungen unterschiedlich gesehen (vgl. KRUEGER 2003, S. 109). Die Motivation für die Suche nach profitablen Geschäftsgelegenheiten könnte also in spezifischem Wissen und Wissenskorridentoren liegen (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 123). Menschen besitzen unterschiedliche, nie gleiche Bestände an Information und diese verschiedenen Informationshintergründe beeinflussen ihre Fähigkeit, bestimmte unternehmerische Gelegenheiten zu erkennen (vgl. SHANE/VENKATARAMAN 2000, S. 222). Durch Erfahrung eigenen sich Individuen Prototypen an, die als Vorlage für Konzepte wie die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten dienen (vgl. UCBA SARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2009, S. 102). Die Stärke des menschlichen Gehirns als System der Informationsverarbeitung liegt in seiner Fähigkeit, der Außenwelt einen Sinn zu verleihen, indem jede eingehende Information sich selbst in Kanälen oder Spuren organisiert (vgl. DE BONO 1978, S. 7). Sobald diese Spuren eingerichtet sind,

können sich Menschen zurechtfinden, denn sobald sie etwas entdecken, können sie den etablierten Spuren im Hirn folgen und so Zugang erhalten zu allem Wissen, was sie über diese Entdeckung haben (vgl. DE BONO 1978, S. 7). Dieses System ist sehr nützlich, hat jedoch den Nachteil, dass das Hirn seine Leistung dadurch erreicht, dass es etablierte Wege einrichtet, um Dinge zu betrachten (vgl. DE BONO 1978, S. 7). Entrepreneure scheinen Unternehmen zu gründen in Märkten, die sie bereits kennen, was diesem Ansatz entsprechen würde (vgl. EISENHARDT/SCHOONHOVEN 1990, S. 524).

Der Besitz von nützlichem Wissen variiert zwischen Individuen, und diese Unterschiede sind von Bedeutung (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 123). Diese Variable hat starken Einfluss auf die Suche nach Geschäftsgelegenheiten und die Entscheidung, sie zu verwerten; sie beeinflusst außerdem den relativen Erfolg des Verwertungsprozesses (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 123). Spezialwissen selbst mag lediglich eine hinreichende Bedingung sein für die Ausübung einer erfolgreichen Unternehmung (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 124). Die Fähigkeit, die Verbindung herzustellen zwischen Spezialwissen und einer kommerziellen Geschäftsidee benötigt u. a. Kompetenzen, Talent und Einblick in die speziellen Umstände (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 124). Deshalb werden zwei Menschen mit dem gleichen Wissen es evtl. unterschiedlichen Verwendungen zuführen (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 124). Der Antrieb, das Potenzial und spezielle Verhaltensweisen, die zusätzlich benötigt werden, um von nützlichem Wissen oder nützlicher Einsicht auch zu profitieren, variieren zwischen Individuen, und diese Unterschiede sind daher von Belang für die Erklärung der Ausübung einer Unternehmung (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 124). Ebenso gilt: auch kognitive Voraussetzungen, Antrieb und kreative Verarbeitung variieren zwischen Individuen, und diese Variablen haben starken Einfluss auf die Suche nach einer Geschäftsgelegenheit und deren Verwertung sowie auf den Erfolg des Verwertungsprozesses (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 124). Spezifisches Wissen ist ein Verständnis über Informationen zu Menschen, Standorten, Zeitpunkten, besonderen Umständen oder Technologien (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 4). Die Nutzung eines Informationskanals durch den Entrepreneur variiert dementsprechend abhängig von seinem spezifischen Vorwissen (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 4).

RONSTADT benennt in seiner Abhandlung 1988 das Korridorprinzip, welches aussagt, dass der Akt des Gründens den Entrepreneur entlang eines Unternehmenskorridors führt, der es ihm erlaubt, kreuzende Korridore wahrzunehmen, welche wiederum zu neuen unternehmerischen Gelegenheiten führen, welche der Entrepreneur nicht wahrnehmen konnte, bevor er in dieses

spezielle Geschäft eingestiegen ist (vgl. RONSTADT 1988, S. 34). Das Korridorprinzip kann erklären, warum Entrepreneurere nach ihrer ersten Gründung weitere Firmen gründen (vgl. RONSTADT 1988, S. 39). Es mag vorkommen, dass ein erstmaliger Entrepreneur diese unternehmerischen Gelegenheiten vor Beginn seiner unternehmerischen Karriere entdeckt, jedoch kann er daraus keinen Vorteil ziehen, bevor nicht ein Unternehmen gegründet ist (vgl. RONSTADT 1988, S. 34). Gerade Spezialwissen in Bezug auf relevante Kontakte, verlässliche Zulieferer, gangbare Märkte, Produktverfügbarkeit, konkurrenzfähige Ressourcen und Anlaufzeiten und die damit verbundenen unternehmerischen Gelegenheiten zeigen sich erst nach dem Eintritt ins Unternehmertum (vgl. RONSTADT 1988, S. 34). Die von RONSTADT erhobenen Daten verdeutlichen, dass der Prozess der Mehrfachgründung eher die Regel als die Ausnahme ist (vgl. RONSTADT 1988, S. 38). Es scheint einen positiven Zusammenhang zwischen dem Finden von mindestens einer zweiten Geschäftsidee und der Realisierung einer längeren unternehmerischen Karriere zu geben (vgl. RONSTADT 1988, S. 38). Die Schaffung von nachfolgenden Unternehmen passieren recht schnell, nachdem Gelegenheitskorridore nach der Gründung vorheriger Unternehmen sichtbar und erreichbar werden (vgl. RONSTADT 1988, S. 39). Diese Erfahrungen erlauben es den Akteuren, Wissen anzuhäufen über ungenutzte Ressourcen, neue technologische Entwicklungen, regulatorische Veränderungen, etc. (vgl. SHANE/ECKHARDT 2003, S. 174).

Menschen unterscheiden sich in ihren Lebenserfahrungen, in der Arbeitshistorie und in der Ausbildung, dementsprechend einzigartig ist auch ihr Wissensschatz (vgl. WOOD/PEARSON 2009, S. 120); wobei Spezifität und Ausprägung des Vorwissens entscheidend sind, um potenziell wertvolle Ideen zu ermitteln (vgl. FIET/PATEL 2008, S. 225). Persönliche Erfahrung und Wissen innerhalb einer Industrie erlaubt einem Entrepreneur, Marktlücken zu erfassen und das Marktpotenzial für eine neue Unternehmung abzuschätzen (vgl. SINGH 2000, S. 35). Entrepreneurere entwickeln also verschiedene Wissens-Basen für die Koordination ihres Wissens-Bestandes (vgl. ALVAREZ/BUSENITZ 2003, S. 221). Je größer die Erfahrungsbreite des Gründers, desto größer die berücksichtigte Anzahl der Optionen in Bezug auf die Kreation von Pfaden; das gleiche gilt für das Anspruchsniveau des Gründers (vgl. GRUBER 2010, S. 1148f., 1158).

4.3.2 Die aktive Informationssuche der Akteure

Eine weitere Erklärung dafür, warum manche Menschen Zugang zu Information haben, welche die Entdeckung von Gelegenheiten unterstützt, und andere nicht, ist dass sie nach diesen Informationen suchen (vgl. BYGRAVE/ZACHARAKIS 2009, S. 3; FIET 2002, S. 194; SHANE 2003, S. 48; VESPER 1990, S. 146f.). Mit *Suche* sind dabei zweckmäßige Aktivitäten durch Personen mit Verantwortung für bspw. neue Produkte, die zu einem neuen Konzept oder einem neuen Produkt führen, gemeint (vgl. CONWAY/MCGUINNESS 1986, S. 279). Suche kann dabei entweder als problembezogen angesehen werden bspw. durch die Anwendung von existierendem Wissen auf ein praktisches Problem, durch die Entstehung eines Problems bei der Suche nach Technologie, oder durch eine mögliche neue Lösung für ein bereits bekanntes Problem (vgl. CONWAY/MCGUINNESS 1986, S. 280). Oder die Suche wird als strategiebezogen angesehen; dabei legt die Strategie die für eine Organisation interessanten Märkte fest und determiniert so auch die genutzten Entdeckungssysteme (vgl. CONWAY/MCGUINNESS 1986, S. 281). Firmen haben etablierte Modi für das Auffinden von Konzepten für neue Produkte, wie kundengesteuerte, marktgesteuerte oder technologiegesteuerte Ansätze (vgl. CONWAY/MCGUINNESS 1986, S. 282ff.). Das Vorwissen von Personen determiniert dabei die Fähigkeit, eine bestimmte Entdeckung zu machen und beeinflusst, wo gesucht wird (vgl. FIET 2002, S. 93).

Unternehmerisch kognitive Prozesse können ebenfalls ein Individuum befähigen, auf spezifischen Informationen aufzubauen und so neue Sprünge bei der Identifikation von unternehmerischen Gelegenheiten zu machen (vgl. UC BASARAN 2004, S. 85). DE BONO geht sogar so weit zu argumentieren, dass jeder Mensch umgeben ist von unternehmerischen Gelegenheiten, dass sie aber nur existieren, wenn sie von einer Person gesehen werden und dies nur wenn die Person danach sucht (vgl. DE BONO 1978, S. 2f.). In den Suchprozess sind die Entdeckung eines Problems, die Generierung einer Idee und das Vorab-Sichten von Informationen eingebunden (vgl. CONWAY/MCGUINNESS 1986, S. 279). Personen haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, für den Entdeckungsprozess nützliche Informationen zu finden, wenn sie gezielt danach suchen, als wenn sie sich willkürlich verhalten (vgl. SHANE 2003, S. 48). Diejenigen Personen wiederum, die nach Informationen über unternehmerische Gelegenheiten suchen, haben eine größere Wahrscheinlichkeit, auch Gelegenheiten zu entdecken als Menschen, die nicht nach diesen Informationen suchen (vgl. SHANE 2003, S. 48). Nach CAPLAN erhalten somit Menschen mit einem komparativen Vorteil im Erkennen von unternehmerischen Gelegenheiten

eine Gegenleistung für ihre Suchfähigkeiten: was aussieht wie unternehmerische Profite, wird durch bereits im Vorfeld vorhandene Fähigkeiten bei der Suche bedingt, oder es ist schlicht Glück (vgl. CAPLAN 1999, S. 831). Ein übliches Ergebnis von Suchprozessen ist bspw. die Entdeckung von unerwarteten Schwachstellen, die vor einer Krise nicht bekannt oder nicht auffällig waren, und die dann sichtbar werden (vgl. SINE/DAVID 2003, S. 188).

DE BONO empfiehlt, Zeit und Aufwand in eine wohlüberlegte Suche nach unternehmerischen Gelegenheiten zu stecken und zunächst einen Ansatz zu wählen, in dem ein breites Feld oberflächlich abgetastet wird, anstatt zu tief in eine bestimmte Richtung zu schauen (vgl. DE BONO 1978, S. 50). Auf organisationaler Ebene empfiehlt er den Einsatz von sog. *Opportunity Managers*, *Opportunity Teams* oder *Opportunity Task Forces*, um die regelmäßige Beschäftigung mit unternehmerischen Gelegenheiten sicherzustellen (vgl. DE BONO 1978, S. 64f.). Im Prozess der Ideengenerierung müsse zunächst der Bedarf für eine Idee generiert werden, in der zweiten Phase würde die Idee generiert, um den Bedarf zu decken; das sei es, wobei es bei der Suche nach unternehmerischen Gelegenheiten ginge (vgl. DE BONO 1978, S. 10). CONWAY und MCGUINNESS teilen den Suchprozess ebenfalls auf: in die Entdeckungsphase, in der ein Problem oder eine unternehmerische Gelegenheit entdeckt werden, in die anschließende Prüfung der Nutzbarkeit, gefolgt von einer Phase der intensiven Suche, um die Idee weiterzuentwickeln (vgl. CONWAY/MCGUINNESS 1986, S. 285ff.).

Die unternehmerischen Gelegenheiten sind also da, jedoch ist es nicht ausreichend, sich auf Zufälle oder Glück zu verlassen, um sie zu erkennen; vielmehr muss die Suche nach unternehmerischen Gelegenheiten organisiert werden (vgl. DRUCKER 1985, S. 40, 50). DRUCKER verlangt, dass alle Quellen von unternehmerischen Gelegenheiten systematisch analysiert werden sollten; lediglich aufmerksam (*alert*) zu sein, sei hier nicht ausreichend (vgl. DRUCKER 1985, S. 123). Je mehr eine Person sucht, desto wahrscheinlicher, dass diese Person auf eine unternehmerische Gelegenheit trifft (vgl. GAGLIO 1997, S. 166). Manche Entrepreneurere warten nicht darauf, dass die Information zu ihnen kommt, sondern sie holen spezifische Informationen in Bezug auf eine bestimmte Idee proaktiv ein (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 10).

Aufgrund der unterschiedlichen individuellen Informationshorizonte von Personen sind einige dabei in der Lage, weniger aufwändig nach Informationen zu suchen als andere (vgl. SHANE/ECKHARDT 2003, S. 174). Individuen haben eine höhere Wahrscheinlichkeit,

unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken, die in der Umgebung ihrer eigenen Wissensbasis sind, da Information die Wahrscheinlichkeit von unternehmerischer Entdeckung fördert und lokale Suche günstiger ist als entfernte Suche (vgl. SHANE/ECKHARDT 2003, S. 174). Generell sollten Gründer, die eine größere Menge an externen Quellen für ihre Suche nach unternehmerischen Gelegenheiten nutzen, im Durchschnitt eine größere Wahrscheinlichkeit haben, Wissen über neue Marktgelegenheiten zu erhalten, als Gründer die weniger oder gar keine Quellen nutzen (vgl. GRUBER/MACMILLAN/THOMPSON 2013, S. 282).

FIET et al. argumentieren, dass viele Entrepreneurere viel weniger erfolgreich in ihrer Suche sind, als sie selbst annehmen; trotzdem sollten sie eine systematische Suche durchführen, indem sie ihre Anstrengungen auf Dinge fokussieren, die sie bereits wissen (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 2f.). Aufstrebende Entrepreneurere können ihr Wissen innerhalb eines Informationskanals für Wissen über bisher unbekannte Suchobjekte substituieren (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 4). Tatsächlich ist die systematische Suche eine Verfeinerung des Korridorprinzips: das Korridorprinzip betont die proaktive Bemühung, aber es zeigt nicht an, in welche Richtung die Aktivität gerichtet sein sollte; hingegen ist die Suche beschränkt auf Domänen, in denen der Entrepreneurere bereits spezifisches Vorwissen besitzt (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 9). Wenn ein Objekt bekannt ist, kann es eine Richtung für die Suche bereitstellen (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 12). Allerdings sind auch unternehmerische Gelegenheiten ohne eine bereits bekannte Lösung begehrt; einige Entrepreneurere suchen in bestimmten Informationskanälen, auch wenn aktuell noch keine unternehmerische Gelegenheit in Sicht ist (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 12).

Der Markt bietet also Anreize für die Entdeckung von neuen unternehmerischen Gelegenheiten, d. h. für die Verwertung von bisher nicht ausgebeuteten unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. KIRZNER 1985, S. 132). Diese unternehmerischen Gelegenheiten wurden bisher nicht verwertet, da sie übersehen wurden, und ebenfalls die Möglichkeit übersehen wurde, sie durch eine aktive Suche zu finden (vgl. KIRZNER 1985, S. 132).

Serielle und Portfolio-Entrepreneurere zeigen effektiveres Suchverhalten in Bezug auf Informationen als erstmalige Entrepreneurere (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 117). Außerdem nutzen Portfolio-Entrepreneurere durch ihre vorherigen Gründungen eine breitere Palette an Informationsquellen als erstmalige Entrepreneurere (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 117). UCBASARAN et al. zeigen in ihrer Studie, dass kein signifikanter Unterschied entdeckt wurde zwischen habituellen und erstmaligen

Gründen in Bezug auf das Level der Informationssuche, allerdings sehr wohl in Bezug auf die Informationsquelle: habituelle Gründer nutzten mehr Mitarbeiter, Berater und Kapitalgeber als erstmalige Gründer (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT/BINKS 2003, S. 9). UCBASARAN et al. vermuten, dass habituelle Entrepreneure im Prozess der Identifizierung von Gelegenheiten weniger nach Informationen suchen als erstmalige Gründer und dass sie einen Vorteil haben, da sie die auf Erfahrung beruhende Suche mit kognitiver Suche verbinden können (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 246f.). Resultierend aus ihrer starken unternehmerischen Kognition könnten habituelle Gründer besonders effektiv sein in der Identifikation von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 253). Das Ausmaß, zu dem ein Individuum nach relevanten Informationen sucht und Geschäftsgelegenheiten identifiziert, wird geformt durch die Erfahrungen der Person; weshalb angenommen wird, dass serielle und Portfolio-Entrepreneure wegen ihrer bereits angehäuften einschlägigen Erfahrung effektiver nach Informationen suchen als erstmalige Gründer (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT 2005a, S. 396). Dabei werden Informationen von Kunden, anderen Unternehmern, Freunden, Familie oder Lieferanten gesucht und genutzt, wobei WESTHEAD et al. zeigten, dass serielle Gründer eher die Informationen von anderen Unternehmern nutzten als Portfolio-Gründer, und habituelle Gründer im Vergleich zu erstmaligen Gründern die Informationen von Freunden, Risikokapitalgebern, Mitarbeitern und Fachliteratur stärker nutzten (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT 2005a, S. 403ff.). Allerdings zeigen WESTHEAD et al. in ihrer Studie von 2004, dass habituelle Gründer generell mehr Informationen nutzten als erstmalige Gründer; dass Portfolio-Gründer eher Informationen aus Fachzeitschriften, lokalen Unternehmen, Beratern und staatlichen Quellen, und serielle Gründer wiederum eher Informationen von anderen Unternehmern und Freunden nutzten (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2004, S. 791).

Die Suche nach Informationen für die Entdeckung unternehmerischer Gelegenheiten kann als Investmententscheidung gesehen werden (vgl. FIET 1996, S. 428). Die Optimierung dieses Investments in spezifische, risiko-reduzierende Signale bedeutet effiziente Entdeckung von Gelegenheiten; die Tatsache, dass ein Entrepreneur keine Gelegenheit erkennt, bedeutet nicht unbedingt, dass keine existiert, sondern dass er noch nicht ausreichend investiert hat, um die Gelegenheiten zu erkennen (vgl. FIET 1996, S. 428; FIET 2002, S. 66). CAIRD benennt Entrepreneure als besonders risikofreudige Untergruppe von geschäftstüchtigen Personen

(vgl. CAIRD 1991, S. 75ff.). Personen mit einem höheren Grad an Informationssuche und mit der Nutzung von mehr Informationsquellen identifizieren auch mehr unternehmerische Gelegenheiten (vgl. vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD 2008, S. 170; WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT 2009, S. 669ff.). WU sieht die Notwendigkeit für Individuen, Zeit und Mühe in die Beschaffung von grundlegenden Informationen zu investieren, um Gelegenheiten für Profit zu entdecken (vgl. WU 1989, S. 112). Trotz aller Mühe und Suche können jedoch laut WU nicht alle unternehmerischen Gelegenheiten entdeckt werden; d. h. manche unternehmerischen Gelegenheiten bleiben nach wie vor unentdeckt – so die Vermutung (vgl. WU 1989, S. 112).

HUBER nennt konkret drei Formen des organisationalen Informationsgewinn durch Suche: a) das Absuchen (*scanning*), welches sich auf ein breitgefächertes Lesen der Umgebung bezieht, b) fokussiertes Suchen, welches auftritt, wenn Mitglieder der Organisation aktiv in einem bestimmten Segment suchen, oft aufgrund konkreter Probleme und c) die Erfolgskontrolle, welche die beiden anderen Ansätze vereint (vgl. HUBER 1991, S.97).

Jeder Entrepreneur beginnt den Suchprozess mit einem individuellen Hintergrund an Information und Wissen (vgl. CASSON 1982, S. 51). Die Suche im gleichen Gebiet soll vermieden werden, wobei aufgrund der unterschiedlichen Hintergründe eine gewisse Überlappung des Suchgebiets toleriert werden kann (vgl. CASSON 1982, S. 51). Wenn allerdings zu viele Menschen im gleichen Gebiet suchen, reduziert sich der in Aussicht stehende Gewinn (vgl. CASSON 1982, S. 51f.). Eine – hypothetische – Möglichkeit, in diesem Prozess ein Gleichgewicht zu erhalten, ist dass jeder Entrepreneur die Suchabsichten der anderen Entrepreneure kennt und so absehen kann, welche Anzahl sich in jedem Suchgebiet aufhält (vgl. CASSON 1982, S. 53). Daraus kann der Entrepreneur die Wahrscheinlichkeit ableiten, mit der er selbst dort erfolgreich sein kann und entsprechend das Suchgebiet wählen, wo die Gewinnerwartung am größten ist (vgl. CASSON 1982, S. 53). Da dies in der Realität nicht möglich ist, gibt es keinen formalen Mechanismus zur Harmonisierung von unternehmerischen Plänen (vgl. CASSON 1982, S. 53).

Es kann angenommen werden, dass durch gezielte Suche Problemstrukturen frühzeitig erkannt werden und die Suche nach den Lösungsmöglichkeiten effizienter gestaltet werden kann (vgl. PICOT/LAUB/SCHNEIDER 1989, S. 111). Die Beschaffung von Informationen über die Entwicklung von Märkten und von technologischen Entwicklungen sind daher für die Entwicklung von neuen Produkten sehr von Bedeutung (vgl. PICOT/LAUB/SCHNEIDER 1989, S. 112).

4.3.3 Unternehmerische Aufmerksamkeit als Geisteshaltung

Die formelle Suche nach Ideen ist jedoch nicht für jeden Entrepreneur das Mittel der Wahl (vgl. HILLS/SINGH 2004, S. 260). Laut KIRZNER ist es gar nicht möglich, eine unternehmerische Gelegenheit aktiv zu suchen (vgl. KIRZNER 1997, S. 71).

Der aktiven Suche steht die passive Suche gegenüber, die sich eng an die sog. *unternehmerische Aufmerksamkeit* für unternehmerische Gelegenheiten anlehnt (vgl. KIRZNER 1979, S. 148f.). Unternehmerische Aufmerksamkeit, in der englischen Literatur mit *alertness* bezeichnet, bezieht sich auf eine Haltung der Empfänglichkeit und Aufnahmebereitschaft in Bezug auf vorhandene und bisher übersehene unternehmerische Gelegenheiten (vgl. KIRZNER 1979, S. 7f.; KIRZNER 1997, S. 72). Eine unternehmerische Entdeckung mag aus einer erhöhten Aufmerksamkeit resultieren, wenn sich der Entrepreneur in einer Phase der passiven Suche befindet (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 115f.; OZGEN/BARON 2007, S. 178). Ohne unternehmerische Aufmerksamkeit bleiben Gelegenheiten unbemerkt; d. h., wenn ein Individuum nicht motiviert ist, eine Gelegenheit zu sehen, wird sie sie wohl auch tatsächlich nicht sehen (vgl. YU 1999, S. 50f.). HOLCOMBE bezeichnet den der unternehmerischen Gelegenheit innewohnenden potenziellen Profit als Rendite der Aufmerksamkeit; er wurde ausschließlich durch die Aktivität des Entrepreneurs hervorgerufen (vgl. HOLCOMBE 2003, S. 25).

Unternehmerische Aufmerksamkeit ist ein konfigurales Konzept, in dem sich eine objektive Marktgelegenheit lediglich für solche Personen mit den richtigen Attributen in ihrer Anordnung zueinander als Gelegenheit darstellt (vgl. MCMULLEN/SHEPHERD 2006, S. 144). Deshalb sollte sie immer auch in Bezug auf den Wirkungsspielraum der Akteure betrachtet werden (vgl. MCMULLEN/SHEPHERD 2006, S. 144). Ohne Motivation entsteht aus Aufmerksamkeit kein unternehmerisches Handeln (vgl. MCMULLEN/SHEPHERD 2006, S. 145). Die Wahl einer Handlung ist daher abhängig vom situativen Kontext, in dem sich der Handelnde befindet (vgl. TOKARSKI 2008, S. 37).

ARDICHVILI et al. äußern ebenfalls die Vermutung, dass eine erhöhte Aufmerksamkeit positiv mit der Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten verknüpft ist (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 120). Das Konzept der Aufmerksamkeit bezieht sich auf das Vermögen, eine unternehmerische Gelegenheit zu erkennen, wenn sie existiert und sie dem Akteur nützlich ist (vgl. BARON 2006, S. 112; KIRZNER 1979, S. 29). Sie wird durch die Möglichkeit eines Profits angeregt (vgl. KIRZNER 1979, S. 11). Das aufmerksame Individuum muss die Marktumgebung korrekt wahrnehmen und die tatsächlichen Triebfedern und

kritischen Faktoren identifizieren (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 97). Bevor eine unternehmerische Gelegenheit verfolgt wird, muss sie zuerst wahrgenommen werden und je mehr Gelegenheiten wahrgenommen werden, desto höher die Chance eine zu finden, die tatsächlich Potenzial hat und die zu verfolgen sich lohnt (vgl. KRUEGER 2000, S. 9).

Die Wahrnehmung und Interpretation von Marktplätzen und Industrien variiert dabei zwischen Individuen (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 97). Unterschiede in der Wahrnehmung und Interpretation, die zu unterschiedlichen Einschätzungen führen, die wiederum letztendlich zur Entdeckung unternehmerischer Gelegenheiten führen, variieren zwischen Marktteilnehmern wegen Unterschieden in der Aktivierung, des Inhalts und der Komplexität von Schemata (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 98). Je erfahrener eine Person in einem Metier ist, desto eher kann sie Hinweise auf ein Ereignis richtig interpretieren (vgl. JOHNSON 1988, S. 224f.). Die Autoren vermuten ein chronisches Schema (*Aufmerksamkeitsschema*), welches die individuelle Aufmerksamkeit von Entrepreneuren für Innovationen erhöht, die kommerzielles Potenzial haben (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 98). Nicht-aufmerksame Menschen ignorieren oder werten Informationen ab, die darauf hindeuten, dass die aktuelle Art und Weise, Geschäfte zu machen, vielleicht nicht mehr effizient oder effektiv ist (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 98). Aufmerksame Individuen begreifen im Rahmen ihres Aufmerksamkeitsschemas eine sich verändernde Umgebung und verstehen es, Situationen und Umgebungen neu zu bewerten (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 98). Aufmerksame Personen sind außerdem in der Lage, außerhalb der üblichen und gewohnten Rahmenbedingungen zu denken und sind aufgrund ihrer komplexen und adaptiven Gedankenstrukturen eher in der Lage, Gelegenheiten zu entdecken (vgl. OZGEN/BARON 2007, S. 179). Dies bedeutet jedoch im Umkehrschluss nicht, dass alle aufmerksamen Menschen auch Entrepreneure werden (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 106).

Abbildung 7 veranschaulicht die angenommenen kognitiven Untermauerungen des Prozesses der Identifikation von unternehmerischen Gelegenheiten, wenn er von unternehmerischer Aufmerksamkeit angetrieben wird (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 99). Personen reagieren, je nach Aufmerksamkeitsschema, unterschiedlich auf Ereignisse, welche sowohl eine gewöhnliche als auch eine ungewöhnliche Folge haben können (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 99). Aus beiden Zuständen können jeweils verschiedene Maßnahmen abgeleitet werden: eine Person kann die neuen Informationen berücksichtigen, oder nicht, und sie kann die neuen Informationen auf unterschiedliche Art und Weise verwerten, d. h. bspw. durch imitierende, inkrementelle oder

innovative neue unternehmerische Gelegenheiten, oder aber durch die Entscheidung, nichts zu verändern (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 99).

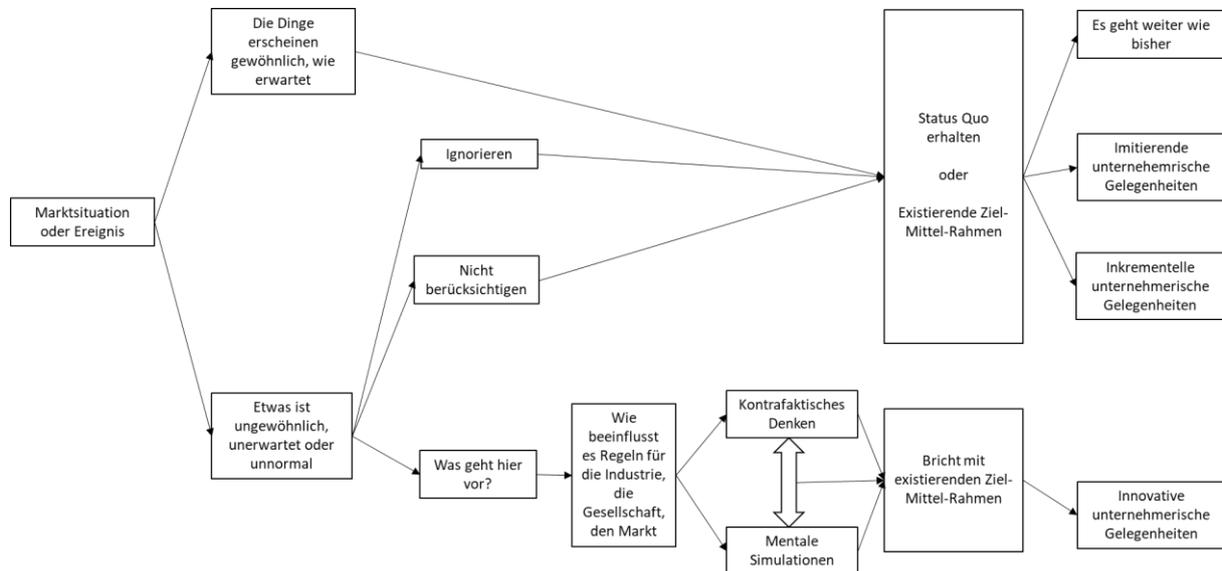


Abbildung 7: Aufmerksamkeit und der Identifikationsprozess von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 99).

Während die meisten Marktteilnehmer Informationen als gegeben akzeptieren, haben aufmerksame Individuen u. U. die Angewohnheit, unbeständig zu sein und nach Wandel und Veränderung Ausschau zu halten (vgl. GAGLIO/KATZ 2001, S. 99). Da auch eine handelnde Person die Zukunft nicht kennt, ist die Unsicherheit der Zukunft bereits in jeder Vorstellung von Handlung inbegriffen (vgl. VON MISES 1949, S. 105). Jedwede Handlung bezieht sich demnach auf eine unbekannte Zukunft und ist deshalb immer eine mehr oder weniger riskante Spekulation (vgl. VON MISES 1949, S. 106; AMIT/GLOSTEN/MULLER 1993, S. 825). KIRZNER hebt die Aufmerksamkeit von Entrepreneuren als zentrales Thema hervor und nennt das Element der Aufmerksamkeit das unternehmerische Element in der menschlichen Entscheidungsfindung (vgl. KIRZNER 1973, S. 35; 1985, S. 7).

Die Zukunft existiert also lediglich in der Vorstellung von Menschen; und manche Personen sind erfolgreicher darin, sich die Zukunft vorzustellen als andere (vgl. KIRZNER 1992, S. 26). Die Fehler, die von bestimmten Personen gemacht werden, formen somit unternehmerische Gelegenheiten, welche wiederum die unternehmerische Vorstellungskraft der aufmerksamen Personen entfachen (vgl. KIRZNER 1979, S. 132f.; KIRZNER 1992, S. 26). Aufmerksamkeit für neue unternehmerische Gelegenheiten wird stimuliert durch die Möglichkeit eines Profits;

diese Profitmöglichkeit kann wiederum dort gefunden werden, wo Informationen noch nicht koordiniert wurden (vgl. KIRZNER 1973, S. 222).

Unternehmerische Aufmerksamkeit ist keine herkömmliche wirtschaftliche Ressource (vgl. KIRZNER 1985, S. 21). Entdeckungen von Entrepreneuren reflektieren bspw. Aufmerksamkeit gegenüber veränderten Umständen oder übersehenen Möglichkeiten (vgl. KIRZNER 1985, S. 7). Die Bandbreite für diese unternehmerische Aufmerksamkeit ergibt sich hierbei nicht nur durch nicht verwertete unternehmerische Gelegenheiten im Rahmen von existierenden Bedingungen, sondern vor allem auch durch solche, die durch zukünftige Bedingungen erst kreiert werden (vgl. KIRZNER 1985, S. 7). Unternehmerische Aufmerksamkeit besteht auch aus der Vision, etwas Neues zu kreieren, wobei das entscheidende Element des Aufmerksamkeitsausdrückenden Verhaltens die Fähigkeit des Entscheiders ist, spontan eine bestehende Struktur zu überwinden (vgl. KIRZNER 1985, S. 7). Entrepreneure sind mithin eine einzigartige Gruppe von Akteuren, die, da sie unternehmerische Aufmerksamkeit besitzen, besonders schnell darin sind, Signale von Wandel wahrzunehmen und die entsprechenden Schlüsse daraus zu ziehen (vgl. GAGLIO 1997, S. 159). Es ist eine unternehmerische Befähigung, die sich in der Leistungsfähigkeit ausdrückt, eine Situation einzuschätzen und die eigene Vorstellung der bisher unbestimmten Zukunft zuverlässig zu erreichen (vgl. KIRZNER 1992, S. 26).

Unterschiede in der kognitiven Verarbeitung beeinflussen die Entdeckung von Gelegenheiten, da diese Entdeckung von den Menschen erfordert, neue Mittel-Zweck-Strukturen zu finden als Reaktion auf die Informationen, die sie erhalten (vgl. SHANE 2003, S. 54). Die Fähigkeit, eine unternehmerische Gelegenheit zu entdecken, ist abhängig von einer Opportunity-bewussten Einstellung, welche vom Entrepreneur entwickelt werden muss (vgl. DE BONO 1978, S. 31). Die Fähigkeit, Dinge zu bemerken, bezieht sich nicht nur auf die Wahrnehmung sich wandelnder Marktgegebenheiten oder Fehler anderer Marktteilnehmer, sondern vielmehr auf die Erkenntnis, dass diese Ereignisse die Möglichkeit bieten einen neuen Ansatz zu kreieren, der demjenigen, der ihn erkennt, einen Vorteil bringt (vgl. GAGLIO 1997, S. 162). Diese Marktbedingungen, die für den Entrepreneur die Möglichkeit bieten einen Profit zu erwirtschaften, schalten die Aufmerksamkeit von (potenziellen) Entrepreneuren gewissermaßen ein, und generieren so unternehmerische Entdeckungen (vgl. KIRZNER 1985, S. 11; KIRZNER 1992, S. 12).

Tatsächlich ist unternehmerische Aufmerksamkeit allein laut GAGLIO eine notwendige, jedoch nicht eine hinreichende Bedingung für die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten, sie muss auch aktiviert werden (vgl. GAGLIO 1997, S. 163). Die Aktivierung von Aufmerksamkeit beinhaltet auch die Entscheidung, sofort zu handeln, oder korrekte Informationen zu verarbeiten (vgl. GAGLIO 1997, S. 176). Unternehmerische Gelegenheiten tauchen auf, allerdings sie sind nicht immer offensichtlich und werden möglicherweise erst lange nach ihrem Auftreten bemerkt (vgl. DE BONO 1978, S. 38). Aufmerksame Entrepreneurere bemerken möglicherweise, dass bestehende Zweck-Mittel-Strukturen nicht mehr funktionieren, da sich Märkte grundlegend geändert haben (vgl. GAGLIO 1997, S. 165). Andere Marktteilnehmer sehen diese Veränderungen möglicherweise nicht, sie missverstehen ihre Relevanz oder sie haben nicht die Ressourcen, um den Status Quo zu überwinden (vgl. GAGLIO 1997, S. 165). Diese Defizite treffen nicht auf aufmerksame Akteure zu (vgl. GAGLIO 1997, S. 165). Unternehmerische Aufmerksamkeit lässt sich begrifflich fassen als Beispiel für die chronische Erzeugung eines Schemas (vgl. GAGLIO 1997, S. 178). Chronische Schemata wiederum erzeugen automatische kognitive Verarbeitung (vgl. GAGLIO 1997, S. 178). Anders als andere Akteure, welche Informationen als gegeben akzeptieren, haben Personen mit unternehmerischer Aufmerksamkeit evtl. einfach die Angewohnheit, nach Veränderungen Ausschau zu halten oder Situationen in Bezug auf ihre monetäre Verwertbarkeit zu analysieren (vgl. GAGLIO 1997, S. 187).

Auch KIRZNER äußert sich zum Thema unternehmerische Aufmerksamkeit: seit jeher stattet die unternehmerische Aufmerksamkeit Akteure mit der Neigung aus, Informationen zu erlangen, die ihnen nützlich sind (vgl. KIRZNER 1985, S. 12). Das aufmerksame Individuum realisiert die Existenz von unternehmerischen Gelegenheiten, die sie bisher übersehen hat (vgl. KIRZNER 1985, S. 52f.). KIRZNER formuliert *alertness*, also Aufmerksamkeit, als die begründete Neigung einer Person, eine Idee der Zukunft zu entwerfen (vgl. KIRZNER 1985, S. 56). Aufmerksamkeit bedeutet nicht, einen vorherbestimmten Fluss von zukünftigen Ereignissen wahrzunehmen, sondern selbst die Zukunft zu gestalten (vgl. KIRZNER 1985, S. 56). Die Aufmerksamkeit umfasst solche Aspekte der Vorstellungskraft und Kreativität, durch die das Individuum die Zukunft, die es sich vorgestellt hat, in die Tat umsetzt (vgl. KIRZNER 1985, S. 58). Aufmerksamkeit ist ein Konzept, welches ausreichend dehnbar ist um die oben angesprochenen Arbitragegeschäfte, spekulativen Geschäfte sowie die innovativen und kreativen

Tätigkeiten abzudecken (vgl. KIRZNER 1985, S. 85). Es ist das Bewusstsein, dass eine Situation ungeahnte Möglichkeiten bereithält, welche die unternehmerische Antenne einschaltet (vgl. KIRZNER 1985, S. 109). Die unternehmerische Entdeckung besteht nicht darin, eine bestehende Situation zu optimieren, sondern in der Aufmerksamkeit gegenüber der Möglichkeit, dass die echte Situation sich von der als gegeben betrachteten Situation unterscheidet (vgl. KIRZNER 1985, S. 157).

KIRZNER argumentiert weiterhin, dass auch aufmerksame Entrepreneurinnen nicht davor gefeit sind, Fehler zu machen, auch sie sehen zukünftige Ereignisse nicht immer korrekt voraus (vgl. KIRZNER 1992, S. 21). Dass aufmerksame Entrepreneurinnen zu systematischen Marktanpassungen beitragen bedeutet nicht, dass dies unter allen Umständen zu einem Marktgleichgewicht führt (vgl. KIRZNER 1992, S. 21).

Es wird angenommen, dass Akteure in dem Moment ihre Aufmerksamkeit erhöhen, wenn sie sich Schwierigkeiten ausgesetzt sehen, also wenn sie eine Krise erleben oder einen sich schnell ändernden äußeren Umstand (vgl. YU 1999, S. 52). Gleichzeitig wird nicht davon ausgegangen, dass sich Entrepreneurinnen ihrer Aufmerksamkeit bewusst sind (vgl. YU 1999, S. 52). SINGH et al. fanden hingegen heraus, dass die Anzahl der identifizierten Geschäftsideen positiv verbunden ist mit ihrer Selbstwahrnehmung in Bezug auf unternehmerische Aufmerksamkeit (vgl. SINGH/HILLS/LUMPKIN/HYBELS 1999, S. G2). ENDSLEY vermutet verschiedene Charakteristika als Einfluss auf die situative Aufmerksamkeit von Personen, darunter die Erwartungen einer Person über zukünftige Ereignisse oder die Ziele einer Person in Kombination mit hervorstechenden Umweltgegebenheiten (vgl. ENDSLEY 1995, S. 58). Passend dazu zeigen WESTHEAD et al. in ihrer Studie, dass mehr Portfolio-Entrepreneurinnen über sich selbst sagen, dass sie aufmerksamer sind gegenüber neuen Gelegenheiten als erstmalige Gründer (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2004, S. 792).

4.3.4 Komplexe Mustererkennung und Informationsverknüpfung als Voraussetzung für unternehmerische Ideenfindung

Die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten ist ein komplexer Ablauf von Mustererkennung (vgl. ROBERTS et al. 2007, S. 121). Experten nehmen in ihrer Domäne sinnhafte und weitgreifende Muster wahr; etwa nehmen sie Probleme auf einer tieferen Ebene wahr als Neulinge (vgl. GLASER/CHI 1988, S. XVIIff.). Verantwortlich sind hier evtl. Zusammenspiele aus Wissensstrukturen und der Fähigkeit, Informationen zu verarbeiten (vgl. GLASER/CHI 1988, S. XXI). Auch Entrepreneurinnen scheinen unternehmerische Gelegenheiten auf Basis von

Signalen aus der Umgebung zu identifizieren, welche sie durch eine Reihe von Mechanismen filtern und verarbeiten (vgl. KRUEGER 2003, S. 107). Das unternehmerische Lernen geht weiter, als lediglich neue Informationen zu verbinden und Rückschlüsse aus verschiedenen Informationsteilen zu ziehen, die vorher nicht verbunden waren (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2001, S. 62). Wissen wird im Gedächtnis in organisierten Mustern abgelegt, auch Schemata genannt (vgl. HILLERBRAND 1989, S. 293). Mustererkennung ist der Prozess, durch den einzelne Personen komplexe und scheinbar unzusammenhängende Vorfälle als Muster festlegen (vgl. BARON 2006, S. 106). BARON vermutet, dass das Erkennen von Mustern eine entscheidende Rolle spielt im Entdeckungsprozess von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. BARON 2006, S. 106). Laut Baron existieren unternehmerische Gelegenheiten basierend auf einem Muster von Ereignissen (vgl. BARON 2004, S. 53). Bis die unternehmerische Gelegenheit entdeckt ist, bleibt sie aber eben nur das Potenzial für eine Gelegenheit (vgl. BARON 2004, S. 53 f.).

Mustererkennung ist ein grundlegender Aspekt der menschlichen Bemühungen, die Welt um uns herum zu verstehen (vgl. BARON 2006, S. 106; FISKE/TAYLOR 1991, S. 99). Durch assoziatives Denken werden bestimmte Personen in die Lage versetzt, verschiedene, bisher unverbundene Geschehnisse zu verknüpfen, um ein Wahrnehmungsmuster zu kreieren und so eine unternehmerische Gelegenheit zu entwickeln (vgl. BARON 2004, S. 54, KO/BUTLER 2006, S. 6). Entrepreneure werden allerdings trotz substanziellen Vorwissens nicht notwendigerweise unternehmerische Gelegenheiten entdecken, wenn sie nicht gleichzeitig in der Lage sind, auch bisozial zu denken (vgl. KO/BUTLER 2006, S. 13). Wenn Mustererkennung auf die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten angewendet wird, scheint es möglich, dass bestimmte Personen neue unternehmerische Gelegenheiten entdecken, da sie Verbindungen schaffen zwischen bisher unverbundenen Ereignissen, wie bspw. politischen Veränderungen oder technologischen Fortschritten (vgl. BARON/ENSLEY 2006, S. 1332). Bisoziation beschreibt den Prozess, in dem Informationsmatrizen kombiniert werden, und so dem Entrepreneur erlauben, eine neue Gelegenheit zu identifizieren (vgl. SMITH/DI GREGORIO 2002, S. 143ff.). Sie beschreibt die Wahrnehmung einer Situation oder Idee in zwei selbständigen, üblicherweise nicht kompatiblen Bezugsrahmen; also ein Ereignis oder eine Situation, in der sich zwei Bezugsrahmen kreuzen (vgl. KOESTLER 1964, S. 35). Während diese unübliche Situation anhält, ist die Situation nicht nur an einen inhaltsorientierten (assoziativen) Kontext geknüpft, sondern bisozial an zwei Kontexte (vgl. KOESTLER 1964, S. 35). Die Menge an

domänenspezifischem Wissen, welches durch Bisoziation integriert werden kann, hängt von der jeweiligen Breite und Tiefe der Wissensstruktur des Unternehmers ab (vgl. SMITH/DI GREGORIO 2002, S. 143f.).

Das Erkennen von unternehmerischen Gelegenheiten kann durch existierende kognitive Strukturen entstehen, die bestimmte Individuen als Resultat früherer Erfahrung bzw. früheren Lernens innehaben (vgl. BARON 2004, S. 54; BARON/ENSLEY 2006, S. 1332). Diese Strukturen (oder auch Schemata, Prototypen, Konzepte, Erinnerungen) dienen als Rahmen oder Vorlage, die es Personen ermöglicht, Verbindungen zu erkennen zwischen vorher unverbundenen Ereignissen, vorher unverbundenem Wissen oder vorher unverbundenen Veränderungen; es ist die Wahrnehmung dieser Verbindungen und Zusammenhänge, die den Kern des Erkennens von Gelegenheiten ausmacht (vgl. BARON 2004, S. 54; BARON/ENSLEY 2006, S. 1332; RIQUELME 2013, S. 262). Laut BARON vereinigt das Konzept der Mustererkennung mehrere Komponenten, die für die Entdeckung unternehmerischer Gelegenheiten wichtig sind, wie aktive Suche, Aufmerksamkeit und Vorwissen (vgl. BARON 2006, S. 111). Die beiden erstgenannten Punkte wurde oben bereits behandelt. Bevor schematisches Vorwissen auf eine Wahrnehmung angewendet wird, wird die Person oder Situation in eine bekannte Kategorie eingeordnet; sobald diese Einordnung stattgefunden hat, kann das kategorisierte Wissen über eine bestimmte Rolle oder Situation angewendet werden (vgl. FISKE/TAYLOR 1991, S. 105ff.).

Zu dem Ausmaß, zu dem unternehmerische Gelegenheiten in der Welt als komplexe Muster existieren, muss Wahrnehmung bei der Entdeckung dieser Gelegenheiten eine Rolle spielen (vgl. BARON 2004, S. 56). Es ist die zentrale Frage des Erkennens von unternehmerischen Gelegenheiten, ob Muster aus beobachtbaren Ereignissen oder Stimuli begriffen werden, oder nicht (vgl. BARON 2004, S. 56; KRUEGER 2003, S. 106).

Prototyp-Modelle von Mustererkennung legen dar, dass Menschen durch Erfahrung Prototypen konstruieren, von denen jeder eine bestimmte Kategorie von Objekten oder Mustern repräsentiert (vgl. BARON 2004, S. 57). Solche Prototypen sind somit eine durch Erfahrung gewonnene gedankliche Abstraktion und beinhalten unsere Grundidee dessen, wie ein spezifisches Objekt oder ein Muster aussieht (vgl. BARON 2004, S. 57; BARON/ENSLEY 2006, S. 1333). Ein gut ausgestatteter Prototyp hilft dementsprechend in der alltäglichen Entscheidungsfindung (vgl. FISKE/TAYLOR 1991, S. 109ff.). Übertragen auf die Erschaffung von unternehmerischen Gelegenheiten ist zu vermuten, dass Entrepreneur Ideen für neue Produkte oder Services mit ihren gedanklich existierenden Prototypen vergleichen (vgl. BARON 2004, S. 57). Ein solcher

Prototyp könnte eine Kombination von Attributen wie die zentralen Charakteristika von Neuheit, potenziellem wirtschaftlichen Wert und Wünschbarkeit, außerdem Neuheit, Realisierbarkeit, Wettbewerbswahrscheinlichkeit, etc. beinhalten (vgl. BARON 2004, S. 57f.). Das Erkennen von unternehmerischen Gelegenheiten könnte den Vergleich von Ideen für etwas Neues mit existierenden Prototypen einer unternehmerischen Gelegenheit involvieren (vgl. BARON 2004, S. 58; BARON/ENSLEY 2006, S. 1333). Außerdem scheinen Beispiel-Modelle besonders relevant zu sein für das Erkennen von unternehmerischen Gelegenheiten, da sie keine Abstraktionsprozesse erfordern; stattdessen vergleichen Individuen neuartige Stimuli einfach mit Beispielen eines Konzeptes, das sie bereits im Gedächtnis haben (vgl. BARON 2004, S. 58). Gut entwickelte Schemata fokussieren die wahrnehmende Person auf konsistente Informationen (vgl. FISKE/TAYLOR 1991, S. 128). Schemata beeinflussen die Kodierung von neuen Informationen, die Speicherung von alten Informationen und erlauben dort Rückschlüsse, wo Informationen fehlen (vgl. FISKE/TAYLOR 1991, S. 121). Die Effekte der Schemata zeigen das Zusammenspiel zwischen organisiertem Vorwissen und vorliegenden Daten (vgl. FISKE/TAYLOR 1991, S. 121). Wenn Schemata eingesetzt werden, beeinflussen sie, was und wie schnell Dinge wahrgenommen werden, wie sie interpretiert werden und was als gleichartig bzw. verschiedenartig wahrgenommen wird (vgl. FISKE/TAYLOR 1991, S. 122).

BARON und ENSLEY unterstützen mit ihrer Studie von 2006 die Vermutung, dass der kognitive Prozess der Mustererkennung bei der Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten eine Rolle spielen könnte, und dass die kognitiven Strukturen, die von einmaligen und mehrfachen Gründern genutzt werden, sich auf vorhersagbare Weise unterscheiden, insbesondere in Bezug auf den Fokus auf Faktoren, die direkt mit der Gründung eines Unternehmens zu tun haben (vgl. BARON/ENSLEY 2006, S 1340). Sie fanden heraus, dass erfahrene Entrepreneurere unternehmerische Gelegenheiten auf eine differenziertere und pragmatischere Weise betrachten und dass sie besser in der Lage sind, die unverbundenen Ereignisse zu verbinden und so Muster zu erkennen (vgl. BARON/ENSLEY 2006, S 1340f.). Experten sind aufgrund ihrer erhöhten kognitiven Kapazität besser in der Lage, flexibel zu reagieren und so auch inkonsistente Informationen zu verarbeiten (vgl. FISKE/TAYLOR 1991, S. 129f.).

4.3.5 Kreativitätsprozesse als unternehmerische Horzontenerweiterung

Die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten erfordert einen hohen Grad an Kreativität; dementsprechend kann die Fähigkeit, Kreativität zu fördern, die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten wahrscheinlicher machen (vgl. LUMPKIN/HILLS/SHRADER

2004, S. 84ff.). Gerade technologische Veränderung wird Menschen auch in Zukunft beschäftigen und daraus ergeben sich kreative und innovative Ansätze für neue Produkte und neue Dienstleistungen (vgl. FERNALD 1988, S. 196). Neben einigen Komponenten, die dem Individuum inhärent sind, wie bestimmte Erfahrungen und Fähigkeiten, sind gesellschaftliche Umwelteinflüsse eine externe Komponente, welche die Kreativität von Individuen signifikant beeinflussen kann (vgl. AMABILE/PILLEMER 1983, S. 9f.). Die Kreativität hat wiederum großen Einfluss auf verschiedene Phasen der Ideenfindung, wie bspw., wenn eine Person darauf aufmerksam wird, dass es eine unternehmerische Gelegenheit gibt, oder dass es eine Notwendigkeit dafür gibt, ein Problem zu lösen (vgl. AMABILE/PILLEMER 1983, S. 10).

Wegen Konsumentenpräferenzen, technologischen Veränderungen oder anderen unsicheren Faktoren, agiert der Entrepreneur kreativ, um sich Meinungen zu bilden über bisher ungesicherte Annahmen (vgl. SHANE 2003, S. 42). Unternehmerische Entscheidungen können Kreativität beinhalten, selbst wenn die Gelegenheiten als objektive Realität existieren, da die Identifikation dieser Gelegenheiten die Kreation eines neuen Mittel-Zweck-Rahmens erfordert (vgl. SHANE 2003, S. 42). Menschen, die beabsichtigen, ein Entrepreneur zu werden, haben die kognitiven Attribute, welche die Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit unterstützen (vgl. SHANE 2003, S. 57). Die Kreativität, die es manchen Entrepreneuren ermöglicht, mehr Gelegenheiten zu entdecken als anderen, hilft ihnen auch dabei, wertvollere Gelegenheiten zu entdecken (vgl. SHANE 2003, S. 58).

GAGLIO benennt zwei Arten von Kreativität, die für die Konzeptualisierung des Prozesses der Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten erforderlich sind: (1) Kreativität in Bezug auf entdeckte Probleme, also Anlässe, an denen ein Problem kreiert wird, und (2) Kreativität in Bezug auf die Lösung bekannter Probleme (vgl. GAGLIO 1997, S. 146).

Kreativität sowie Techniken, welche die Kreativität erhöhen, sind ein sehr zentraler Bestandteil der Ideengenerierung (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 568). Hieraus ergibt sich die Notwendigkeit, über Kreativitätstechniken hinauszusehen und zu überlegen, auf welchen Gegenstand sich die Kreativität richten soll (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 568). Kreativität begründet sich oft auf profundes und relevantes Wissen; die Generierung von Ideen für neue Unternehmen ist daher als komplexer anzusehen (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 568). Speziell für Unternehmen bietet es sich an, einen *Opportunity-Korridor* als

Ausdruck der Unternehmensstrategie zu definieren, innerhalb dessen mithilfe von Kreativitätstechniken neue unternehmerische Gelegenheiten gesucht werden können (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 579).

In Kapitel 4 wird gezeigt, dass die Erschaffung oder Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit ein zutiefst individueller Prozess ist, der maßgeblich von der Person des Entrepreneurs, sowie von den ihn beeinflussenden Umweltfaktoren, abhängt. Solche Umwelteinflüsse können als vorgelagerte Aspekte Einfluss auf die (Gründungs-)Intention eines Entrepreneurs nehmen, und so indirekt auf die Motivationslagen einwirken. Grundsätzlich stellt sich die Frage, welche Motivation ein Mensch für eine Unternehmensgründung hat. Manche Personen verspüren ein abstraktes Bedürfnis nach einer Unternehmensgründung (vgl. THOMPSON 2009, S. 671). Bei den in dieser Arbeit betrachteten Mehrfachgründern schließt sich außerdem unmittelbar die Frage nach der Motivationslage für weitere Gründungen an: warum gründen Menschen mehrfach? Ein Grund könnte sein, dass sich ihnen im Rahmen ihrer Tätigkeit für die Erstgründung die Idee für eine weitere Unternehmung präsentiert, die dann ausgenutzt wird. Gleichzeitig ist auch denkbar, dass die Gründung aus anderen Motivationen erfolgt, bspw., um aus einer Notlage zu entkommen, z. B. aus Arbeitslosigkeit oder einer unglücklichen Situation in einem Angestelltenverhältnis. In dieser Arbeit wird untersucht, inwiefern das Vorwissen der Probanden Einfluss auf die Ideenfindung für die Gründung hat. Insofern ist es notwendig zu berücksichtigen, dass die kognitive Informationsverarbeitung, an dessen Ende die unternehmerische Gelegenheit für die Gründung steht, bei jedem Menschen unterschiedlich prozessiert wird. Durch die verschiedenartige Verknüpfung von Muster und Informationen, die Richtung und der Ausbau von Wissenskorridoren, einer aufmerksamen Grundhaltung gegenüber neuen Ideen oder der direkten Suche danach sowie einer kreativen Einstellung erleben Personen unterschiedliche Sichtweisen auf Situationen, ergo entstehen unterschiedliche unternehmerische Gelegenheiten daraus.

5 Vorwissen als Quelle für die Erschaffung von unternehmerischen Gelegenheiten

Wenn bestimmte Gegebenheiten ausgeschöpft werden sollen, müssen sie der handelnden Person bekannt sein (vgl. SHACKLE 1979, S. 26). Das, was die handelnde Person hofft zu ihrem Vorteil auszuschöpfen, wird als Schema beschrieben: durch das Schema wird der Bereich gedanklich repräsentiert (vgl. SHACKLE 1979, S. 26). Die Möglichkeit selbst bedeutet eine Signifikanz von Wissen, und ein Wesensmerkmal des Wissensstandes der handelnden und wählenden Person (vgl. SHACKLE 1979, S. 27).

Um unternehmerische Gelegenheiten für neue Unternehmungen zu finden, müssen Entrepreneure Informationen über bestimmte Industrien, Technologien, Märkte, Methoden, etc. wahrnehmen, sammeln, interpretieren und dann entsprechend anwenden (vgl. OZGEN/BARON 2007, S. 175). Angehäuftes (Vor-)Wissen ist nicht nur das Resultat von expliziter Suche, sondern sammelt sich auch durch Lebenserfahrung an (vgl. YU 1999, S. 51). KO und BUTLER fanden in ihrer Studie von 2006 heraus, dass Vorwissen positiv mit der Identifizierung von unternehmerischen Gelegenheiten verknüpft ist (vgl. KO/BUTLER 2006, S. 12). ARDICHVILI et al. äußern in ihrer Abhandlung 2003 die Vermutung, dass das Vorwissen von Individuen in Bezug auf die erfolgreiche Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten kritisch ist; und da der Entdeckungsprozess das Vorwissen des Gründers erhöht, ist die Wahrscheinlichkeit für eine erfolgreiche Entdeckung in der Zukunft umso höher, je öfter die Person in der Vergangenheit gegründet hat (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 120). Manche Individuen sind besonders sensibel in Bezug auf die Entdeckung von ungenutzten Ressourcen, wie brachliegende Produktionsstätten oder ungenutzte Technologien (vgl. ARDICHVILI/CARDOZO/RAY 2003, S. 110). Die Wahrscheinlichkeit ist höher, etwas zu entdecken in Bezug auf Dinge, mit denen eine Person sich bereits beschäftigt hat bzw. die Wahrscheinlichkeit ist klein, unternehmerische Gelegenheiten zu sehen in Bereichen, über die eine Person nicht informiert ist, einem Bereich, der nicht erwünscht ist oder nicht durchführbar erscheint (vgl. KRUEGER 2000, S. 13). Die Bestandteile einer unternehmerischen Gelegenheit ergeben sich bspw. aus Informationen über Ressourcen bzw. über Produkte, welche von einer Person zusammengebracht werden; allerdings ist dies eben nicht durch jegliche Person zu jedem Zeitpunkt möglich, sondern hängt vom Vorwissen der jeweiligen Person ab (vgl. KIRZNER 1992, S. 52). ARENTZ et al. waren unter den ersten, die versuchten, die Rolle von Vorwissen für die Identifikation von unternehmerischen Gelegenheiten in einem Experiment

zu belegen (vgl. ARENTZ/SAUTET/STORR 2012, S. 463). Sie fanden heraus, dass Vorwissen, insbesondere jenes über Kundenprobleme und die Art und Weise, einen Markt zu bedienen, einen starken Einfluss auf den Entdeckungsprozess hat (vgl. ARENTZ/SAUTET/STORR 2012, S. 471f.). Erfahrungen aus dem täglichen Leben werden zu einem Wissensbestand angehäuft, der benutzt werden kann, um auftretende Ereignisse zu interpretieren (vgl. YU 1999, S. 53). So werden Muster geformt, die dann als Rahmen dienen, um Ereignisse in Kategorien einzusortieren und so zu helfen, Probleme zu lösen und Gelegenheiten zu entdecken (vgl. YU 1999, S. 54).

Im Folgenden werden verschiedene relevante Wissensarten sowie Wissensquellen für (angehende) Entrepreneurere ausführlich vorgestellt.

5.1 Charakter und Elemente von Wissensgattungen

Vorwissen und Erfahrung hat nur wirtschaftliches Potenzial, wenn es aus spezifischen Informationen besteht, die lediglich von wenigen Entrepreneurern geteilt wird (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 12). Ansonsten würden generelle Informationen, die leicht ausgetauscht werden können, zu potenziellen Wettbewerbern verteilt und dort genutzt; ein außerordentlicher Profit wäre dann nicht mehr möglich (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 12). Allerdings hat spezifische Information wiederum nur noch wenig Wert in ihrer zweitbesten Verwendung (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 14).

In der Forschung vermutet man eine positive Assoziation zwischen dem Humankapital der Gründer und der Wahrscheinlichkeit, dass sie sich mit Mehrfachgründung beschäftigen, da das abgekapselte Wissen innerhalb ihres Humankapitals dabei hilft, Gelegenheiten zu identifizieren (vgl. WIKLUND/SHEPHERD 2008, S. 704). Woher aber wissen Gründer, welchen Ressourcen sie nachgehen sollen (vgl. ALDRICH 1999, S. 92)? Da die meisten Gründer versuchen, solche Formen zu wiederholen, die in der Umgebung der sie beitreten am häufigsten vorkommen, ist viel von benötigtem Wissen weitgehend verfügbar (vgl. ALDRICH 1999, S. 92). Sie erhalten es bspw. von bereits etablierten Organisationen, Branchenexperten, Fachzeitschriften, Informationsblättern, Erfahrung als angestellter Mitarbeiter einer Organisation in der Branche, Online-Datenbanken und anderen Personen, die bereits in der Branche gearbeitet haben (vgl. ALDRICH 1999, S. 92). Wissensschemata umfassen sowohl die Struktur als auch den Inhalt von Wissen (vgl. ALDRICH 1999, S. 90). Sie sind begründet in frühen Erfahrungen der Sozialisation und beruhen auf fundamentalen kulturellen Regeln, können sich jedoch auch durch

Lebenserfahrung verändern (vgl. ALDRICH 1999, S. 90). HUOVINEN und LITTUNEN bestätigen in ihrer Studie, dass serielle Entrepreneure spezielles Wissen und Erfahrungen in bestimmten Bereichen haben (vgl. HUOVINEN/LITTUNEN 2009, S. 16). Relevantes Wissen kann kaum lediglich das Wissen meinen, das tatsächlich die Handlung des Entrepreneurs beeinflusst, da seine Entscheidungen sich evtl. unterscheiden, wenn er ebenfalls Wissen über einen völlig anderen Bereich besitzt (vgl. VON HAYEK 1937, S. 49). Aufgrund ihrer Erfahrung könnten habituelle Gründer Zugang zu mehr persönlichen und spezifischen Informationsquellen haben als erstmalige Gründer (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2006, S. 471). SHANE benennt bspw. konkret drei Dimensionen von Vorwissen, die besonders wichtig sind für die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten: Vorwissen über Märkte, Vorwissen über die Art und Weise, einen Markt zu bedienen und Vorwissen über Kundenprobleme (vgl. SHANE 2000, S. 452).

Im Folgenden werden einige Bereiche von Wissensgattungen und -arten näher beleuchtet.

5.1.1 Funktionales Wissen in Bezug auf unternehmerische Fachbereiche

Spezifisches Wissen über bestimmte (Unternehmens-)Bereiche steigert die Wahrscheinlichkeit für die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten und stellt daher eine wichtige Option für die Entdeckung unternehmerischer Gelegenheiten dar (vgl. LUMPKIN/HILLS/SHRADER 2004, S. 85). Das Bereichswissen und die funktionale Erfahrung einer Person beeinflussen die Wahrscheinlichkeit, dass sie eine unternehmerische Gelegenheit verwerten wird (vgl. SHANE 2003, S. 78). Menschen mit operativer Erfahrung in Marketing, Produktentwicklung und Management haben eine höhere Wahrscheinlichkeit Gelegenheiten zu verwerten als Personen mit operativer Erfahrung in Buchführung und Finanzwesen (vgl. SHANE 2003, S. 79). Laut VON HIPPEL ist jeder Bereich unter geeigneten Umständen eine potenzielle Quelle für Innovation (vgl. VON HIPPEL 1988, S. 4). Die Tatsache, dass die Quellen von unternehmerischen Gelegenheiten in verschiedenen Bereichen zu finden sind, hat sogar Auswirkungen auf die Organisation von Firmen und ihren Mitarbeitern (vgl. VON HIPPEL 1988, S. 8). Auch wenn ein Unternehmen bereits gegründet ist, vermag der Entrepreneur durch das Tagesgeschäft neue Ideen zu entdecken (vgl. HILLS/SINGH 2004, S. 262). Der Einfluss, den Informationen auf die Entdeckung von unternehmerischen Persönlichkeiten haben, wird teilweise beeinflusst von der Stärke und Ausgereiftheit eines Schemas für branchenrelevante Information; d. h. je stärker und besser diese Schemata entwickelt sind, desto größer die Wahrscheinlichkeit der Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit (vgl. OZGEN/BARON 2007, S. 179, 187). Eine Person

kann nach einem einfacheren oder direkteren Weg suchen, um zum Ziel zu gelangen, oder versuchen, mit den vorhandenen Ressourcen und etablierten Wegen zusätzliche Ziele zu erreichen (vgl. DE BONO 1978, S. 48).

5.1.2 Technologisches Wissen als Voraussetzung für die Nutzung von Zukunftsmärkten

Neben dem funktionalen Wissen über bestimmte Fachbereiche ist der Bereich der Technologie und gerade auch des technologischen Fortschritts ein nahezu unerschöpflicher Quell für neue Geschäftsgelegenheiten. Die Beschleunigung des globalen technologischen Wandels stellt eine unternehmerische Gelegenheit für Entrepreneurure dar – Voraussetzung hierfür ist eine Balance zwischen dem notwendigen Raum, um sich ausprobieren zu können, sowie einer vertrauensbildenden Regulierung (vgl. KOCH/GRÜNHAGEN 2008, S. 720). Spannungen im Konjunkturzyklus können dabei ein wichtiger Beschleuniger und Impulsgeber sein (vgl. KOCH/GRÜNHAGEN 2008, S. 721). Das Tempo und die Struktur von technologischem Fortschritt in einer Branche werden von einer großen Anzahl an Variablen beeinflusst; es gibt hier daher besonders viele Quellen von Innovation (vgl. NELSON/WINTER 1982, S. 278). Technische Möglichkeiten aber auch wachsende Ansprüche auf der globalen Nachfragerseite verändern sich rasant und üben Druck auf Märkte aus, sind dadurch jedoch auch eine große Chance für unternehmerische Gelegenheiten (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2010, S. 151; VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 50). Es lohnt sich daher, Informationen nicht nur über Kunden und Wettbewerb zu sammeln, sondern auch über Technologien (vgl. FIET 2002, S. 98; PETERSON 1988, S. 29). Technologisches Wissen erleichtert die Entdeckung und die Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. MCKELVIE/WIKLUND 2004, S. 222). Technologie kann spezifische Informationen generieren und als ökonomischer oder kostenbezogener Vorteil genutzt werden (vgl. DIXON/DUFFEY 1990, S. 20ff.; FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 15; KELLER 1996, S. 220f.). Unternehmen oder Gründer, die auf technologischen Wandel schneller reagieren als andere, können dies als unternehmerische Gelegenheit nutzen (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2010, S. 151).

Vertrautheit mit technologischem Wissen ist eine Voraussetzung dafür, neue unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken, die einer neuen Technologie innewohnen (vgl. CANTNER/GOETHNER/MEDER 2010, S. 82). Das technische Vorwissen eines Entrepreneurs erhöht ebenfalls die Chancen dafür, auch nach der Gründung des Unternehmens weiter innovativ zu

sein (vgl. CANTNER/GOETHNER/MEDER 2010, S. 83, 91). Die Charakteristiken von technologiebasierten Entrepreneuren unterscheiden sich von solchen in konventionellen Sektoren: sie haben das Potenzial, Märkte und die Art und Weise, wie Märkte funktionieren, fundamental zu verändern (vgl. STOREY/TETHER 1998, S. 944). Eine Charakteristik von wissensbasierten Innovationen ist es, dass sie fast nie auf lediglich einem Faktor beruhen, sondern auf der Konvergenz von einigen verschiedenen Arten von Wissen, nicht alle davon notwendigerweise wissenschaftlicher oder technologischer Natur (vgl. DRUCKER 1985, S. 102). Neben einem klaren Fokus auf eine strategische Position erfordern technologiebasierte Innovationen eine gründliche Analyse aller notwendigen Faktoren, ob Wissen selbst oder aber soziale, wirtschaftliche oder wahrnehmungsbedingte Faktoren (vgl. DRUCKER 1985, S. 105ff.). Die Analyse muss diejenigen Faktoren identifizieren, die noch nicht vorhanden sind, damit der Entrepreneur entscheiden kann, ob diese fehlenden Faktoren produziert werden können oder ob die unternehmerische Gelegenheit besser als noch nicht durchführbar hinausgeschoben wird (vgl. DRUCKER 1985, S. 105). Unternehmerische Gelegenheiten für technologische Entwicklungen sind verschiedenartig und facettenreich (vgl. KLEVORICK/LEVIN/NELSON/WINTER 1995, S. 188). In manchen Feldern sind es Zulieferbetriebe für innovationsbezogene Komponenten und Materialien, die typischerweise Quellen für Innovationen sind, in anderen sind es bspw. Produkterzeuger (vgl. VON HIPPEL 1988, S. 3).

Eine bemerkenswerte Eigenschaft von Branchen mit hohem Gehalt an technischen unternehmerischen Gelegenheiten ist, dass hohe Forschungs- und Entwicklungsraten sowie ein hohes Maß an technischem Fortschritt über längere Zeiträume erhalten bleiben (vgl. KLEVORICK/LEVIN/NELSON/WINTER 1995, S. 188). KLEVORICK et al. unterscheiden drei verschiedene Quellen an neuartigen Beiträgen an technischen unternehmerischen Gelegenheiten innerhalb einer Branche: (1) Fortschritte im wissenschaftlichen Verständnis und in wissenschaftlichen Techniken erweitern den Fundus an technischen unternehmerischen Gelegenheiten, (2) technische Fortschritte in anderen Branchen und in anderen Institutionen können die technologischen unternehmerischen Gelegenheiten in einer bestimmten Branche anreichern und (3) positive Rückkopplungen von technologischen Fortschritten einer Branche einer Periode, die neue technologische Gelegenheiten für die nächste Periode eröffnen (vgl. KLEVORICK/LEVIN/NELSON/WINTER 1995, S. 188ff.). Beispielsweise eröffnet die Erzeugung von neuen Mehrzweckkomponenten, z.B. neue Stromquellen oder elektronische Komponenten, oft neue

technologische Gelegenheiten in einer Reihe von anderen Branchen, die diese Art von Komponenten nutzen (vgl. KLEVORICK/LEVIN/NELSON/WINTER 1995, S. 190f.). Andere externe Quellen außerhalb der vertikalen Herstellungskette tragen ebenfalls zu neuen technischen unternehmerischen Gelegenheiten in Branchen bei, dazu gehören staatliche Laboratorien, Universitäten, Berufsverbände, technische Genossenschaften und unabhängige Entwickler (vgl. KLEVORICK/LEVIN/NELSON/WINTER 1995, S. 191, S. 196). Weitere Beispiele für Quellen unternehmerischer Gelegenheiten, die außerhalb der eigenen Branche liegen, sind Zulieferer von Materialien, Produktionsausrüstung oder Forschungsausrüstung, universitäre Forschungen und staatliche Behörden (vgl. KLEVORICK/LEVIN/NELSON/WINTER 1995, S. 198). Besonders von Belang sind allerdings Quellen mit einer vertikalen Verbindung zur eigenen Branche (vgl. KLEVORICK/LEVIN/NELSON/WINTER 1995, S. 200). In einer Reihe von Branchen generiert Forschung neue Ansatzpunkte und neues Wissen, welche die technischen Möglichkeiten in der Zukunft erhöhen (vgl. KLEVORICK/LEVIN/NELSON/WINTER 1995, S. 192).

GRUBER et al. fanden in ihrer Studie keinen Hinweis darauf, dass Erfahrung im Hinblick auf Technologien erforderlich ist, um quantitativ mehr Marktgelegenheiten zu generieren (vgl. GRUBER/MACMILLAN/THOMPSON 2013, S. 292, 294). Technologische Expertise sei hingegen wichtig, um eine gewisse Varietät innerhalb der Gelegenheiten zu erreichen (vgl. GRUBER/MACMILLAN/THOMPSON 2013, S. 292, 294). Verschiedene Menschen bewerten eine unternehmerische Gelegenheit unterschiedlich; abhängig von ihrem jeweiligen Erfahrungsschatz, mit welchem sie die Gelegenheit bewerten (vgl. SHANE/KHURANA 2003, S. 525). Das Vorwissen eines Entrepreneurs ermöglicht ein besseres Verständnis, wie technische Innovationen auf neue Produkte und Dienstleistungen angewendet werden können (vgl. TANG/MURPHY 2012, S. 48). TANG und MURPHY fanden in ihrer Erhebung heraus, dass das Vorwissen die Einführung von neuen Produkten und Dienstleistungen beeinflusst und dass technische Innovationen diese Kopplung herbeiführen (vgl. TANG/MURPHY 2012, S. 53f.). TANG und MURPHY mutmaßen, dass technische Innovation die Verbindung herstellt zwischen dem Vorwissen des Entrepreneurs und neuen Produkten und Services einer Firma (vgl. TANG/MURPHY 2012, S. 43). Habituelle Entrepreneurinnen mit innovativen Fähigkeiten sind daher u. U. besser in der Lage als erstmalige Entrepreneurinnen dieses Wissen zu übertragen und unternehmerische Gelegenheiten in Domänen zu finden, in denen sie noch kein Vorwissen haben (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT/BINKS 2003, S. 11).

Technisches und industriebezogenes Wissen haben außerdem einen hochrelevanten Effekt auf das Wachstum einer Unternehmung sowie deren Performance (vgl. BAUM/LOCKE/SMITH 2001, S. 297, 299ff.; INGRAM/BAUM 1997, S. 94). Jede adhäsive Technologie ist assoziiert mit einer einzigartigen Zusammenstellung an Komponenten (vgl. MCEVILY/CHAKRAVARTHY 2002, S. 293). Es wird vermutet, dass die spezifische Wirksamkeit des technologischen Wissens innerhalb einer Firma positiv verbunden ist mit der Beständigkeit der Überlegenheit in Bezug auf die Leistung (vgl. MCEVILY/CHAKRAVARTHY 2002, S. 292). WU sieht die Gelegenheit für Profit u. a. dann, wenn neue Wege gefunden werden, existierende Produkte herzustellen, oder neue Produkte zu erfinden welche bereits bestehende Bedürfnisse befriedigen (vgl. WU 1989, S. 114).

ROBERTS zeigt, dass bei technologie-basierten Gründungen die meisten Gründer sehr gut in existierender Technologie ausgebildet sind und die neuen Firmen aus Unternehmen entstehen, denen eine ähnliche Technologie zugrunde liegt (vgl. ROBERTS 1991, S. 100). Je größer die Basis von nutzbarer Technologie, desto größer die Wahrscheinlichkeit einer Kompatibilität zwischen Know-how und der Möglichkeit einer Anwendung (vgl. ROBERTS 1991, S. 103). Die Nutzung einer Technologie koppelt zurück und stärkt die Fähigkeit des Individuums, eine Technologie auszunutzen (vgl. ROBERTS 1991, S. 103). ROBERTS unterteilt den Grad der Bedeutung der transferierten Technologie von der Quell-Organisation in die neu gegründete Firma in 1) direkt: die Gründung wäre ohne die in der Quell-Organisation erlernte Technologie nicht erfolgt; 2) teilweise: ein zentraler Aspekt der neu gegründeten Firma begründet sich auf die in der Quell-Organisation erlernte Technologie; 3) unbestimmt: kein spezifischer Aspekt wurde transferiert und 4) keine: die Gründung hat keinen Bezug zu der in der Quell-Organisation genutzten Technologie (vgl. ROBERTS 1991, S. 104). Je länger eine Person in der Quell-Organisation arbeitete, desto direkter war hinterher der Technologietransfer für die eigene Gründung (vgl. ROBERTS 1991, S. 110).

PICOT et al. sehen ebenfalls innovative Produktideen als Ausgangspunkt für weitere innovative unternehmerische Aktivitäten (vgl. PICOT/LAUB/SCHNEIDER 1989, S. 108). Sie sei eine Schlüsselfunktion, da von ihr die marktliche Tragfähigkeit des Gründungsvorhabens sowie die Art und Weise der Umsetzungsaktivitäten wesentlich abhängen (vgl. PICOT/LAUB/SCHNEIDER 1989, S. 108). Die Entstehung innovativer Produktideen sind auf die Koordination unterschiedlicher Informationen zurückzuführen (vgl. PICOT/LAUB/SCHNEIDER 1989,

S. 109). Dabei ist es entscheidend, die Informationen in einer solchen Kombination zu sammeln, dass sie in einer Produktidee münden, welche Bedürfnisse von Nachfragern erfüllen (vgl. PICOT/LAUB/SCHNEIDER 1989, S. 109).

Einen völlig konträren Standpunkt liefern hingegen ALDRICH und KENWORTHY. Sie argumentieren, dass wirklich innovative Unternehmen durch das Experimentieren mit Ideen von Branchenaußenseitern entstehen, denn ohne das Wissen um inhärente Regeln und Normen einer Industrie sind einer Person keine kognitiven Limitierungen auferlegt (vgl. ALDRICH/KENWORTHY 1999, S. 20). ROBERTS wirft in seiner Studie mit technischen Entrepreneuren die Frage auf, ob die für die Gründung maßgebliche Technologie sich aus mehreren verschiedenen kognitiven Bereichen wie Arbeitserfahrung, Bildungsprogramme oder Wissen von Freunden, in Kombination ableitet (vgl. ROBERTS 1991, S. 101f.).

5.1.3 Markt- und branchenbezogener Informationszugang

Doch nicht nur Fachbereich- oder Technologiespezifische Wissensarten stellen Optionen für neue Geschäftsgelegenheiten dar, sondern auch das spezifische Wissen innerhalb von Märkten. Branchenspezifisches Wissen ergibt sich aus vorheriger Erfahrung mit demselben Geschäft und reicht von implizitem Wissen der Produkte, Prozesse und Technologie bis hin zu Investitionen in bestimmte Personen und Beziehungen sowie Wohlwollen in Bezug auf bestimmte Kunden, Lieferanten oder andere Interessensvertreter (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 378). Es ist aufwändig, dieses spezifische Investment aufzubauen und es kann nicht einfach von einer Person zu einer anderen transferiert werden (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 378f.).

Innovation findet innerhalb einer etablierten Branche oftmals im inkrementellen Bereich der Produktverbesserung statt, während wirklich große Veränderungen eher von kleinen Außenseitern kommen (vgl. ABERNATHY/UTTERBACK/TUSHMAN/MOORE 1988, S. 30). Auch unternehmerische Gelegenheiten finden teilweise im inkrementellen, statt visionären Bereich statt (vgl. HILLS/HANSEN/HULTMAN 2004, S. 10). Manchmal allerdings wird ein Markt durch eine neue Technologie geradezu erschüttert (vgl. CASE 1989, S. 54).

Überdurchschnittliches Marktwissen fördert die Entdeckung von Gelegenheiten (vgl. CASE 1989, S. 54; HILLS/HANSEN/HULTMAN 2004, S. 8; SHANE 2003, S. 51). Marktwissen kann potenziell nützlich sein, um unternehmerische Gelegenheiten zu erkennen und zu verwerten, bedingt durch die leichtere Festlegung der Marktwerte neuer technischer Errungenschaften

oder Marktveränderungen sowie durch erhöhte Mittelbarkeit von implizitem Wissen über neue Technologien (vgl. COX 1985, S. 100; MCKELVIE/WIKLUND 2004, S. 222). Marktnachfrage ist ein dem Entdecken einer unternehmerischen Gelegenheit vorausgehendes Element (vgl. HILLS/SINGH 2004, S. 262). Vorwissen über Märkte macht es einfacher für Menschen, Nachfragezustände zu erkennen, was die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten unterstützt (vgl. SHANE 2003, S. 51).

Gründer neigen dazu, ihre Unternehmen mit Produktlinien oder Dienstleistungsbereichen zu gründen, in denen sie vorher gearbeitet haben (vgl. ALDRICH 1999, S. 92). Es lassen sich einige Varianten darlegen: neue Produkte als eine Erweiterung von existierenden Produktlinien sind ein Beispiel für die Art von unternehmerischer Gelegenheit, die mit Erweiterung einhergeht (vgl. DE BONO 1978, S. 46). Die Art von unternehmerischer Gelegenheit, die mit Schrumpfung einhergeht, bezieht sich auf Kostensenkungen oder Produktkürzungen (vgl. DE BONO 1978, S. 46). CANTNER et al. vermuten, dass das Vorwissen eines Entrepreneurs in Bezug auf Markt und Organisationen die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass er auch nach der Gründung seines Unternehmens weiter erfolgreich innovativ ist (vgl. CANTNER/GOETHNER/MEDER 2010, S. 82). Wenn der Entrepreneur Wissen über die kommerziellen Implikationen einer Marktveränderung entdeckt, muss er Wissen über den Markt selbst, Wissen über die Veränderungen und schließlich Wissen über die kommerziellen Auswirkungen von Veränderung haben (vgl. GAGLIO 1997, S. 173). CASE fand heraus, dass Gründer bedeutende Erfahrung in einer Branche haben und dass sie viele Jahre damit verbringen, Netzwerke zu bilden und vertrauenswürdige Kontakte zu knüpfen (vgl. CASE 1989, S. 62). Sie haben so genügend Erfahrung, eine unternehmerische Gelegenheit zu sehen, wenn sie des Weges kommt (vgl. CASE 1989, S. 62). Spezifisches Vorwissen über Märkte wird über Erfahrung beschafft und bedeutet einen spezifischen Informationsgehalt (vgl. TANG/MURPHY 2012, S. 46). Die Einführung von neuen Produkten und Services beginnt mit der Kombination von verschiedenen Arten von Vorwissen und erfordern zusätzliches Wissen (vgl. TANG/MURPHY 2012, S. 46). In der Untersuchung von WESTHEAD et al. werden diese Gedanken untermauert; hier stimmen Portfolio-Entrepreneure der Idee zu, dass die Identifikation einer guten unternehmerischen Gelegenheit üblicherweise das Eintauchen in einen bestimmten Markt erfordert (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 119). Andere Autoren finden ähnliche Ergebnisse. VESPER berichtet über eine Person, welche ein Wettbewerbsunternehmen zu dem seines vorherigen Arbeitgebers eröffnet; seine vorherige Arbeit bot ihm Vorteile durch

Wissen von Produktdetails, Schwachstellen des Produkts, Stärken und Schwächen von Wettbewerbseinheiten auf dem Markt, aktuelles Insiderwissen über die Technologie sowie ein Verständnis für den Kunden (vgl. VESPER 1990, S. 132). FERN et al. fanden heraus, dass Unternehmer wahrscheinlicher einen Markt wählen, wenn die eigene Erfahrung mit dem Markt oder der Ressource steigt (vgl. FERN/CARDINAL/O'NEILL 2012, S. 441). CASSON zeigt, dass innovative Produktideen oft durch die intensive Beobachtung des Marktes entstehen (vgl. PICOT/LAUB/SCHNEIDER 1989, S. 110).

Markt- und servicebezogenes Wissen hat darüber hinaus wichtige Implikationen nicht nur für die Entdeckung, sondern auch für die Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten: Entrepreneure sind in Bezug auf die Wertigkeit der Produkte und Dienstleistungen, die sie produzieren und verkaufen möchten mit Unsicherheiten konfrontiert, weshalb Wissen über die Industrie, der sie beitreten möchten, einen starken Einfluss hat auf die Entscheidung, eine unternehmerische Gelegenheit zu verwerten (vgl. SHANE 2003, S. 79). Industrieerfahrung wird daher die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass eine Person eine unternehmerische Gelegenheit verwertet (vgl. SHANE 2003, S. 79). Vorherige Branchenerfahrung erhöht auch die Leistung in Bezug auf unternehmerische Aktivität (vgl. SHANE 2003, S. 80). Die Informationen und Fähigkeiten, die durch Branchenerfahrung gesammelt werden, erhöhen die Erwartung des Entrepreneurs über den Wert der Ideenverwertung und erhöhen die Anstrengung in Bezug auf die Ideenverwertung (vgl. SHANE 2003, S. 80). Unternehmerische Entscheidungsfindung involviert dementsprechend die Entdeckung von neuen Marktproblemen, also einer potenziellen unternehmerischen Gelegenheit, die Generierung von möglichen Lösungen, also bspw. neue Produktideen, und die Auswahl von einem oder mehreren präferierten Lösungen, der Versuch der Implementierung der gewählten Lösung und die kritische Evaluierung dieses Lösungsversuchs (vgl. HARPER 1996, S. 86).

5.1.4 Vorwissen über kundenbezogene Herausforderungen

Während sich das vorangegangene Kapitel mit der Wissensbildung in bestimmten Märkten beschäftigt, ist es ebenso möglich, spezifisches Wissen in Bezug auf einzelne Kunden aufzubauen, und so sehr individuelle Bedürfnisse aufzudecken, aus denen sich unternehmerische Gelegenheiten ableiten lassen. LUMPKIN et. al zeigen, dass viele unternehmerische Gelegenheiten in Verbindung mit einem spezifischen Problem oder Bedürfnis auf Kundenseite entdeckt werden (vgl. LUMPKIN/HILLS/SHRADER 2004, S. 87). Sie vermuten, dass unternehmerischer

Erfolg weniger durch einfache Bedürfnisbefriedigung, sondern mehr durch die Kommerzialisierung einer Lösung für ein intensiv empfundenes Problem entsteht (vgl. LUMPKIN/HILLS/SHRADER 2004, S. 87). Damit Menschen realisieren, dass sich eine Technologie verwerten lässt, brauchen sie Informationen über Kundenbedürfnisse (vgl. COX 1985, S. 100; GRUBER/MACMILLAN/THOMPSON 2013, S. 281). Echte Sensibilisierung für Kundenprobleme ist somit eine Quelle für potenzielle unternehmerische Gelegenheiten (vgl. MCKELVIE/WIKLUND 2004, S. 222).

Gründer tendieren dazu, mit ihrem neuen Unternehmen dieselben Kunden zu bedienen wie vorher im Angestelltenverhältnis (vgl. ALDRICH 1999, S. 92). Wissen über eine Ausgangsgesamtheit nimmt viele Formen an; die operative Erfahrung von anderen Organisationen kann also ebenfalls für die eigene Organisation nützlich sein (vgl. BAUM/AMBURGEY 2002, S. 319). Durch die Beobachtung der Abläufe und Transaktionen von anderen Organisationen, durch das Lesen in Fachzeitschriften, das Hören von Vorträgen über sie oder das Einstellen ihrer Mitarbeiter, kann eine Organisation Ideen über das Management ihrer eigenen Arbeitsprozesse generieren (vgl. BAUM/AMBURGEY 2002, S. 319).

CHRISTENSEN und PETERSON nennen firmeninterne Probleme und Kundenprobleme als Quelle für unternehmerische Gelegenheiten, und zwar auch solche Kundenprobleme, von denen die Kunden möglicherweise zunächst gar nicht wussten, dass sie sie hatten (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 574, 579). Diese Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten hat außerdem den Vorteil, dass auch der Bedarf gleich gesichert ist (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 579). Sich im Markt selbst aufzuhalten und die Kundenbedürfnisse aus erster Hand zu erfahren, kann dem Entrepreneur daher helfen, unternehmerische Gelegenheiten zu erkennen (vgl. HILLS/SINGH 2004, S. 263; FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 8). SHEPHERD und DETIENNE zeigen in ihrer Abhandlung, dass Vorwissen über Kundenprobleme eine signifikante Beziehung hat für den Innovationsgrad der identifizierten unternehmerischen Gelegenheiten; je höher das spezifische Wissen über Kunden, desto höher der Innovationsgrad der unternehmerischen Gelegenheit, und desto mehr unternehmerische Gelegenheiten konnten identifiziert werden (vgl. SHEPHERD/DETIENNE 2005, S. 103f.).

Laut WESTHEAD et al. finden mehr Portfolio- als serielle Gründer ihre unternehmerischen Gelegenheiten in Verbindung mit einem spezifischen Problem (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 119). WESTHEAD et al. zeigen in ihrem Beitrag,

dass wiederum mehr serielle als erstmalige Gründer ihre unternehmerische Gelegenheit in der Lösung zu einem Problem fanden (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2004, S. 793).

MCGRATH und MACMILLAN weisen darauf hin, dass Kunden weniger an Produkten und Angeboten interessiert sind, sondern mehr daran, ihre Bedürfnisse zu erfüllen (vgl. MCGRATH/MACMILLAN 2000, S. 50). Es sei Aufgabe des Unternehmers herauszufinden, in welchen Erfahrungskontext der Kunde eingebettet sei (vgl. MCGRATH/MACMILLAN 2000, S. 50). Diese Informationen bekomme man durch einen iterativen Prozess des Fragens und des Verarbeitens der Antworten der Kunden (vgl. MCGRATH/MACMILLAN 2000, S. 50). CHOI und SHEPHERD zeigen in ihrem Beitrag sogar die wichtige Funktion von Wissen über Kundenanforderungen für die auf die Entdeckung folgende Verwertung einer Geschäftsidee (vgl. CHOI/SHEPHERD 2004, S. 390).

5.1.5 Unternehmerisches, geschäftsführungsbezogenes und gründungsbezogenes Vorwissen

Nicht zuletzt ist es das Beschäftigen mit Unternehmensführung selbst, welches ein interessanter Wissensquell für unternehmerische Gelegenheiten darstellt. Es gibt bisher lediglich ein limitiertes Verständnis davon, wie vorherige Erfahrung mit dem Eigentum an einer Unternehmung die Fähigkeit eines Individuums formt, weitere innovative unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2009, S. 103). UCBASARAN et al. zeigen, dass Entrepreneure mit wenig Erfahrung auch wenig innovative unternehmerische Gelegenheiten entdecken, und dass innovative unternehmerische Gelegenheiten wahrscheinlicher werden mit steigender Erfahrung im Bereich von Unternehmenseigentum (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2009, S. 103). Mehrfachgründer profitieren von ihren Erfahrungen in Planung und Vorbereitung von Gründungsvorhaben (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 36). Es kann angenommen werden, dass gerade habituelle Gründer ein beträchtliches implizites Wissen angehäuft haben, welches, zumindest in manchen Fällen, bei der Gründung weiterer Unternehmen helfen könnte (vgl. ALSOS/KOLVEREID 1998, S. 103). Personen mit vorheriger unternehmerischer Erfahrung sind u. U. besser dazu in der Lage, den Wert von bisher ungenutzten unternehmerischen Gelegenheiten zu erkennen und diesen Wert in tatsächliche unternehmerische Gelegenheiten zu transferieren (vgl. ALSOS/KOLVEREID 1998, S. 103). Eine existierende Unternehmung kann eine Quelle für neue Geschäftsideen sein durch die Erfahrung selbst, wie auch durch die Kontakte, welche der Unternehmer sammelt (vgl.

FUENTES/ARROYO/BOJICA/PÉREZ 2010, S. 484). DELMAR und DAVIDSSON sehen in den Kreisen der Unternehmensgründer Personen mit vorheriger Erfahrung mit Selbständigkeit überrepräsentiert (vgl. DELMAR/DAVIDSSON 2000, S. 4f.). GOMPERS et al. fanden in ihrer Untersuchung heraus, dass Gründer, die zum zweiten Mal oder mehr gründen, eine höhere Erfolgsrate haben als Gründer, die zum ersten Mal gründen (vgl. GOMPERS/KOVNER/LERNER/SCHARFSTEIN 2006S. 12). Allerdings kann die Erfahrung eines Entrepreneurs auch seine Fähigkeit, völlig neuartige Gründungsideen zu sehen, abschwächen (vgl. TANG/MURPHY 2012, S. 55). Ab einem bestimmten Level an vorheriger Erfahrung mit Unternehmenseigentum wird die Erfahrung überdeckt von der Voreingenommenheit, die jene Erfahrung mit sich bringt (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2009, S. 111). UCBASARAN et al. schlagen daher vor, dass sich Entrepreneure nicht übermäßig auf ihre Erfahrung verlassen sollten (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2009, S. 111).

Management-Know-how, ob nun in der Person des Entrepreneurs oder durch andere Quellen für eine Unternehmung verfügbar, kann eine der zentralen Ressourcen für eine neue Unternehmung sein (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 376f.). Wenn Management-Know-how in der Person des Entrepreneurs verankert ist, könnte dies bspw. aus der Tatsache resultieren, dass der Entrepreneur unternehmerisch tätige Eltern hat oder entsprechende Vorerfahrung aus einem Unternehmen (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 377). Management-Erfahrung bietet die Möglichkeit, bestimmte Fähigkeiten auszubilden, welche für die Kontrolle bestimmter Funktionen, die Interaktion mit Auftraggebern oder für den Kontakt mit potenziellen Kunden oder Lieferanten nötig sind (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 377). Als Resultat einer vorherigen Erfahrung mit Gründung und Unternehmungen haben viele habituelle Gründer bestimmte Fähigkeiten und Kompetenzen entwickelt (vgl. WESTHEAD/WRIGHT 1998, S. 179). Vorherige unternehmerische Erfahrung könnte daher die Fähigkeit erhöhen, Gelegenheiten zu identifizieren (vgl. UCBASARAN/BALDACCHINO/LOCKETT 2015, S. 134). AMARAL et al. zeigen in ihrer Studie, dass generelles Humankapital einen negativen Effekt hat auf die Wahrscheinlichkeit, ein serieller Entrepreneur zu werden, während gründungsbezogenes Humankapital die Wahrscheinlichkeit einer erneuten Gründung erhöht (vgl. AMARAL/BAPTISTA/LIMA 2009, S. 15). Habituelle Entrepreneure haben durch ihre vorherige Gründungserfahrung eine größere Fähigkeit, unvorteilhafte Schocks zu verkraften und im neuen Unternehmen entsprechende korrektive Maßnahmen zu ergreifen (vgl. POLITIS 2008, S. 473). Bereits bestehende

Start-Up-Erfahrung beeinflusst auch andere Aspekte im Hinblick auf Fähigkeiten, Präferenzen und Einstellungen von Entrepreneuren, die im Gründungsprozess akut werden (vgl. POLITIS 2008, S. 484).

Vorerfahrung im Gründungsbereich bietet also implizites Wissen, das die Entscheidungsfindung in Bezug auf unternehmerische Gelegenheiten unter Unsicherheit und Zeitdruck unterstützt (vgl. SHANE 2003, S. 82). Aufgrund des gehaltvolleren individuellen Hintergrunds bei habituellen Gründern besteht die Wahrscheinlichkeit, dass diese entsprechende Kontakte und Netzwerke mit potenziellen Partnern und Ressourcenquellen entwickelt haben (vgl. WESTHEAD/WRIGHT 1998, S. 179).

Die Ergebnisse von POLITIS zeigen, dass auch wenn vorherige Gründungserfahrung die Fähigkeit erhöht, mit Belastungen umzugehen, die durch die Ausübung neuartiger Dinge entstehen, diese Fähigkeit auch durch andere Aspekte entstehen könnte, die in Verbindung mit der akkumulierten Arbeitserfahrung des Entrepreneurs stehen (vgl. POLITIS 2008, S. 484f.). Die Bereitschaft eines Menschen, ein Unternehmen zu gründen, wird verstärkt durch vorherige Gründungserfahrung; womit Gründungserfahrung einen positiven Effekt auf die Gründung weiterer Firmen hat (vgl. SHANE/KHURANA 2003, S. 520ff.). Vorwissen als Ressource erhöht die Vertrautheit des Entrepreneurs mit verschiedenen Aspekten von geschäftlichen Situationen (vgl. TANG/MURPHY 2012, S. 46). Durch ihre Erfahrung mit dem Besitz von Unternehmungen, werden habituelle Gründer in die Lage versetzt, höherwertigere Gelegenheiten zu entdecken (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2006, S. 473).

Auch wenn Studien, die sich mit dem Einfluss von Vorwissen auf Geschäftserfahrung beschäftigen selten sind, ist doch klar, dass vorherige Geschäftserfahrung einen Einfluss auf die Denkweise eines erfahrenen Entrepreneurs hat, wie auch auf sein Wissen darüber, unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT/BINKS 2003, S. 7). UCBASARAN et al. deuten an, dass habituelle Entrepreneure mit Vorwissen im Bereich der Geschäftsgründung generell besser dazu in der Lage sind, zusätzliches Humankapital anzuhäufen (vgl. UCBASARAN/ALSOS/WESTHEAD/WRIGHT 2008, S. 21). ZAPKAU et al. dagegen mahnen an, dass noch unklar sei, wie und in welchem Kontext es einen Einfluss auf den unternehmerischen Prozess hat, wenn eine Person bereits vorher dem Unternehmertum in irgendeiner Form ausgesetzt ist (vgl. ZAPKAU/SCHWENS/KABST 2016, S. 60ff.).

Habituelle Entrepreneure, die durch ihre Erfahrungen lernen, können ihre unternehmerischen Fähigkeiten anreichern; vorheriges unternehmerisches Wissen hat durch die Art des Entrepreneurs zu denken, wahrzunehmen und die Umgebung zu bewerten, Einfluss auf die weiteren Gründungen der Person (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 235f.). WESTHEAD et al. zeigen in ihrer Arbeit, dass serielle und Portfolio-Entrepreneure Fähigkeiten und Wissen anhäufen, die mit Entrepreneurship in Zusammenhang stehen, sowie entsprechendes Verhalten in Bezug auf die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten zeigen (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 111).

BAPTISTA et al. zeigen, dass Firmen, welche von Portfolio-Entrepreneuren gegründet wurden, eine höhere Überlebenswahrscheinlichkeit haben als andere; allerdings vermuten die Autoren, dass das weniger an der Erfahrung als Unternehmer liegt und mehr daran, dass sie unter Umständen auf andere Fähigkeiten wie die Beschaffung von Geldmitteln zurückgreifen können (vgl. BAPTISTA/KARAÖZ/MENDONCA 2007, S. 26). Erfahrene Entrepreneure zeigen eine performantere Leistung in ihrem zweiten Unternehmen in Bezug auf den Profit, jedoch ist unklar, ob sie auch mehr leisten als erstmalige Entrepreneure (vgl. WRIGHT/ROBBIE/ENNEW S. 337f.). Unternehmen, die von Personen mit hoher industriespezifischer Erfahrung, Erfahrung mit Teamführung und/oder einem Hintergrund als Gründer gegründet werden, haben eine höhere Überlebenswahrscheinlichkeit; ebenso haben diese Faktoren einen Einfluss auf die Höhe der Kapitalinvestments (vgl. BRÜDERL/PREISENDÖRFER/ZIEGLER 1992, S. 236ff.).

Sowohl Erfahrungen im Management als auch vorherige Gründungserfahrung haben signifikante Effekte auf die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten, wobei die Gründungserfahrung schwerer wiegt (vgl. GRUBER/MACMILLAN/THOMPSON 2012, S. 1436ff.). Allerdings tendieren Menschen mit sehr viel Erfahrung als Angestellter weniger dazu, sich selbständig zu machen, da ihre Opportunitätskosten höher sind und die Idee sehr hochwertig sein muss, damit sie sich dazu entschließen, das Angestelltenverhältnis zu verlassen und die Gründung voranzutreiben (vgl. EVANS/LEIGHTON 1989, S. 528f.).

Vorerfahrung in Bezug auf die Gründung von neuen Unternehmen erhöht ebenfalls nicht nur die Wahrscheinlichkeit für die Entdeckung weiterer unternehmerischer Gelegenheiten, sondern auch dafür, dass eine Person eine unternehmerische Gelegenheit verwerten wird (vgl. SHANE 2003, S. 82). Eine Person mit Start-Up-Erfahrung wird eine gegebene Gelegenheit als erstrebenswerter ansehen als andere Menschen und deshalb eine höhere Wahrscheinlichkeit aufweisen, sie zu verwerten (vgl. SHANE 2003, S. 82). SHANE nennt drei Mechanismen, durch die

sich eine Vorerfahrung im Gründungsbereich positiv auf die Wahrscheinlichkeit, eine Gelegenheit zu verwerten, auswirken könnte: (1) Eine Person hat Wissen darüber, wie eine neue Organisation entwickelt und finanziert werden kann: Vorerfahrung mit Unternehmensgründung bietet Wissen darüber, die Bürde der Neuheit zu überwinden, weshalb durch die Vorerfahrung auch die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Menschen die Gelegenheiten, die sie entdecken, auch verwerten; (2) Vorerfahrung im Gründungsbereich führt dazu, dass Entrepreneure die richtigen Fragen stellen und die richtigen Informationen sammeln; (3) Eine Vorerfahrung führt zu einer positiveren Einstellung gegenüber einer Firmengründung (vgl. SHANE 2003, S. 84f.).

5.2 Lebensbereiche des Entrepreneurs als Gegenstand der Wissensherkunft

Umweltbedingte Faktoren spielen eine große Rolle für die Beantwortung der Frage, wer sich mit Entrepreneurship beschäftigt (vgl. STEVENSON/JARILLO 1990, S. 21). Wenn es um kontextabhängige Unterschiede geht, geht man davon aus, dass solche Personen eine höhere Leistung zeigen, die in einem erhöhten Maße Situationen ausgesetzt waren, die solch ein Verhalten gefördert haben (vgl. DELMAR/WITTE 2012, S. 154, 162). Tiefe, Fülle und der wechselseitige Charakter der Informationen, die Individuen durch ihre Lebenserfahrung erhalten, sind deshalb äußerst relevant für die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. BARON 2004, S. 64). Eine gewisse Streuung in der Lebenserfahrung unterstützt zudem den Zugang zu neuen Informationen, welche wiederum Menschen dabei unterstützt, Geschäftsgelegenheiten zu entdecken (vgl. SHANE 2003, S. 47). Die Entdeckung von Gelegenheiten ist mit der Lösung eines Puzzles vergleichbar, da ein Stück an neuer Information oft genau das fehlende Teil ist, was nötig ist, um zu sehen, dass eine Gelegenheit gegenwärtig ist (vgl. SHANE 2003, S. 47). Aus wissensbasierter Sicht steht der in einem organisationalen Kontext stattfindende Prozess der Wissenskreierung im Mittelpunkt (vgl. RUTTEN/BOEKEMA 2004, S. 179). Lernen und die Kreation von Wissen sind auswechselbare Konzepte, da das Lernen als Prozess der Wissenskreierung definiert ist; ein Prozess von menschlichem Zusammenwirken ist mehr als eine ökonomische Transaktion (vgl. RUTTEN/BOEKEMA 2004, S. 177ff.). Dabei ist es irrelevant, ob es im hierarchischen Kontext einer Firma stattfindet oder in einem Netzwerk; bestimmend ist, dass der organisationale Kontext die Menschen befähigt, miteinander zu interagieren, um Wissen zu teilen und als Gruppe neues Wissen zu erschaffen (vgl. RUTTEN/BOEKEMA 2004, S. 179).

Die einzelnen möglichen Quellen für die Herkunft von Wissen sollen im Folgenden betrachtet werden.

5.2.1 Wissensangebot im Überfluss: Formale Bildung als Fundament für unternehmerische Gelegenheiten

Eine Möglichkeit für Entrepreneure, eine Idee für die eigene Gründung zu erlangen, ist durch klassische Bildung. Von dem recht allgemein anmutenden Begriff *Bildung* können Verbindungen hergestellt werden zu Themengebieten wie Wissen, Fähigkeiten, Problemlösungskompetenz, Disziplin, Motivation und Selbstvertrauen (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 376). Diese könnten den Entrepreneur in die Lage versetzen, mit Problemen umzugehen, und ihn so erfolgreicher machen (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 376). Bildungsinfrastruktur ist eine wichtige Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten, da Bildungseinrichtungen nicht nur wissenschaftliche Forschungsarbeiten durchführen, was wiederum in der Schaffung von neuem Wissen resultiert, welches die Basis ist für viele unternehmerische Gelegenheiten, sondern auch ein Mechanismus zur Verbreitung desselben ist (vgl. SHANE 2003, S. 32f.). Universitäten generieren neues Wissen u.a. durch ihre Technologieforschungen und verteilen dieses Wissen an Menschen in ihrer Gemeinschaft (vgl. SHANE 2003, S. 33). Diese Wissensproduktion kreiert einzigartige unternehmerische Gelegenheiten, die nur in Gegenden existieren, wo universitäre Forschung stattfindet (vgl. SHANE 2003, S. 33). Mit besserer Ausbildung steigt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person eine Gelegenheit verwertet, da die Informationen und Fähigkeiten, welche die Ausbildung bereitstellt, die erwartete Rendite der Verwertung erhöht (vgl. SHANE 2003, S. 69). Allerdings kann die Verwertung einer Gelegenheit in dem Fall auch bedeuten, dass ein gutes Jobangebot wahrgenommen wird; so vermutet JOHANSSON, dass je höher das Bildungsniveau einer Person, desto niedriger die Tendenz, sich selbständig zu machen, wenn davon ausgegangen wird, dass das Gehalt einer Person die Opportunitätskosten zu einer Selbständigkeit darstellen (vgl. JOHANSSON 2000, S. 126).

Gleichwohl werden Menschen, welche die o. g. relevanten Informationen oder Fähigkeiten besitzen, wahrscheinlicher eine Gelegenheit verwerten als Menschen, denen die Informationen und Fähigkeiten fehlen (vgl. SHANE 2003, S. 69). Bildung erhöht die Ausstattung einer Person in Bezug auf Informationen, Fähigkeiten und Urteilsvermögen, inklusive derer, die sie benötigt, um eine unternehmerische Gelegenheit erfolgreich zu nutzen und umzusetzen (vgl. SHANE 2003, S. 69). Bildung sollte daher generell die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass eine Person

eine unternehmerische Gelegenheit nutzt und verwertet (vgl. SHANE 2003, S. 70). Auch HACK/RETTBERG/WITT unterstützen durch ihre Untersuchung die Vermutung, dass Gründungsmanagementveranstaltungen an Universitäten die Gründungsabsichten der Studenten, die sie besuchen, verstärken (vgl. HACK/RETTBERG/WITT 2008, S. 153f.). Neben dem Wissenstransfer sind Universitäten auch durch Beratungs- und Unterstützungsmöglichkeiten ein Faktor für eine erfolgreiche Neugründung (vgl. DOWLING 2003a, S. 20). Diese Facette wird hier allerdings nicht weiter betrachtet.

Vor allem große, etablierte Universitäten engagieren sich im Aufbau und in der Verbreitung von Wissen durch Forschung und Lehre (vgl. MINER/EESLEY/DEVAUGHN/RURAPOLLEY 2001, S. 110). Universitäre Forschung und Entwicklungsarbeit mag durchaus auch aus der Industrie gefördert werden und so insbesondere für die der Idee folgende Umsetzung wertvoll sein (vgl. GRÜNHAGEN/VOLKMANN 2014, S. 187). Diese Art der Förderung umgeht auch mögliche anschließende Probleme bei der Umsetzung der Idee, da bei rein universitär geförderter Ansammlung von Wissen hinterher bspw. eine Patentierung durch Privatpersonen möglicherweise nicht gestattet ist (vgl. DAVID/DASGUPTA 1994, S. 15).

Neue Unternehmungen können auf vielfältige Weise mit Universitäten verknüpft sein, bspw. durch Gründungen, die von Studenten oder Angestellten der Universität basierend auf universitärem Wissen erfolgen; universitäres Wissen, welches durch Lizenzierung verwertet wird, oder ganz einfach durch Menschen, die ihre Bildung an einer bestimmten Universität erhalten haben und in universitätsfremden Firmen einen Beitrag leisten (vgl. MINER/EESLEY/DEVAUGHN/RURAPOLLEY 2001, S. 110f.). Studien zeigen jedoch auch, dass es nicht selbstverständlich ist, dass Universitäten in der Lage sind, sich am wirtschaftlichen Leben und an der Gründung von wirtschaftlich erfolgreichen Unternehmen zu beteiligen, wenngleich es verstärkte Bestrebungen von Universitäten gibt, die regionale Wirtschaft zu fördern (vgl. MINER/EESLEY/DEVAUGHN/RURAPOLLEY 2001, S. 138ff.).

HENDERSON et al. vermuten, dass ein Großteil des wirtschaftlichen Benefits der universitären Forschung von Ideen herrührt, die anschließend im privaten Sektor verwertet werden (vgl. HENDERSON/JAFFE/TRAJTENBERG 1998, S. 126). ROBERTS jedoch erklärt bspw. eine Promotion als unwichtigen Einfluss auf Unternehmertum, ausgenommen hiervon sind Bereiche wie Biotechnologie, wo ein Dokortitel als Eintrittskarte gilt in Arbeitsbereiche, wo technologisches Wissen eine kompetitive und entsprechend bedeutsame Funktion hat (vgl. ROBERTS 1991, S. 59). In seiner Studie mit Unternehmern aus Massachusetts/USA haben lediglich 40

Prozent der Teilnehmer eine höhere Schulbildung als einen High-School-Abschluss, während in der MIT-Studie die Teilnehmer im Durchschnitt einen Masterabschluss haben, was der Autor mit der Natur der Studie und der Auswahl der Teilnehmer begründet (vgl. ROBERTS 1991, S. 60). Zwei Drittel der technischen Entrepreneure in ROBERTS' Studie hatten einen ingenieurwissenschaftlichen Abschluss, dagegen nur sehr wenige einen Abschluss in Management (vgl. ROBERTS 1991, S. 63, 95). Der Grad an formaler Bildung sei nicht notwendigerweise ein valider Hinweis auf die Fähigkeit einer Person, etwas zu lernen oder ein Hinweis auf einen großen Wissensfundus (vgl. ROBERTS 1991, S. 111).

Unternehmerischer Faktoreinsatz ist darüber hinaus laut BATES direkt korreliert mit der Langlebigkeit einer Firma, speziell das Bildungsniveau des Eigentümers ist eine bedeutende Determinante (vgl. BATES 1990, S. 551). WIKLUND und SHEPHERD vermuten, dass Gründer, erstmalig oder habituell, die mehr Bildung haben, sich wahrscheinlicher in Portfolio-Entrepreneurship engagieren als solche mit weniger Bildung (vgl. WIKLUND/SHEPHERD 2008, S. 704).

Berufsgenossenschaften oder Fachverbände können darüber hinaus eine bedeutende Wissensgrundlage für die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten sein (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 7). GRUBER et al. fanden in ihrer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen dem externen Wissen des Gründers und der Anzahl bzw. Vielfalt der identifizierten Marktgelegenheiten (vgl. GRUBER/MACMILLAN/THOMPSON 2013, S. 292).

Viele formelle organisationale Aktivitäten sind darauf ausgerichtet, Informationen oder Wissen zu erlangen; dazu zählen Kundenbefragungen, Forschung und Entwicklung sowie Konkurrenzanalysen (vgl. HUBER 1991, S.91). OZGEN und BARON bestätigen, dass die Wahrscheinlichkeit für die Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit steigt, wenn eine Person an professionellen Foren wie Konferenzen und Seminaren, etc. teilnimmt (vgl. OZGEN/BARON 2007, S. 178).

5.2.2 Berufserfahrung als Gründungsqualifikation

Neben der klassischen Bildung einer Person kann auch das spezifische Wissen, was sie in vorherigen Angestelltenverhältnissen gesammelt hat, die Basis sein für die Entdeckung unternehmerischer Gelegenheiten. Die allgemeine Arbeitserfahrung eines Entrepreneurs hat Einfluss auf seine Entscheidungsfindung (vgl. GABRIELSSON/POLITIS 2007, S. 100). Arbeitserfahrung

hat darüber hinaus eine Verbindung zu Gründungsaktivität (vgl. CASE 1989, S. 53; SHANE 2003, S. 536ff.). Einer gewissen Logik folgend, werden Personen, die in einer bestimmten Industrie arbeiten, wahrscheinlich unternehmerische Gelegenheiten in genau dieser Branche entdecken (vgl. BYGRAVE/ZACHARAKIS 2009, S. 6; FIET 2002, S. 98, 140f.; HOLCOMBE 2003, S. 35).

YOUNG und FRANCIS bemerkten in ihrer Studie, dass die Gründer oft durch ihr vorheriges Arbeitsverhältnis auf die Idee aufmerksam wurden, mit der sie sich schließlich gründeten (vgl. YOUNG/FRANCIS 1991, S.157ff.). Oftmals geschah die Gründung, da der aktuelle Arbeitgeber kein Interesse hatte, die Idee zu verwerten (vgl. YOUNG/FRANCIS 1991, S.157ff.). ROSA und SCOTT zeigen, dass es in Bezug auf Personen, die mehrere Unternehmen besitzen eine zentrale Verbindung gibt zwischen Unternehmungen, die bereits existieren und solchen, die neu dazu kommen und dass sie möglicherweise einen größeren Beitrag zu Wachstum liefern als Start-Ups von erstmaligen Gründern (vgl. ROSA/SCOTT 1999, S. 33).

Arbeitserfahrung kann also für die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten einen nützlichen Wissensfundus bereitstellen (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 579; REYNOLDS/WHITE 1997, S. 50f.). Der Tätigkeitsbereich einer Person beeinflusst die Wahrscheinlichkeit der Entdeckung einer Geschäftsgelegenheit (vgl. SHANE 2003, S. 46). Viele Gründungsideen kommen aus der vorherigen Berufstätigkeit der Gründer (vgl. BOEKER 1988, S. 152; ROMANELLI 1989, S. 213; ROMANELLI/SCHOONHOVEN 2001, S. 42; VESPER 1990, S. 129). Die Sichtweise, dass bereits existierende Organisationen der primäre Kontext für die Entstehung von unternehmerischen Gelegenheiten sind, rückt den Entrepreneur als Akteur, wie auch die Umgebung des Akteurs in den Mittelpunkt (vgl. ROMANELLI/SCHOONHOVEN 2001, S. 44). Mit den Aktivitäten aus ihrem vorherigen Arbeitsverhältnis sind die Entrepreneure bewandert und haben genügend Kompetenzen erworben, um mit anderen Firmen konkurrieren zu können (vgl. ROMANELLI 1989, S. 219; VESPER 1990, S. 131). Der Wettbewerb hat ihnen ein gutes Verständnis dafür verschafft, Produkte und Services sowie deren Unzulänglichkeiten einordnen zu können (vgl. VESPER 1990, S. 131). Sie kennen Kunden, Zulieferer, Kostenstrukturen, Markt, Regularien, etc. (vgl. ROMANELLI/SCHOONHOVEN 2001, S. 46; VESPER 1990, S. 131). ROMANELLI und SCHOONHOVEN vermuten, dass die Mehrheit neuer Organisationen auf Basis von unternehmerischen Gelegenheiten gegründet wird, welche die Gründer während ihrer vorherigen Anstellung entdeckt

haben (vgl. ROMANELLI/SCHOONHOVEN 2001, S. 50). Sie werfen jedoch auch die Problematik auf, dass diese Personen die Gründung u. U. auch verfolgt hätten, wenn sie ein anderes Arbeitsumfeld gewählt hätten – diese hypothetische Idee ist allerdings nicht überprüfbar, weshalb nur bleibt, zu prüfen, ob die Gründer das Wissen und die Technologie des vorherigen Arbeitgebers für die Gründung genutzt haben (vgl. ROMANELLI/SCHOONHOVEN 2001, S. 50).

Das Funktionsgebiet im Arbeitsbereich einer Person beeinflusst den Hang dieser Person, unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken (vgl. SHANE 2003, S. 47). Menschen, die neuartigem und nützlichem technischem Wissen ausgesetzt sind, haben eine höhere Wahrscheinlichkeit als andere, unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken, ebenso wie Personen mit einer größeren Streuung der Erfahrung mit Beschäftigungsverhältnissen (vgl. SHANE 2003, S. 47). Durch Erfahrungen in der beruflichen Laufbahn entwickeln Menschen Informationen und Fähigkeiten, welche nicht nur die Erarbeitung einer unternehmerischen Strategie erleichtern, sondern auch den Erwerb von Ressourcen und die Erarbeitung eines Organisationsprozesses fördern (vgl. SHANE 2003, S. 75). Auf diese Weise kann die Unsicherheit über den erwarteten Wert einer unternehmerischen Gelegenheit reduziert werden (vgl. SHANE 2003, S. 75). Daraus folgt, dass Menschen mit mehr Arbeitserfahrung eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken und verwerten als Menschen mit weniger Arbeitserfahrung (vgl. SHANE 2003, S. 75). Auch REYNOLDS findet in seiner Studie Beweise für den Nutzen von Arbeitserfahrung für die Gründung von Unternehmen, die sich bspw. ausdrückt in Jahren der Vollzeitbeschäftigung, Beschäftigungen mit administrativen Tätigkeiten und in Positionen der Unternehmensleitung (vgl. REYNOLDS 2007, S. 62).

Allgemeine Geschäftserfahrung bietet dem Entrepreneur darüber hinaus das Wissen und die Fähigkeiten, die er braucht, um unternehmerische Gelegenheiten erfolgreich zu verwerten, und erhöht so eben auch die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person eine von ihr entdeckte Gelegenheit auch tatsächlich verwertet (vgl. SHANE 2003, S. 75, 77). Eine allgemeine Geschäftserfahrung bietet Ausbildung und Einweisung in viele der Fähigkeiten, die für die Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten gebraucht werden, wie bspw. Verkauf, Verhandlung, Führungsqualitäten, Planung, Entscheidungsfindung, Problemlösung, Organisation und Kommunikation (vgl. SHANE 2003, S. 75).

Vorherige Arbeitserfahrung beeinflusst das Wissen, welches Gründern zur Verfügung steht, auf drei Arten: (1) durch jobspezifische Kontakte, (2) durch generelles, organisationspezifisches

Wissen und (3) durch die Kultur einer organisationalen Subkultur (vgl. ALDRICH 1999, S. 92). Existierende Netzwerke von Bindungen innerhalb von Organisationen und mit Außenstehenden sind zentrale Quellen von Ideen über unternehmerische Gelegenheiten (vgl. ALDRICH 1999, S. 92). Menschen, die in spezialisierten Geschäftseinheiten arbeiten, befinden sich an einem Knotenpunkt für einzigartige Informationen, die sie evtl. für die Gründung ihres eigenen Unternehmens nutzen können (vgl. ALDRICH 1999, S. 92). ALDRICH fand in verschiedenen Studien einen starken, branchenunabhängigen Zusammenhang zwischen der vorherigen Arbeitserfahrung von Entrepreneuren und der Art von Organisation, die sie gründen (vgl. ALDRICH 1999, S. 92f.). Der Ratschlag des Vorgängers aus derselben Organisation ermutigt die Wiederholung von existierenden Formen (vgl. ALDRICH 1999, S. 93). GRUBER et al. fanden in ihrer Studie einen positiven Zusammenhang zwischen Branchenerfahrung und der Anzahl bzw. der Vielfalt von identifizierten Marktgelegenheiten (vgl. GRUBER/MACMILLAN/THOMPSON 2013, S. 292). Auch SCHULTE und KOBER konnten in ihrer Untersuchung bestätigen, dass die befragten Mehrfachgründer jeweils in der Branche gründeten, in der sie durch vorherige berufliche Tätigkeit Erfahrungen sammeln konnten (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 37). Entrepreneure können Nutzen nicht nur aus dem Wissen, sondern auch aus den Kontakten ziehen, welche sie im Rahmen ihres vorherigen Angestelltenstatus erworben haben (vgl. ALDRICH 1999, S. 92).

Variationen in der Erfahrung könnten eine weitere Erklärung dafür liefern, warum Unternehmer sich in Bezug auf die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten unterscheiden (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2009, S. 102). WESTHEAD et al. zeigen, dass Portfolio-Entrepreneure vor der eigenen Gründung wahrscheinlicher eine Position im Management innehatten, und dass sie in mehr Organisationen gearbeitet haben als erstmalige Entrepreneure (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 115). Serielle Gründer scheinen seltener ihre Geschäftsidee während eines Angestelltenverhältnisses zu entwickeln (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 120, 122). WESTHEAD und WRIGHT fanden Unterschiede zwischen seriellen und Portfolio-Gründern in Bezug auf die vorherige Arbeitserfahrung und plädierten dafür, diese deshalb nicht als homogene Gruppe zu betrachten (vgl. WESTHEAD/WRIGHT 1998, S. 198). WESTHEAD et al. berichten in ihrem Beitrag, dass serielle Gründer eher als erstmalige und Portfolio-Gründer das Konzept für ihre Unternehmung entwickeln, während sie in einer anderen Firma angestellt waren (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2004, S. 793). HUOVINEN und LITTUNEN

bestätigen in ihrer Studie, dass gerade in kleinen Firmen Arbeitserfahrung das Wissen des Managements erhöht und dass serielle Entrepreneure eine größere Wahrscheinlichkeit haben, in der gleichen Branche eine Unternehmung zu gründen, in der sie vorher gearbeitet haben, da vorherige Arbeitserfahrung und die letzte Anstellung die folgende, selbst gegründete Firma beeinflussen (vgl. HUOVINEN/LITTUNEN 2009, S. 9, 16). Speziell bei seriellen Entrepreneuren spielt der persönliche Hintergrund in Form von akkumuliertem Wissen und Erfahrung eine große Rolle (vgl. HUOVINEN/LITTUNEN 2009, S. 17).

Die Länge der Zeit, die ein Unternehmer in seiner Firma verbleibt, kann das Ausmaß beeinflussen, zu dem die ursprüngliche strategische Richtung eine akzeptierte Vorgehensweise ist, welche zukünftigen Veränderungen widersteht (vgl. BOEKER 1989, S. 498). Der typische Unternehmer hat 13 Jahre Arbeitserfahrung gesammelt, bevor er seine eigene Unternehmung startet (vgl. ROBERTS 1991, S. 70, 95). Diese Arbeitserfahrung kann in drei Segmente unterteilt werden: 1) die Arbeit vor der Arbeit in der Organisation, welche die technologische Quelle für die Gründung ist, 2) die Arbeit in der Organisation, welche die technologische Quelle für die Gründung ist, und 3) die Arbeit zwischen der Arbeit in der Organisation, welche die technologische Quelle für die Gründung ist, und der Arbeit in der selbst gegründeten Firma (vgl. ROBERTS 1991, S. 71). Die Mehrheit der Teilnehmer in ROBERTS' Studie erlernte die für die eigene Gründung relevanten technologischen Inhalte in einer Schlüssel-Phase ihrer Arbeitserfahrung: während der Arbeit in der Organisation, welche die technologische Quelle für die Gründung ist (vgl. ROBERTS 1991, S. 73). Die Hälfte der Arbeitszeit vor der Gründung wurde in der Organisation verbracht, welche die technologische Quelle für die eigene Idee ist (vgl. ROBERTS 1991, S. 95). Zwei Drittel der Unternehmer gingen dann ohne Zwischenstationen bei weiteren Arbeitgebern direkt von der Quell-Organisation in ihre eigene Firma (vgl. ROBERTS 1991, S. 95, 120). Wenige Teilnehmer in ROBERTS' Studie jedoch verließen die Quell-Organisation mit einem Produkt, welches während der Arbeit dort entwickelt wurde; vielmehr besteht die transferierte Technologie aus hochentwickeltem Wissen, welches in der Quell-Organisation erlernt wurde und auf die Gründung der eigenen Organisation angewendet wurde (vgl. ROBERTS 1991, S. 123). FIET weist allerdings darauf hin, dass es nicht ausreicht, Wissen durch eine vorherige Arbeitserfahrung lediglich zu haben: maßgeblich sei stattdessen die Genauigkeit und Ausprägung des Vorwissens (vgl. FIET 2002, S. 150).

Eine weitere Facette dieses Kapitels betrifft Menschen mit einer Historie als Arbeitslose: sie haben eine größere Wahrscheinlichkeit als andere, sich selbständig zu machen (vgl. EVANS/LEIGHTON 1989, S. 529).

5.2.3 Aufwachsen mit Entrepreneuren – der familiäre Gründungshintergrund

Wie bereits betrachtet, können sowohl die klassische Bildung wie auch die vorherige Arbeitserfahrung einer Person eine Idee für eine unternehmerische Gelegenheit liefern. Möglicherweise ist aber auch die Basis für die Ideenfindung einer Person viel früher in der Entwicklung, nämlich durch die Familie, angesetzt.

Das Forschungsfeld des Entrepreneurship betrachtet traditionell die Person als eigenständige Einheit, ohne sie weiter mit der Familie in Verbindung zu bringen, in welche der Entrepreneur naturgemäß eingebettet ist und aus der u. U. die Idee für seine Unternehmung hervorgegangen ist (vgl. ALSOS/CARTER/LJUNGGREN 2014, S. 97f.). Dabei ist bereits gezeigt worden, dass Entrepreneure durchaus die Tendenz zeigen, aus Familien mit unternehmerischer Vorprägung zu stammen (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 377). Um unternehmerische Entscheidungen in Bezug auf Gründung und Wachstum zu verstehen, ist es elementar, sich unternehmerische Haushalte als Kontexteinheit eines Entrepreneurs anzusehen, und ebenso, wie Familien und Haushalte mit unternehmerischen Entscheidungen interagieren (vgl. ALSOS/CARTER/LJUNGGREN 2015, S. 165). Personen, die in unternehmerisch vorgeprägten Familien aufwachsen, sehen ihre Eltern als Vorbilder und mithin eine Karriere als Unternehmer als realisierbare Alternative für ihr eigenes (Arbeits-)Leben (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 377). Gerade für Besitzer von kleinen Unternehmen sind der geschäftliche und der private Bereich oft kaum oder gar nicht voneinander zu trennen (vgl. ALSOS/CARTER/LJUNGGREN 2015, S. 166). VAN PRAAG und CRAMER beschreiben den familiären Hintergrund als indirekten Einfluss auf den Erfolg im Unternehmertum (vgl. CASE 1989, S. 53; VAN PRAAG/CRAMER 2001, S. 58). CASSON sieht die Familie als eine potenziell wertvolle Informationsquelle: die Natur und das Ausmaß an familiären Verbindungen beeinflussen die unternehmerischen Gelegenheiten, die sich für einen Unternehmer darstellen (vgl. CASSON 1982, S. 234). Kinder von unternehmerisch tätigen Eltern haben folgerichtig eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, selbst Unternehmer zu werden (vgl. DELMAR/WITTE 2012, S. 163).

REYNOLDS sieht neben der Arbeitserfahrung und anderen Einflussfaktoren ebenfalls den familiären Hintergrund als eine Komponente, die eine Person in Richtung Entrepreneurship treibt (vgl. REYNOLDS 1997, S. 451). Kinder, die in einem unternehmerischen Haushalt aufwachsen, sind im Erwachsenenalter möglicherweise bewusster gegenüber unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. ALSOS/CARTER/LJUNGGREN 2015, S. 170; SHAPERO/SOKOL 1982, S. 83f.). Dies zeigten schon ZIMMER und ALDRICH in ihrem Beitrag: ein erheblicher Anteil der betrachteten Unternehmer wuchs in einem Umfeld auf, in dem nahe Familienangehörige selbständig waren (vgl. ZIMMER/ALDRICH 1987, S. 428ff.). Die Selbständigkeit der Eltern, vor allem die des Vaters, hat einen großen und signifikanten Effekt auf die Selbständigkeit der Nachkommen (vgl. DUNN/HOLTZ-EAKIN 2000, S. 299ff.). Personen mit einem familiären Hintergrund in Bezug auf Unternehmungen haben im Vergleich zu Personen, die diesen Hintergrund nicht haben, ein gesteigertes Interesse, selbst eine Unternehmung zu besitzen (vgl. MATHEWS/MOSER 1995, S. 366, 374f.).

Personen, die in einem unternehmerisch geprägten Umfeld, z. B. in einer Familie mit einem Familienbetrieb, aufgewachsen sind, zeigen einen weitaus höheren Grad an positiver Einstellung zum Entrepreneurship (vgl. KRUEGER 1993, S. 83). Selbständige Firmenbesitzer haben im Gegensatz zu Arbeitnehmern die Möglichkeit, einen Kontakt zwischen ihren Kindern und ihrem Arbeitsplatz herzustellen (vgl. LENTZ/LABAND 1990, S. 564). Das Kind ist dem Familienbetrieb dadurch im positiven Sinne ausgesetzt und nimmt mühelos Wissen über Unternehmensführung auf (vgl. LENTZ/LABAND 1990, S. 564). In der von LENTZ und LABAND analysierten Stichprobe hatten gut 52 Prozent der unabhängigen Geschäftsleute Eltern, die ebenfalls selbständig waren (vgl. LENTZ/LABAND 1990, S. 564). Die Autoren argumentieren, dass die Nachkommen von Firmenbesitzern in starkem Maße vom Umgang mit dem elterlichen Betrieb profitieren, und dass sie schlussendlich ebenfalls diesen Weg einschlagen (vgl. LENTZ/LABAND 1990, S. 564f.).

Viele der Informationen und Fähigkeiten, die für eine Gelegenheitsverwertung notwendig sind, können durch die Beobachtung von Anderen erworben werden (vgl. SHANE 2003, S. 86). Die Selbständigkeit von Eltern überträgt Informationen auf die Kinder, die die Absicht der Kinder erhöhen, sich ebenfalls mit unternehmerischen Aktivitäten zu beschäftigen (vgl. SHANE 2003, S. 88). Wenn Entrepreneurure die für die Verwertung einer Gelegenheit notwendigen Informationen und Fähigkeiten durch die Beobachtung elterlicher Entrepreneurure oder durch Mitarbeit im

elterlichen Betrieb erlangen, sollten solche Entrepreneurere mit Eltern, die ebenfalls Entrepreneurere sind, ein größeres unternehmerisches Talent zeigen: diese Prämisse wird durch empirische Belege untermauert (vgl. SHANE 2003, S. 88).

Die oben beschriebenen Zusammenhänge gelten in besonderem Maße für habituelle Gründer. Die Beziehung des habituellen Entrepreneurers zu seinen Eltern und der Tätigkeit der Eltern hat Einfluss auf seine Entscheidung zur Umsetzung von unternehmerischen Projekten (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 49). Manchmal ermöglicht die Anbindung an die Familie und an das Engagement der Familie erst die Gründung eines Unternehmens (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 56). Die Selbstständigkeit der Eltern spielt, wo sie miterlebt wird, wohl eine entscheidende Rolle für den Eintritt in die Selbstständigkeit und für das Erlangen von unternehmerischen Erfahrungen (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 37). Mehrfachgründer werden häufig durch die Mitarbeit im elterlichen Unternehmen geprägt und erlangen dort u. a. relevante Branchenerfahrung (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 38). Kinder von unternehmerisch tätigen Eltern haben nicht nur ein Vorbild, sie haben auch Informationen, welche Kinder von Eltern, die kein Unternehmen gegründet haben, nicht zur Verfügung steht (vgl. SHAVER/SCOTT 1991, S. 33f.).

In manchen Fällen mag eine Geschäftsgelegenheit identifiziert werden, woraufhin ein unternehmerisches Team von Familienmitgliedern zusammenkommt, um die Geschäftsgelegenheit zu verwerten (vgl. ALSOS/CARTER/LJUNGGREN 2014, S. 99; ALSOS/CARTER/LJUNGGREN 2015, S. 171). Freigewordener Platz, nicht gebrauchte Gebäude, freigewordene Zeit, Überschussproduktion oder neu gewonnene Kompetenzen sind Beispiele für Ressourcen, die so profitabel genutzt werden können (vgl. ALSOS/CARTER/LJUNGGREN 2015, S. 174). Unternehmerische Gelegenheiten entstehen durch Interaktionen zwischen Unternehmung und Haushalt (vgl. ALSOS/CARTER/LJUNGGREN 2014, S. 112). In Haushalten liegt die Triebkraft für die Entstehung neuer Unternehmungen (vgl. ALSOS/CARTER/LJUNGGREN 2014, S. 115).

Durch die Beobachtung von anderen sammelt der Entrepreneur Informationen und Fähigkeiten und trifft andere Individuen, die ähnliche oder entgegengesetzte Kompetenzen haben (vgl. MINNITI 2005, S. 2). WESTHEAD et al. zeigen, dass ein größerer Anteil der Portfolio-Entrepreneurere als erstmalige und serielle Entrepreneurere berichten, dass die Eltern Erfahrungen als Unternehmenseigentümer hatten (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 115). ROBERTS nennt drei Punkte in Bezug auf den familiären Hintergrund, welche konkret

die Entscheidung eines Individuums beeinflussen, selbst Entrepreneur zu werden: 1) die elterliche Vorbildfunktion als Entrepreneure oder Manager; 2) die Effekte der Familiengröße und der Stellung in der Geschwisterreihenfolge; und 3) erlernte Werte und Bestrebungen, die sich aus dem religiösen Hintergrund der Familie ergeben (vgl. ROBERTS 1991, S. 53). Der größte Teil der technischen Entrepreneure, die ROBERTS in seiner Erhebung untersuchte, hatten einen Vater der als Fachkraft oder Manager tätig war (vgl. ROBERTS 1991, S. 53). ROBERTS vermutet, dass es einen großen Einfluss auf die Gründungsbereitschaft der Kinder hat, wenn sie in einer unternehmerisch geprägten Umgebung aufwachsen, die entsprechenden Gespräche mitbekommen oder im Familienunternehmen aushelfen (vgl. ROBERTS 1991, S. 56, 95).

5.2.4 Ungeplanter Wissenserwerb als Gründungsgrundlage

Während vor allem die klassische Bildung einen sehr geplanten, strukturierten Weg des Wissenserwerbs darstellt, ergeben sich aber auch unstrukturierte Möglichkeiten, Wissen zu erlangen. Ein Großteil des Bewusstseins für die Umwelt ergibt sich nicht aus geplanter Suche, sondern ist das Resultat eines Lernprozesses, der ungeplant auftritt (vgl. KIRZNER 1979, S. 142). Für manche Entrepreneure kommt die Inspiration für ein neues Produkt oder einen neuen Service durch Beobachtung eines Bedürfnisses aus dem Alltag, oder auf informellen Wegen, bspw. durch die Lektüre einer Fachzeitschrift während der Pause (vgl. HUBER 1991, S. 91; VESPER 1990, S. 146). Lernen geschieht nicht nur durch beabsichtigte, systematische Bemühungen, sondern auch oft unsystematisch und unbeabsichtigt (vgl. HUBER 1991, S.91).

Das Verhalten und die Leistung von habituellen Entrepreneuren hängt dementsprechend auch von ihren Humankapital-Profilen ab (vgl. UCBASARAN/ALSOS/WESTHEAD/WRIGHT 2008, S. 17). Die Ressourcen und Einstellungen, die im Laufe der Zeit erworben werden, beeinflussen das nachfolgende unternehmerische Verhalten (vgl. UCBASARAN/ALSOS/WESTHEAD/WRIGHT 2008, S. 17). Habituelle Entrepreneure haben dabei vermutlich mehr Möglichkeiten gehabt, ihr Humankapital zu entwickeln, als erstmalige Entrepreneure (vgl. UCBASARAN/ALSOS/WESTHEAD/WRIGHT 2008, S. 19).

MINNITI wirft in dem Zusammenhang die Frage nach der geografischen Komponente auf, d. h. warum in einigen Regionen das Unternehmertum floriert und in anderen, trotz ähnlicher Umstände, nicht (vgl. MINNITI 2005, S. 1). Menschen mit einer hohen geografischen Mobilität haben eine größere Chance auf die Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit als Menschen ohne diese Mobilität (vgl. SHANE 2003, S. 48). Serielle Entrepreneure scheinen

wahrscheinlicher als andere Entrepreneur-Typen durch einen versehentlichen Prozess zu ihrer Gründungsidee gekommen (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 122).

Auch der Freizeitbereich spielt im Kontext des ungeplanten Wissenserwerbs als potenzielle Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten eine Rolle (vgl. FIET 2002, S. 98). VESPER nennt in seinem Beitrag die Möglichkeit, dass unternehmerische Ideen aus dem Kontext der Freizeit entstehen können (vgl. VESPER 1990, S. 143). Er nennt auch einen inhärenten Konflikt bei Ideen aus dem Bereich der Freizeitbeschäftigung: Menschen sind bereit, dies auf eigene Kosten auszuüben, was einen negativen Effekt auf die Margen ausübt (vgl. VESPER 1990, S. 143). Allerdings können dadurch, dass Menschen sich oft jahrelang sehr intensiv mit ihrem Hobby beschäftigen, durchaus tragfähige Konzepte für neue Firmen entstehen (vgl. VESPER 1990, S. 144). Solche Start-Up-Konzepte sind häufig auf ein begrenztes Produktportfolio (solche, die in einem Ein-Mann-Betrieb hergestellt werden können) oder auf einen bestimmten (bspw. lokal erreichbaren) Markt beschränkt (vgl. VESPER 1990, S. 144).

5.2.5 Strukturierung sozialer Netzwerke und informeller Kontakte

Ein essenzieller Informationszugang für Menschen ist der Austausch und die Interaktion mit anderen Personen (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 8; GREVE/SALAFF 2003, S. 2; OZGEN/BARON 2007, S. 175; SHANE 2003, S. 49). Neben den oben genannten Möglichkeiten ist das soziale Netzwerk einer Person eine weitere Option, wie Menschen Zugang zu Informationen über unternehmerische Gelegenheiten erhalten können (vgl. OZGEN/BARON 2007, S. 175; SHANE 2003, S. 49). Die Struktur des Netzwerkes eines Akteurs kann dementsprechend einen Wettbewerbsvorteil bedeuten (vgl. BURT 1992, S. 11). Die Idee eines persönlichen Netzwerkes ist die Voraussetzung, dass Entrepreneurship eine soziale Rolle ist, eingebettet in einen sozialen, politischen und kulturellen Kontext und dass demzufolge der Entrepreneur nicht als isolierter, autonomer Entscheidungsträger zu sehen ist, sondern als Akteur, welcher in einen spezifischen Mikro-Kontext eingebettet ist (vgl. BRÜDERL/PREISENDORFER 1998, S. 214). Das soziale Netzwerk eines Entrepreneurs kann unterstützend wirken, die Grenzen der eigenen Wahrnehmung durch Zugang zu zusätzlichem Wissen zu erweitern und so neue unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken (vgl. SINGH 2000, S. 3; SHAPERO/SOKOL 1982, S. 84). Ein Akteur kann durch clevere Auswahl von Netzwerkpartnern die Struktur des Netzwerkes so gestalten, dass die Anzahl der gebotenen unternehmerischen Gelegenheiten steigt (vgl. BURT 1992, S. 13). Ein großes, facettenreiches und nicht redundantes Netzwerk ist laut BURT

die beste Garantie, um sich in einer Umgebung aufzuhalten, in der nützliche Informationen verteilt werden (vgl. BURT 1992, S. 16f.).

Soziale Beziehungen spielen also eine gewichtige Rolle für die Gründung einer Firma: Entrepreneure nutzen soziales Kapital, um Zugang zu erhalten zu Ressourcen in den verschiedenen Phasen des Gründungsprozesses (vgl. GREVE/SALAFF 2003, S. 16). JARILLO betont schon 1988 die Wichtigkeit von Netzwerken (vgl. JARILLO 1988, S. 31). Ein Netzwerk ist definiert als die Gesamtheit aller Personen, die durch eine bestimmte Art von Beziehung miteinander verbunden sind (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 270). Bei Entrepreneuren könnten dies bspw. Partner, Zulieferer, Kunden, Risikokapitalgeber, Bankiers und andere Gläubiger, Distributoren, Wirtschaftsverbände, Familienmitglieder, Freunde etc. sein (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 270; GREVE/SALAFF 2003, S. 2f.; OZGEN/BARON 2007, S. 175). Aber auch informelle Netzwerke und insbesondere Kontakte zu anderen Personen, welche u. U. die Funktion eines Mentors einnehmen, sind bedeutungsvoll für die Informationsbeschaffung und ergo für die Entdeckung und Entwicklung von Ideen für eine neue Unternehmung (vgl. OZGEN/BARON 2007, S. 175). Aus Sicht des Entrepreneurs ist ein effizientes Netzwerk ein solches, in dem seine Bedürfnisse erkannt werden und er die Informationen und Ratschläge bekommt, die er braucht (vgl. BIRLEY 1985, S. 116). Die Effektivität in der Interaktion mit anderen Personen beeinflusst deren Erfolg; das soziale Kapital von Entrepreneuren (also bspw. ihre sozialen Netzwerke) helfen ihnen, Zugang zu Personen zu erhalten, die für ihren Erfolg wichtig sind, wie Risikokapitalgeber, oder potenzielle Kunden und Mitarbeiter (vgl. BARON/MARKMAN, 2003, S. 42, 54). OZGEN und BARON bestätigen die Hypothese, dass die Wahrscheinlichkeit für die Entdeckung unternehmerischer Gelegenheiten steigt, je mehr der Entrepreneur informelle Netzwerke innerhalb seine Branche als Informationsquelle nutzt (vgl. OZGEN/BARON 2007, S. 178; 186).

Der Netzwerksansatz betrachtet eine unternehmerische Gelegenheit als Ergebnis von Netzwerkstrukturen; wobei sich die unternehmerische Gelegenheit genau dort ergibt, wo strukturelle Löcher im Netzwerk sind, d. h. dort, wo die Akteure im Netzwerk nicht miteinander verbunden sind (vgl. BURT 1992, S. 18ff.; LECHNER 2003, S. 263f.). Akteure nutzen unternehmerische Gelegenheiten, indem sie ein strukturelles Loch füllen; dahingegen bedeutet das Fehlen von strukturellen Löchern in reifen Industrien einen Mangel an Gelegenheiten (vgl. LECHNER 2003, S. 264). Unternehmerische Gelegenheiten befinden sich laut LECHNER auch gerade im Schnittpunkt von zwei Industrien oder aber Industrien, die bisher unverbunden waren und wo

soziale Netzwerke als Eintrittskarten in eine Industrie fungieren (vgl. LECHNER 2003, S. 264ff.). Auch VOLKMANN und TOKARSKI benennen strukturelle Löcher als Quelle für unternehmerische Gelegenheiten: sie ergeben sich an den Randbereichen bisher nicht verbundener Branchen (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 63f.). Ein strukturelles Loch ist die Trennung und gleichzeitig das Bindeglied zwischen nicht-redundanten Kontakten (vgl. BURT 1992, S. 18). Indem dieses Loch abgedeckt wird, wird ein neuer Markt kreiert (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 64).

In vielen Aspekten der Unternehmensentstehung spielen soziale Netzwerke eine bedeutsame Rolle (vgl. ALDRICH 1999, S. 81; HILLS/SINGH 2004, S. 263; LUMPKIN/HILLS/SHRADER 2004, S. 88; SINGH 2000, S. 127ff.; VESPER 1990, S. 145). Das persönliche Netzwerk eines Entrepreneurs, also die Zusammensetzung von Personen, zu denen er eine direkte Verbindung hat, beeinflusst seinen Zugang zu sozialer, emotionaler und materieller Unterstützung (vgl. ALDRICH 1999, S. 81). Dabei können soziale Kontakte sowohl direkt auf Ideen hinweisen als auch einen Gedankengang in Gang setzen, der am Ende zu der Idee führt (vgl. VESPER 1990, S. 145). Entrepreneurere mit unzureichenden Kontakten könnten folgerichtig von aufkommenden unternehmerischen Gelegenheiten abgeschottet sein (vgl. ALDRICH 1999, S. 81).

Die Beziehung oder Transaktion zwischen zwei Menschen kann verschiedene Inhalte haben: (1) den Kommunikationsinhalt bzw. das Weitergeben von Informationen von einer Person zur anderen; (2) den Austauschinhalt bzw. die Güter und Services die zwei Personen austauschen können und (3) den normativen Inhalt bzw. die Erwartungen, die Personen gegenseitig haben (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 269). Die Stärke dieser Verbindungen hängt vom Grad, Häufigkeit und Wechselseitigkeit der Beziehung zwischen Personen ab, und sie variiert von schwach zu stark (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 269). Die Struktur des Netzwerks einer Person beeinflusst, welche Informationen sie erhält, sowie die Qualität und Quantität der Informationen und die Geschwindigkeit, mit der sie Informationen erhält (vgl. SHANE 2003, S. 49). Daraus resultiert, dass die sozialen Netzwerke Einfluss haben sollten auf den Zugang einer Person zu Informationen, welche die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten unterstützt (vgl. SHANE 2003, S. 49). Viele der wichtigen Informationen für die Entdeckung von Gelegenheiten, wie Informationen über Standorte, potenzielle Märkte, Quellen von Kapital, Mitarbeiter und Organisationswege, werden wahrscheinlich über Personen gestreut, und je größer die Vielfältigkeit, desto größer die Streuung (vgl. SHANE 2003, S. 49). Nicht-Redundanz

in sozialen Beziehungen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person Zugang zu der richtigen Ergänzung der Informationen erhält, die notwendig sind, um eine unternehmerische Gelegenheit zu entdecken bzw. zu erschaffen (vgl. SHANE 2003, S. 49).

Netzwerkanalysten unterscheiden zwischen zwei entgegengesetzten Dimensionen von sozialen Bindungen: (1) ihre Vielfältigkeit oder Heterogenität, also Bindungen zu Menschen aus unterschiedlichen sozialen Terrains und mit verschiedenen Charakteristika, wie Geschlecht, Alter, Beruf, Branche, Ethnizität, etc., und (2) ihre emotionale Stärke, die schwach, mittel oder stark sein kann, wobei starke Bindungen üblicherweise dauerhafter und verlässlicher sind als schwache (vgl. ALDRICH 1999, S. 81ff.). Allerdings sind laut ALDRICH im unternehmerischen Kontext, in dem Menschen Zugang zu Informationen benötigen, vielfältige und verschiedenartige Kontakte von Bedeutung, unabhängig von ihrer Stärke (vgl. ALDRICH 1999, S. 81). In homogenen Netzwerken fließt eine Information schnell von einer Person zur anderen und wird von den Personen auf ähnliche Weise interpretiert, weshalb der Erkenntnisgewinn eines Kontakts mit einer ähnlichen Person sinkt und deshalb auch der Grenzwert jeden neuen Kontakts mit einer ähnlichen Person im Netzwerk sinkt (vgl. ALDRICH 1999, S. 82).

Heterogenität ist wahrscheinlicher innerhalb der schwachen Bindungen einer Person zu finden als innerhalb ihrer starken Bindungen (vgl. ALDRICH 1999, S. 85). Wenn diese *Außenstehenden* wertvolle Informationen haben, kann der Entrepreneur indirekten Zugang zu diesen Informationen durch die Vielfältigkeit ihrer *schwachen* Verbindungen erhalten (vgl. ALDRICH 1999, S. 85). Laut ALDRICH ist ein großes Set mit vielfältigen, heterogenen Verbindungen besser als ein kleines Set an homogenen Verbindungen, dementsprechend würden erfolgreiche Entrepreneurere eher aus einer Situation mit vielfältigen Informationsquellen entstehen, zugleich aber auch in Situationen, wo sie von einem verlässlichen Set an starken Verbindungen profitieren können (vgl. ALDRICH 1999, S. 85). Die Unterstützung, welche ein Gründer durch sein persönliches Netzwerk erfährt, verbessert die Überlebens- und Wachstumschancen eines neu gegründeten Unternehmens; dabei ist die Unterstützung der sog. starken Verbindungen wichtiger als die der schwachen Verbindungen (vgl. BRÜDERL/PREISENDORFER 1998, S. 224).

ALDRICH und ZIMMER nennen drei Dimensionen, die für die Betrachtung eines Netzwerks nützlich sind: (1) die Dichte eines Netzwerkes, welches den Umfang der Verbindung zwischen Personen bezeichnet, (2) die Erreichbarkeit, welches auf die distanzunabhängige Präsenz einer Verbindung referenziert, und (3) die Zentralität einer Person in einem Netzwerk, welche von zwei Faktoren bestimmt wird: die Entfernung einer Person zu allen anderen Personen sowie

die Anzahl anderer Personen, die diese Person erreichen kann (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 270f.). Hierbei gilt: je mehr Personen erreicht werden können und je kürzer die Distanz zu diesen Personen, desto höher die Zentralität der Person (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 271). Menschen mit einer zentralen Position im Netzwerk haben Verbindungen zu mehr Untergruppen und sie haben drei zentrale Funktionen: (1) sie fungieren als Kommunikationskanal zwischen entfernteren Personen; (2) sie können Vermittlungsdienste anbieten durch die Vernetzung mit Dritten; (3) wenn sie dominant sind oder einen hohen Status haben, können sie als Vorbild für andere fungieren oder ihre Position nutzen, um das Verhalten von anderen zu leiten (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 271). SHANE meint ebenso, dass starke Beziehungen, in der Menschen einander vertrauen, für die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten besonders dienlich seien (vgl. SHANE 2003, S. 49). Durch vertrauensvolle Beziehungen erhält eine Person Informationen, die sie als korrekt antizipiert (vgl. SHANE 2003, S. 49). Der Glaube an die Korrektheit von Informationen ist ebenso wichtig für die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten, wie die Tatsache, dass der Entrepreneur Zugang zu Informationen erhalten muss, bevor andere sie erhalten (vgl. SHANE 2003, S. 49). Jedoch bedeutet das auch, dass es nur wenige Wege gibt, die Korrektheit der Informationen zu überprüfen (vgl. SHANE 2003, S. 49).

Bedeutsam ist allerdings auch, das Netzwerk an engen Partnern für jedes Projekt nach den jeweiligen Fähigkeiten neu zusammenzustellen und sich nicht unbedingt nur auf bereits bewährte Verbindungen zu verlassen (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 178). Unterschiedliche Netzwerke haben in verschiedenen Phasen verschiedene Bedeutungen für ein unternehmerisches Projekt; so haben während der ersten Phase, der Entdeckung der unternehmerischen Gelegenheit, bspw. Netzwerke schwacher Verbindung eine besonders hohe Bedeutung (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 186). Gerade in der Entstehung begriffene Entrepreneur sind auf ihr Netzwerk angewiesen in Bezug auf Wissen über unternehmerische Gelegenheiten (vgl. ALDRICH 1999, S. 81). Der Rat eines Experten kann die direkte Erfahrung des Entrepreneurs selbst ersetzen (vgl. ALDRICH 1999, S. 93). Wenn Entrepreneur mit Experten an der Lösung eines Problems arbeiten, erhalten sie Zugang zum Prozesswissen und auch zum impliziten Wissen des Experten (vgl. ALDRICH 1999, S. 93). Seite an Seite mit einem Experten zu arbeiten gibt dem Entrepreneur die Gelegenheit, eine Tätigkeit durch Beobachtung des Experten zu lernen und zu trainieren, anstatt es aus Büchern zu lernen (vgl. ALDRICH 1999, S. 93).

Freiwillige Zusammenschlüsse, Unternehmensverbände, staatliche Stellen und andere soziale Einheiten erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen Verbindungen miteinander eingehen; der Grad von Unternehmertum sollte daher höher sein in Populationen, die eine hohe Kapazität für solche Organisationen und Einrichtungen haben (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 275f.). CASSON sieht neben der Familie Clubs und Vereine als elementare gemeinnützige Organisation für die Pflege von sozialen Kontakten und zur Verbreitung von Informationen (vgl. CASSON 1982, S. 237). Menschen mit einem diversifizierten Set an Funktionen, die mit anderen über Mittelspersonen verbunden sind, haben einen breiteren Zugang zu Informationen (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 277). Entrepreneure sind leichter zu finden in Positionen mit hoher Zentralität und vielen unterschiedlichen Informationsquellen (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 277). Erfolgreiche Entrepreneure befinden sich in Positionen mit schwachen Verbindungen zu Personen, die wiederum in der Position sind, rechtzeitige und akkurate Informationen bereitzustellen, zu Personen, die die Ressourcen haben, um als Kunden infrage zu kommen und zu Personen mit Investitionsressourcen (vgl. ALDRICH/ZIMMER 1990, S. 278). Starke Verbindungen können persönliche Informationen bereitstellen, denen ohne weitere Recherche vertraut werden kann, während schwache Verbindungen in größerer Anzahl bereitstehen und daher mehr Möglichkeiten bieten: eine Mischung aus starken und schwachen Verbindungen resultiert daher in einem Maximum an guten unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. RIQUELME 2013, S. 262f.; SINGH 2000, S. 54). Der Entrepreneur kann also nicht als isolierter und autonomer Akteur angesehen werden, sondern er ist in ein Netzwerk von bereits gefestigten sozialen Beziehungen eingebettet, die eine entscheidende Rolle spielen für die Gründung und Entwicklung von Unternehmen (vgl. CANTNER/GOETHNER/MEDER 2010, S. 83). Soziale Begegnungen sind also als Quelle für neue Ideen von Bedeutung, und soziale Netzwerke spielen eine zentrale Rolle in der Generierung von Ideen für neue Unternehmen (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 579; SINGH 2000, S. 44, 47). Es ist daher ratsam, potenziell nützliche Kontakte zu pflegen, bspw. durch die Wahl eines passenden Standortes (vgl. CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 579).

Entrepreneure, die regelmäßig geschäftliche Netzwerke nutzen, haben eine größere Wahrscheinlichkeit, sich im Portfolio-Entrepreneurship zu engagieren, als solche die Netzwerke wenig nutzen; das gleiche gilt für Gründer mit Kontakten zu staatlichen, unterstützenden Stellen (vgl. WIKLUND/SHEPHERD 2008, S. 707). Auch CARTER und RAM vermuten schon 2002,

dass die Entwicklung zum habituellen Entrepreneur soziale Netzwerke wie Familie und professionelle Netzwerke involviert und fordern mehr Forschung in diese Richtung (vgl. CARTER/RAM 2002, S. 378f.). WESTHEAD et al. zeigen, dass eher serielle als Portfolio-Unternehmer Informationen von anderen Unternehmern nutzen (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 119). Je breiter ein soziales Netzwerk einer Person ist, desto mehr unternehmerische Gelegenheiten werden sie entdecken (vgl. BARON 2006, S. 113).

Ressourcen aus dem Netzwerk zu mobilisieren ist mithin eine machbare und gute unternehmerische Strategie (vgl. JOHANNISSON 1990, S. 41). Ein durchdachtes Netzwerk bietet dem Entrepreneur Perspektiven und Erfahrungen, welche für die Entwicklung des Unternehmens nötig sind (vgl. JOHANNISSON 1990, S. 42). Je mehr Kontakte im sozialen Netzwerk der Entrepreneur für die Identifizierung von Ideen nutzt, desto größer die Anzahl an tatsächlich identifizierten Ideen (vgl. SINGH/HILLS/LUMPKIN/HYBELS 1999, S. G2). WITT vermutet, dass je mehr Zeit und Geld ein Gründungsteam in die Pflege des Netzwerks steckt, desto größer und vielfältiger wird es sein (vgl. WITT 2004, S. 405). Es gibt eine positive Beziehung zwischen dem Benefit, welchen Gründer durch ihr Netzwerk erhalten und dem Erfolg ihrer Gründung (vgl. WITT 2004, S. 406).

Ähnliche Muster wie für die Beziehung zwischen der Verwertung von Gelegenheiten und der elterlichen Selbständigkeit existieren für andere enge Verbindungen, wie Freunde oder andere Verwandte (vgl. SHANE 2003, S. 87). Auch hier zeigt sich wieder, dass das für die Verwertung von unternehmerischen Gelegenheiten notwendige Wissen durch die Beobachtung von Dritten erlernt werden kann (vgl. SHANE 2003, S. 87). Soziale Bindungen erhöhen also auch die Wahrscheinlichkeit, dass Menschen unternehmerische Gelegenheiten verwerten (vgl. SHANE 2003, S. 92). Um eine Gelegenheit zu verwerten, muss ein Entrepreneur in der Lage sein, Zugang zu Ressourcen und Informationen zu erhalten, die den Verwertungsprozess unterstützen (vgl. SHANE 2003, S. 92). Menschen mit direkten und indirekten Beziehungen zu Quellen mit für den Verwertungsprozess notwendigen Informationen und Ressourcen haben eine größere Wahrscheinlichkeit die Gelegenheiten, die sie entdeckt haben, auch zu verwerten (vgl. SHANE 2003, S. 92).

5.2.6 Imitation als Gründungsidee – fremde Ideen und Teamaspekte

Alle oben genannten Möglichkeiten des Wissenserwerbs resultieren in der Entwicklung einer eigenen Idee bzw. unternehmerischen Gelegenheit. Eine Alternative dazu, selbst eine Idee zu

entwickeln ist es, Ideen zu lizenzieren, sie aus anderen Ländern auf den eigenen Markt zu übertragen oder zu imitieren, und so eine unternehmerische Gelegenheit zu erschaffen (vgl. DE BONO 1978, S. 31). Durch die Imitation einer Gründungsidee kann der Gründer bspw. das Risiko der Unternehmensgründung reduzieren (vgl. GUTBERLET 2012, S. 170). Gründer wiederholen dieselben Formen auch durch die Imitation der Routinen und Kompetenzen von bereits etablierten Organisationen, was dennoch kein leichter Prozess ist (vgl. ALDRICH 1999, S. 94). Auch PETERSON findet in seiner Erhebung die Imitation des Wettbewerbs als Gründungsidee (vgl. PETERSON 1988, S. 28). DE nennt nachahmende und verbessernde Gründungsideen in einem Atemzug mit innovativen Gründungsideen und legitimiert diese Art der Gründung damit als wichtige Form der Gründung (vgl. DE 2005, S. 84ff.).

Die Mehrheit der Entrepreneure, so ALDRICH und KENWORTHY, starten reproduzierende Unternehmungen: sie gründen in einer etablierten Industrie Unternehmen, die sich höchstens minimal von bestehenden Organisationen unterscheiden (vgl. ALDRICH/KENWORTHY 1999, S. 23). Durch solche Gründungen erfolgt kein Wissenszuwachs in einer Industrie, sondern es werden bestehende Formen kopiert und der Status Quo meist nicht hinterfragt (vgl. ALDRICH/KENWORTHY 1999, S. 23). Neue Firmen, die eine Branche betreten, werden oft durch Mitarbeiter von bereits bestehenden Unternehmen gegründet (vgl. KLEPPER 2005, S. 199). Diese Spin-Off-Unternehmen erben technisches und marktbezogenes Wissen von ihren Mutterunternehmen und entwickeln dieses weiter, weshalb sie nicht selten vom Mutterunternehmen als Gefahr angesehen werden (vgl. KLEPPER/SLEEPER 2005, S. 1291, 1303ff.).

Auf einem Organisationslevel gibt es folgende Herausforderungen in Bezug auf das Kopieren als Gründungsstrategie (vgl. ALDRICH 1999, S. 94): (1) Prozessuales und verfahrensorientiertes Wissen ist einfacher zu kopieren als erklärendes Wissen (vor allem wenn es in Handbüchern externalisiert wurde), allerdings widersetzt sich implizites Wissen einer einfachen Übertragung; (2) durch das Kopieren von Routinen und Kompetenzen von einer existierenden Organisation, verpassen es die Gründer, selbst Alternativen zu entwickeln, die vielleicht besser funktionieren würden; wobei zeitliche Restriktionen ggf. der Erkundung von Alternativen entgegenstehen könnten; (3) eine Vielfalt an existierenden Routinen in einer Population bedeutet eine Herausforderung für Entrepreneure, deren unzureichendes deskriptives Wissen sie davon abhält, eine fundierte Entscheidung darüber zu treffen, was genau sie imitieren möchten: konfrontiert mit einer überwältigenden Vielfalt, wissen sie evtl. nicht was funktioniert und was nicht; (4) das Kopieren von existierenden Kompetenzen von anderen Populationen kann schädlich für den

Entrepreneur sein, da die Selektionskräfte, die in einer Population arbeiten, sich evtl. nicht auf eine andere Population übertragen lassen (vgl. ALDRICH 1999, S. 94). Wenn Unternehmen darüber hinaus kritisches Wissen zurückhalten, wird das Kopieren dieser Organisation problematisch (vgl. ALDRICH 1999, S. 95). Bei der Kopie von bestehenden Unternehmen ist deshalb die Lernfähigkeit der Mitarbeiter bzw. Gründer ein entscheidender Faktor (vgl. KLEPPER 2005, S. 227f.). Im Übrigen enthält die Kopie der Geschäftsidee des vorherigen Arbeitgebers einige juristische Fallstricke bereit, welche der Gründer beachten muss und die es ihm evtl. unmöglich machen, diese Geschäftsidee zu verwerten (vgl. VESPER 1990, S. 133ff.). Dennoch ergeben sich durch Nachahmung die Möglichkeit, kostengünstiger zu sein als die Konkurrenz oder sich durch Produktdifferenzierung abzuheben; verbessernde Produkte sind fast automatisch Produktdifferenzierungen (vgl. DE 2005, S. 84).

Gründungsideen müssen nicht zwangsläufig die eigenen sein; es kann durchaus auch eine Idee einer anderen Person umgesetzt werden – es bleibt die Frage nach dem Konsens mit demjenigen, der die Idee generiert, was an dieser Stelle jedoch keine Rolle spielen soll (vgl. MALEK/IBACH 2004, S. 281). Die Frage des Konsenses bei der Verwertung einer fremden Idee erübrigt sich bei Teamgründungen. Die Mehrheit der Gründungen wird wohl von einem Einzelgründer gegründet; jedoch gibt es auch eine erhebliche Anzahl an Gründung, welche im Team erfolgen (vgl. DE 2005, S. 80f.). DE nennt als größten Vorteil einer Teamgründung, dass die Unternehmung gerade während der Anfangsphase nicht allein von der Leistungsfähigkeit eines Einzelunternehmers abhängt (vgl. DE 2005, S. 80f.). In ROBERTS' Studie wurden die meisten Unternehmen im Team gegründet, welches im Durchschnitt zwei Gründer enthielt (vgl. ROBERTS 1991, S. 82). In einigen wissensintensiven Branchen sind Gründungsteams von vier oder fünf Personen nicht ungewöhnlich (vgl. ALDRICH 1999, S. 84). Manchmal kommen Ideen für unternehmerische Gelegenheiten unverhofft, wenn jemand eine unternehmerische Gelegenheit entdeckt hat und nun zusammenarbeiten will, um sie auszuschöpfen (vgl. VESPER 1990, S. 128). VESPER nennt dies eine Einladung, eine bestimmte Idee eines anderen weiter zu verfolgen (vgl. VESPER 1990, S. 129). So kann ein Entrepreneur sich mit einem Erfinder zusammentun, und zusammen teilen die beiden ein Start-Up (vgl. VESPER 1990, S. 138). Auch der Vertrieb eines bereits existierenden, jedoch bisher nicht erfolgreichen Produkts auf anderen Vertriebskanälen kann ein Weg sein, eine unternehmerische Gelegenheit zu entdecken (vgl. VESPER 1990, S. 149).

Je größer das einzigartige Wissen eines Teammitgliedes in einem bestimmten Markt oder mit einer bestimmten Ressource ist, desto wahrscheinlicher wird der Unternehmer sich für einen Markt entscheiden (vgl. FERN/CARDINAL/O'NEILL 2012, S. 441). Wenn die Vielfalt innerhalb eines Teams im Hinblick auf die Ausbildung groß ist, wird das die Identifizierung von unternehmerischen Gelegenheiten erhöhen (vgl. GRUBER/MACMILLAN/THOMPSON 2012, S. 1436). Teams mit unternehmerischer Erfahrung identifizieren eine größere Menge an unternehmerischen Gelegenheiten, wenn ihre Expertise in einer Technologie steigt (vgl. GRUBER/MACMILLAN/THOMPSON 2012, S. 1439). Das bedeutet, dass Teams, die einen vielfältigen ausbildungsbezogenen Hintergrund haben, einen Vorteil bei der Identifizierung von unternehmerischen Gelegenheiten für ihr Technologieunternehmen haben (vgl. GRUBER/MACMILLAN/THOMPSON 2012, S. 1439). Vielfältigkeit in Bezug auf Wissen hat innerhalb eines Individuums mehr Effekt auf die Team-Leistung als Vielfältigkeit des Wissens innerhalb eines Teams; was verdeutlicht, dass die Kombination von Wissen ein tiefes Verständnis benötigt, und nicht lediglich das Sichten von Informationen (vgl. TAYLOR/HENRICH 2006, S. 734ff.).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die individuelle Lebenserfahrung einer Person maßgeblichen Einfluss hat auf die unternehmerischen Gelegenheiten, die sie entdeckt, und die Bereiche, innerhalb dieser sie entdeckt werden. So ist funktionales Wissen über bestimmte Fachbereiche und Branchen, technologisches Wissen zu sich weiterentwickelnden technologischen Möglichkeiten, markt- und branchenspezifischer Informationszugang, kunden-, management- oder gründungsspezifisches Wissen wesentlich als Einflussfaktor auf den (potenziellen) Gründer (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 376ff.; LUMPKIN/HILLS/SHRADER 2004, S. 85ff.; MCKELVIE/WIKLUND 2004, S. 222; SHANE 2003, S. 82; VOLKMANN/TOKARSKI 2010, S. 151). Umweltbedingte Faktoren sind außerdem entscheidend für die Beantwortung der Frage, wer sich mit Entrepreneurship beschäftigt, und wie häufig (vgl. STEVENSON/JARILLO 1990, S. 21). Sind habituelle Entrepreneure mit bestimmten Fähigkeiten bspw. besser darin als erstmalige Entrepreneure, ihr technologisches Vorwissen zu übertragen und unternehmerische Gelegenheiten in Domänen zu finden, in denen sie noch kein Vorwissen haben, oder entstehen wirklich innovative Ideen durch Branchenaußenseiter, die nicht durch die Kenntnis von bestehenden Normen in einer Industrie gedanklich limitiert sind (vgl. ALDRICH/KENWORTHY 1999, S. 123; UCASARAN/WESTHEAD/WRIGHT/BINKS 2003, S. 11)?

Bei der Betrachtung von Entrepreneuren sowie der Frage, wo sie ihre Ideen für unternehmerische Gelegenheiten hernehmen, ist darüber hinaus interessant, aus welchem Bereich ihres Lebens die Idee resultiert. So können Bildungsinfrastruktur und familiärer Gründungshintergrund eine wesentliche Quelle für unternehmerische Gelegenheiten sein, ebenso wie die Arbeitserfahrung einer Gründerpersönlichkeit einen nützlichen Wissensfundus bereitstellen kann (vgl. CASE 1989, S. 53; CHRISTENSEN/PETERSON 1990, S. 579; COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 377; REYNOLDS/WHITE 1997, S. 50f.; SHANE 2003, S. 32f.; S. 536ff.). Der Wissenserwerb kann ungeplant, durch Interaktion mit dem Netzwerk des Gründers, oder durch Imitation eines anderen Gründers eintreten (vgl. DE BONO 1978, S. 31; KIRZNER 1979, S. 142; OZGEN/BARON 2007, S. 175; SHANE 2003, S. 49).

Ob und wenn ja, in Bezug auf welche Aspekte sich Einfach- und Mehrfachgründer hinsichtlich der Ideenquelle unterscheiden, wird im empirischen Teil dieser Arbeit zu zeigen sein.

6 Zusammenfassung der konzeptionellen Überlegungen

Zum Abschluss des theoretischen Teils dieser Arbeit sollen nun in Vorbereitung auf die Auswertung der empirischen Ergebnisse einige Vorüberlegungen zu den verschiedenen Entrepreneur-Typen, den kognitiven Erfordernissen sowie den Umweltaspekten für die Ideenfindung getroffen werden. Der folgende Abschnitt fasst zunächst die bisher erarbeiteten Aspekte verknüpfend zusammen.

Im bisherigen Verlauf der Arbeit wurde gezeigt, dass die Definitionen der Begriffe Entrepreneurship und Entrepreneur vielfältig und uneinheitlich sind (vgl. AMIT/GLOSTEN/MULLER 1993, S. 816; DOWLING 2003b, S. 12; MALEK/IBACH 2004, S. 105ff.; SHAVER/SCOTT 1991, S. 23f.). Daher folgt diese Arbeit der Idee von VOLKMANN und TOKARSKI, dass der Entrepreneur eine Person ist, welche die unternehmerische Gelegenheit selbst wahrnimmt, ergo selbst gründet (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 6). Auch die Definition der unternehmerischen Gelegenheit, in der englischen Literatur *Opportunity* genannt, gestaltet sich in der einschlägigen Literatur heterogen und wird entsprechend diskutiert. Da es in der vorliegenden Arbeit um die Herkunft der Gründungsidee geht, wird folgerichtig eine Arbeitsdefinition für die unternehmerische Gelegenheit gewählt, die dem Rechnung trägt. So werden unternehmerische Ideen unabhängig von ihrem Erfolg, ihrem Innovationsgrad oder dem Zeitpunkt der Entstehung gesehen, sondern betrachtet werden unternehmerische Gelegenheiten, die von den Gründern in einer Firma (und nicht lediglich in einer freiberuflichen Tätigkeit) verwertet wurden.

Bezüglich der Herkunft von unternehmerischen Gelegenheiten gibt es ein breites theoretisches Kontinuum zwischen ihrem Entdecken (nach KIRZNER) und ihrem Erschaffen (nach SCHUMPETER) sowie jede Teilmenge des Spektrums (vgl. bspw. SHANE/VENKATARAMAN 2000, S. 220ff.; SHANE 2003, S. 20). Veränderungen wie Wandel von makroökonomischen Faktoren und sozialen Trends, Branchentransformation, Fortschritt von Technologien, politische Umschwünge, (De-)Regulierungen, Bevölkerungsdynamiken, etc. sind ein wichtiger Ausgangspunkt für unternehmerische Gelegenheiten (vgl. SHANE 2003, S. 20ff.; SINE/DAVID 2003, S. 185; SINGH 2000, S. 21; VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 65).

Ein spezielles Augenmerk wird in dieser Arbeit auf die Differenzierung der Entrepreneure nach der Anzahl ihrer Gründung gelegt: sie werden unterschieden in sog. Einfachgründer einerseits

und Mehrfachgründer (habituelle Gründer), welche mindestens zwei Mal gegründet haben, andererseits (vgl. AMARAL/BAPTISTA/LIMA 2009, S. 1; CARLAND/HOY/BOULTON/CARLAND 1984, S. 357f.; CARLAND/HOY/CARLAND 1988, S. 35ff.; WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT 2005b, S. 73). Habituelle Entrepreneur*innen sind in sich ebenfalls keine homogene Gruppe (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT 2003, S. 188). Sie können nochmals unterschieden werden in serielle Gründer, welche niemals zwei Unternehmen zur gleichen Zeit besitzen, und Portfolio-Gründer (parallele Gründer), welche mindestens zwei Unternehmen zur gleichen Zeit besitzen (vgl. KIRSCHENHOFER 2007, S. 45; WESTHEAD/WRIGHT 1998, S. 176). Die Anerkennung von verschiedenen Entrepreneur-Typen bringt u. U. eine Reihe von politischen Themen mit sich, welche von der unterschiedlichen Natur, dem unterschiedlichen Verhalten und der unterschiedlichen Leistung jeden Typs herrührt (vgl. WESTHEAD/WRIGHT 1999, S. 159). Ressourcen könnten evtl. besser genutzt werden, wenn sie zielgerichtet auf eine Subgruppe gerichtet werden (z.B. an habituelle Entrepreneur*innen), anstatt lediglich den Bestand an neuen Unternehmern zu erhöhen (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT 2003, S. 188). Um politische Aktivitäten zielgerichtet in Bezug auf die verschiedenen Entrepreneur-Typen zu entwickeln, ist systematische Information nötig (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT 2003, S. 189). Politische Entscheidungsträger sollten entsprechende Informationen aus der Forschung erhalten, um ihre Unterstützung für die verschiedenen Gründer-Typen maßzuschneidern (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2006, S. 474). Deshalb ist ein größeres Verständnis nötig dafür, was die Motivationslagen und Bedürfnisse dieser verschiedenen Gruppen sind (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2006, S. 475). Dies wird im weiteren Verlauf der Arbeit zu beleuchten sein.

Mit Blick auf die Gründungshäufigkeit stellt sich die Frage, warum einige Gründer sich auf habituelles Entrepreneurship einlassen, und andere nicht (vgl. WIKLUND/SHEPHERD 2008, S. 702). Im Kontext dieses Gedankens steht die Frage nach der Gründungsmotivation. Der Gründungsmotivation eines Akteurs geht die Intention voraus (vgl. BIRD 1988, S. 442; BOUNCKEN 2010, S. 100). Gegebenheiten aus der Umwelt, also soziale, politische und ökonomische Faktoren, sowie der persönliche Hintergrund eines Entrepreneur*innen wirken via das rationale und intuitive Denken der Person auf seine Intention bzw. seine Absicht (vgl. BIRD 1988, S. 444). Die Intention wiederum wirkt auf die Motivation, welche vielfältiger Natur ist: das Streben nach Unabhängigkeit und finanzieller Sicherheit kann ebenso ein Gründungsmotiv sein wie Gründung aus der Not heraus oder die Umsetzung der eigenen Ideen, die Realisierung

von flexiblen Arbeitszeiten oder dem Streben nach Macht (vgl. RUDA/MARTIN/ARNOLD/DANKO 2011, S. 10; RUDA/MARTIN/DANKO 2009, S. 11f.; RUDA/MARTIN/DANKO/KURCZEWSKA 2012, S. 36).

Die Entdeckung und Erschaffung von unternehmerischen Gelegenheiten ist nicht nur vom Vorwissen, sondern auch maßgeblich von den individuellen kognitiven Kapazitäten einer Person abhängig (vgl. SHANE/VENKATARAMAN 2000, S. 221f.). Habituelle Gründer können dabei insofern von erstmaligen Gründern unterschieden werden, als dass ihre kognitiven Prozesse eine größere Verlässlichkeit haben (vgl. UCBASARAN/WRIGHT/WESTHEAD/BUSENITZ 2003, S. 245). Spezifisches Wissen und unterschiedliche Informationshintergründe können sog. Wissenskorridore bilden (vgl. VENKATARAMAN 1997, S. 123; SHANE/VENKATARAMAN 2000, S. 222). Durch Erfahrung gebildete Prototypen dienen einer Person als Vorlage für Konzepte wie der Entdeckung einer unternehmerischen Gelegenheit (vgl. UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2009, S. 102). Das sog. Korridorprinzip besagt, dass der Akt des Gründens den Entrepreneur entlang eines Unternehmenskorridors führt, der ihm erlaubt, kreuzende Korridore wahrzunehmen, welche wiederum zu neuen unternehmerischen Gelegenheiten führen, welche der Entrepreneur nicht wahrnehmen konnte, bevor er in dieses spezielle Geschäft eingestiegen ist (vgl. RONSTADT 1988, S. 34). Die gezielte Suche von Personen führt zum Erwerb von spezifischen Informationen, die andere Personen nicht haben, und die bei der Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten helfen (vgl. BYGRAVE/ZACHARAKIS 2009, S. 3; FIET 2002, S. 194; SHANE 2003, S. 48; VESPER 1990, S. 146f.). Der aktiven Suche steht die passive Suche gegenüber, die sich eng an die sog. unternehmerische Aufmerksamkeit für unternehmerische Gelegenheiten anlehnt; sie bezieht sich auf eine Haltung der Empfänglichkeit und Aufnahmebereitschaft in Bezug auf vorhandene und bisher übersehene unternehmerische Gelegenheiten (vgl. KIRZNER 1979, S. 7f.; 148f.; KIRZNER 1997, S. 72). Wissen wird im Gedächtnis in organisierten Mustern abgelegt; d.h. Mustererkennung ist der Prozess, durch den einzelne Personen komplexe und scheinbar unzusammenhängende Vorfälle als Muster festlegen (vgl. BARON 2006, S. 106; HILLERBRAND 1989, S. 293). Im Entdeckungsprozess von unternehmerischen Gelegenheiten kann daher das Erkennen von Mustern eine entscheidende Rolle spielen (vgl. BARON 2006, S. 106). Gleichmaßen ist ein hohes Level an Kreativität sowie die Fähigkeit, Kreativität zu fördern, ein Gradmesser für die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten (vgl. LUMPKIN/ HILLS/SHRADER 2004, S. 84ff.).

Entrepreneure müssen Informationen über bestimmte Industrien, Technologien, Märkte, Methoden, etc. wahrnehmen, sammeln, interpretieren und anwenden, um unternehmerische Gelegenheiten zu finden oder zu kreieren (vgl. OZGEN/BARON 2007, S. 175). Spezifisches Wissen über bestimmte (Unternehmens-)Bereiche steigert die Entdeckung von unternehmerischen Gelegenheiten, ebenso wie über sich verändernde technologische Möglichkeiten (vgl. LUMPKIN/HILLS/SHRADER 2004, S. 85; VOLKMANN/TOKARSKI 2010, S. 151; VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 50). Ebenso ist branchenspezifisches Wissen als mögliche Wissensquelle zu nennen; es ergibt sich aus vorheriger Erfahrung mit demselben Geschäft und es reicht von implizitem Wissen der Produkte, Prozesse und Technologie bis hin zu Investitionen in bestimmte Personen und Beziehungen sowie Wohlwollen in Bezug auf bestimmte Kunden, Lieferanten, oder andere Interessensvertreter (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 378). Eng damit verbunden ist Vorwissen über kundenbezogene Herausforderungen, wie spezifische Probleme oder Bedürfnisse auf Kundenseite, aus deren Kenntnis sich ggf. eine unternehmerische Gelegenheit entwickeln kann (vgl. LUMPKIN/HILLS/SHRADER 2004, S. 87). Weiterhin wird angenommen, dass habituelle Gründer ein beträchtliches implizites Wissen angehäuft haben, welches bei der Gründung weiterer Unternehmen hilfreich sein kann, da Personen mit vorheriger unternehmerischer Erfahrung u. U. besser dazu in der Lage sind, den Wert von bisher ungenutzten unternehmerischen Gelegenheiten zu erkennen (vgl. ALSOS/KOLVEREID 1998, S. 103).

Die oben genannten Wissensarten können auf vielfältige Weise in den Wirkungsbereich des Entrepreneurs gelangen:

Bildungsinfrastruktur ist aus zwei Gründen eine wichtige Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten: (a) da Bildungseinrichtungen wissenschaftliche Forschungsarbeiten durchführen, was wiederum in der Schaffung von neuem Wissen resultiert, welches die Basis ist für viele unternehmerische Gelegenheiten, (b) da es auch ein Mechanismus zur Verbreitung des neu geschaffenen Wissens ist (vgl. SHANE 2003, S. 32f.). Innerhalb der deutschsprachigen Betriebswirtschaftslehre erfährt der Entrepreneur seit Ende der 90er Jahre des letzten Jahrhunderts u. a. durch Gründung entsprechender Lehrstühle an Universitäten erhöhte Aufmerksamkeit (vgl. AULINGER 2003, S. 11). Unter dem recht allgemein anmutenden Begriff Bildung können außerdem Themengebiete wie Fähigkeiten, Problemlösungskompetenz, Disziplin, Motivation

oder Selbstvertrauen subsummiert werden, welche den Entrepreneur in die Lage versetzen können, mit Problemen umzugehen, und ihn so erfolgreicher machen (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 376).

Die allgemeine Arbeitserfahrung eines Entrepreneurs hat sowohl Einfluss auf seine Entscheidungsfindung als auch auf die Gründungsaktivität (vgl. CASE 1989, S. 53; GABRIELSSON/POLITIS 2007, S. 100; SHANE 2003, S. 536ff.). Personen, die in einer bestimmten Industrie arbeiten, werden wahrscheinlich unternehmerische Gelegenheiten in genau dieser Branche entdecken (vgl. BYGRAVE/ZACHARAKIS 2009, S. 6; FIET 2002, S. 98, 140f.; HOLCOMBE 2003, S. 35). Gründer werden oft durch ihr vorheriges Arbeitsverhältnis auf die Idee aufmerksam, mit der sie schließlich gründeten (vgl. YOUNG/FRANCIS 1991, S.157ff.). Entrepreneure zeigen die Tendenz, aus Familien mit unternehmerischer Vorprägung zu stammen; weshalb es sinnvoll ist unternehmerische Haushalte als Kontexteinheit des Entrepreneurs zu betrachten (vgl. ALSOS/CARTER/LJUNGGREN 2015, S. 165; COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 377). Personen aus unternehmerisch vorgeprägten Familien wachsen mit den Eltern als Vorbild auf und sehen deshalb eine Karriere als Unternehmer als realisierbare Option gegenüber anderen Karrierepfaden (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 377). Lernen geschieht nicht nur durch beabsichtigte, systematische Bemühungen, sondern auch oft unsystematisch und unbeabsichtigt (vgl. HUBER 1991, S.91). Für manche Entrepreneure kommt die Inspiration für ein neues Produkt oder einen neuen Service auch als Resultat eines ungeplanten Prozesses; etwa durch Beobachtung eines Bedürfnisses aus dem Alltag, oder auf informellen Wegen, bspw. durch die Lektüre einer Fachzeitschrift (vgl. HUBER 1991, S. 91; KIRZNER 1979, S. 142; VESPER 1990, S. 146). Ein essenzieller Informationszugang für Menschen ist der Austausch und die Interaktion mit anderen Personen, weshalb ein weiterer Weg, wie Menschen Zugang zu Informationen über unternehmerische Gelegenheiten erhalten, über ihre sozialen Netzwerke geht (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 8; GREVE/SALAFF 2003, S. 2; OZGEN/BARON 2007, S. 175; SHANE 2003, S. 49). Auch die Imitation einer Idee durch Lizenzierung, Übertragung von fremden Märkten, die Reproduktion von etablierten Organisationen oder die Umsetzung einer Idee im Team ist eine Möglichkeit der Ideenfindung (vgl. ALDRICH 1999, S. 94; DE 2005, S. 80f.; DE BONO 1978, S. 31). Da Entrepreneure einen wichtigen Einfluss auf nationalen wirtschaftlichen Erfolg darstellen, ist es wünschenswert zu erfahren, welche Institutionen ein günstiges Klima für die Entwicklung von unternehmerischen Qualitäten bieten (vgl. CASSON 1982, S. 12). Ein Grundverständnis des

unternehmerischen Prozesses muss eine Erklärung der komplexen Dynamiken enthalten, welche unternehmerische Gelegenheiten für neue Firmen bereitstellen (vgl. ROMANELLI 1989, S. 242). Die folgende empirische Datenerhebung und die daraus resultierenden Ergebnisse sollen einen Beitrag dazu leisten.

7 Methodische Grundlagen und empirische Vorgehensweise

7.1 Methodologie qualitativer Sozialforschung

Qualitative Forschung hat ihren Ausgangspunkt im Versuch eines sinnverstehenden Zugangs zur sozialen Wirklichkeit, von der sie ein möglichst detailliertes und vollständiges Bild des zu erschließenden Ausschnitts liefern möchte (vgl. VON KARDORFF, S. 4). Es geht um eine genaue und möglichst unvoreingenommene Beobachtung des sozialen Geschehens (vgl. VON KARDORFF, S. 5). Der Forschungsauftrag der qualitativen Forschungsmethoden ist das Verstehen, der Gegenstand kann also nicht über den methodischen Zugang der standardisierten Forschung (*Messen*) erfasst werden (vgl. HELFFERICH 2011, S. 21). Erfolgreiche qualitative Forschung kann eine subtile Innenperspektive der Subjekte in ihrer Alltagspraxis vermitteln (vgl. VON KARDORFF, S. 7). Die zur Beantwortung der Forschungsfrage eingesetzten Methoden haben laut KUCKARTZ et al. gegenstandsangemessen zu sein (vgl. KUCKARTZ/DRESING/RÄDIKER/STEFER, 2007, S. 13). Die Komplexität des in dieser Arbeit zu untersuchenden Phänomens und die Limitierung der existierenden Forschung regen die Durchführung einer qualitativen Erhebung an (vgl. ODORICI/PRESUTTI 2013, S. 272). Die gewählte Methode bietet einen anschaulicheren Eindruck als es mit analytischeren Methoden möglich wäre (vgl. ODORICI/PRESUTTI 2013, S. 273).

Qualitative Sozialforschung bedeutet einerseits eine eigenständige Ergänzung, andererseits eine Abgrenzung zur überwiegend am naturwissenschaftlichen Paradigma orientierten experimentellen und quantitativen Sozialforschung (vgl. VON KARDORFF, S. 3). Eine Voraussetzung für die qualitative Forschung ist eine umfassende qualitative Beschreibung von komplexen Einzelfällen (vgl. VON KARDORFF, S. 4). In der qualitativen Forschung haben die theoretischen Konzepte einen offenen Charakter, so dass es durch den ständigen Austausch zwischen den erhobenen Daten und dem theoretischen Vorverständnis zur fortwährenden Präzisierung der Theorien kommt (vgl. LAMNEK 2010, S. 80). Ziel ist es, durch die detaillierte Analyse weniger Fälle zunächst Erkenntnisse qualitativer Art zu generieren (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 31). Sie dient der unvoreingenommenen Erschließung des Forschungsgegenstandes und soll Probleme identifizieren, die bei einer standardisierten, quantitativen Untersuchung verdeckt bleiben würden (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 31). In der quantitativen Forschung besteht kaum Kontakt zwischen Forscher und Erforschtem – allenfalls während der Datenerhebung selbst (vgl. LAMNEK 2010, S. 77f.). Große Fallzahlen sind bei einer qualitativen Erhebung

ausgeschlossen; es geht bestenfalls um einige typische Fälle, die durch Theoretical Sampling gewonnen werden (vgl. LAMNEK 2010, S. 325).

Da das Erkenntnisinteresse im Kontext der Bedeutung für die einzelne Person erfasst werden soll, wird hier eine qualitative Methode gewählt.

7.2 Design der Studie und Durchführung der Datenerhebung

7.2.1 Wahl der Erhebungsform

Für die Validierung der in dieser Arbeit formulierten Forschungsfragen wurden eigenständig Primärdaten erhoben. Die Genese von Gründungsideen ist ein offener Prozess, welcher noch nicht ausgeforscht ist. Dieser Umstand wurde im Verlauf dieser Arbeit bereits ausführlich beleuchtet. Aus dem Forschungsfeld selbst, sowie aus den eingangs aufgeworfenen forschungsleitenden Fragen ergibt sich die Notwendigkeit, die Datenerhebung mit einer gewissen Offenheit anzugehen, was für eine qualitative Erhebungsform spricht. In der ersten und zweiten forschungsleitenden Frage wird gefragt, welcher Bereich des individuellen Vorwissens als Ideenquelle für die unternehmerische Gelegenheit von erstmaligen sowie habituellen Entrepreneuren fungiert. Die Antwortmöglichkeiten der Gründer können sich nach Person und nach Gründungsmaßgeblich unterscheiden; Sinn und Zweck dieser Untersuchung ist es, diese unvoreingenommen zu erfassen, weshalb die Vorgabe von Antwortmöglichkeiten kontraproduktiv wäre. Stattdessen ist eine Erhebungsform zu wählen, welche die verschiedenen Sachverhalte erfassen kann. LAMNEK bezeichnet das Interview auch im qualitativen Zusammenhang als *Königsweg der Methoden* (vgl. LAMNEK 2010, S. 301). In offenen Interviews wird den situationsabhängigen und spontanen Reaktionen der Befragten eine zentrale Bedeutung zugemessen (vgl. VON KARDORFF, S. 8). Im analytischen Interview soll versucht werden, soziale Sachverhalte zu erfassen; der Forscher analysiert die Äußerungen der Befragten dann aufgrund theoretischer Vorüberlegungen (vgl. LAMNEK 2010, S. 305). Der Forscher kann im Interview empathisch auf das Gesagte eingehen und dementsprechend seine Fragen entwickeln (vgl. LAMNEK 2010, S. 306). In der Praxis der empirischen Sozialforschung spielen qualitative Interviews eine vielfältige Rolle, bspw. als Expertengespräch zur Erarbeitung basaler Informationen über ein Forschungsfeld (vgl. HOPF 1995, S. 177). Daraus lässt sich bereits ableiten, dass das Interview für die Beantwortung der vorliegenden Forschungsfragen die geeignete Form der Datenerhebung ist. Auch die weiteren forschungsleitenden Fragen, welche auf mögliche Unterschiede zwischen erstmaligen und habituellen Gründern hinsichtlich ihrer Ideenquellen, einer Änderung

der Ideenquelle nach der ersten Gründung sowie auf die Gründungsmotivation abzielen, erfordern aufgrund ihrer Struktur eine offene Erhebungsform und können durch die Erhebungsform des Interviews gut betrachtet werden. Nach der prinzipiellen Festlegung auf das Interview stellt sich weiterhin die Frage, welche Interviewform der Beantwortung der eingangs gestellten Forschungsfragen besonders gerecht wird. Die prinzipielle Maßgabe für die Wahl der Interviewform ist die sog. *Gegenstandsangemessenheit* (vgl. HELFFERICH 2011, S. 26). Im Hinblick auf die Standardisierung ist abzuwägen zwischen einer besseren Auswertbarkeit und der einfacheren Durchführbarkeit der Interviews auf der einen Seite, was für eine Standardisierung spricht, und der Möglichkeit, ein umfassendes Bild zu erhalten mit allem was für den Befragten Bedeutung hat, auf der anderen Seite, was für eine nicht-standardisierte Interviewform spricht (vgl. LAMNEK 2010, S. 310f.). Klar umgrenzte Themenbereiche sind besser mit standardisierten Interviews zu erfassen, während eine nichtstandardisierte Interviewführung lediglich einen thematischen Rahmen vorgibt, in der die Gesprächsführung jedoch offen bleibt (vgl. BORTZ 1984, S. 166).

Der hier vorliegende thematische Forschungsbereich stellt bereits einige Möglichkeiten der Ideenherkunft und der Gründungsmotivation von Einfach- und Mehrfachgründern zur Verfügung. Darauf wurde in der ersten Hälfte dieser Arbeit bereits ausführlich referenziert. Gleichzeitig erfordern die forschungsleitenden Fragen aus den oben genannten Gründen eine offene Herangehensweise an die Datenerhebung. Es bietet sich daher an, für die Datenerhebung einen Mittelweg zu wählen: das teilstandardisierte Interview – auch Leitfaden-Interview genannt – kann sehr ausführlich sein und dem Befragenden weitgehende Freiheiten in der Gestaltung der Frageformulierungen und der Frageabfolge lassen, um sich auf den Gedanken- und Gesprächsfluss des Interviewpartners einzustellen (vgl. HELFFERICH 2011, S. 36); entscheidend ist, dass es keine Antwortvorgaben gibt und dass die Befragten ihre Ansichten und Erfahrungen frei äußern können (vgl. HOPF 1995, S. 177). In diskursiven Interviews werden die Befragten als Theoretiker und Experten ihrer selbst, ihrer Geschichten und ihrer Eigenheiten angesprochen (vgl. HOPF 1995, S. 179). Obgleich diskursive Interviews als eigene Interviewform dargestellt werden, gibt es Elemente dieser Form auch in anderen Interviewformen, bspw. in teilstandardisierten Interviews, wenn Äußerungen der Befragten zusammengefasst oder als These wieder aufgegriffen werden und gefragt wird, ob die Interviewten dies so gemeint haben oder ob man sie mit dieser Zusammenfassung richtig interpretiert hat (vgl. HOPF 1995, S. 180).

Durch die Möglichkeit, Situationsdeutungen in offener Form zu erfragen, Fragen nach Handlungsmotiven zu stellen, Alltagstheorien und Selbstinterpretationen zu erheben und durch die Möglichkeit der diskursiven Verständigung über Interpretationen, sind mit teilstandardisierten Interviews wichtige Chancen einer empirischen Umsetzung handlungstheoretischer Konzeptionen gegeben (vgl. HOPF 1995, S. 180). Daher scheint diese Interviewform hier besonders zweckmäßig.

Es wurden für die hier vorliegende Erhebung dementsprechend semistandardisierte, leitfadengestützte, persönliche Tiefeninterviews geführt (vgl. HELFFERICH 2011, S. 36; SCHULTE/KOBER 2008, S. 32). Bei Tiefeninterviews handelt es sich um eine offene, halbstrukturierte, qualitative Methode; wobei sich die Offenheit auf die Freiheitsgrade des Befragten bezieht: sie können frei Stellung nehmen, ohne dass vorgegebene Antwortkategorien vorliegen (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 32). Die Strukturierung bezieht sich auf die Freiheitsgrade des Interviewers: in einem halbstrukturierten Interview können die Fragen der Gesprächssituation angepasst und variiert werden (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 32). Die Fragen sind somit inhaltlich vergleichbar, ohne dass exakt vorgegebene Formulierungen einzuhalten sind; so wird eine Balance zwischen Systematizität und Flexibilität gewährt (vgl. AGUADO 2019, S. 78).

Um die Validität und Reliabilität der Daten sicherzustellen, sind gewisse Vorkehrungen getroffen worden: so wurden vor den Interviews Leitfäden erstellt, welche eigens für diesen Zweck entwickelt wurden (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 32); welche einerseits die Vergleichbarkeit der Interviews sicherstellen, andererseits es den Interviewpartnern ermöglichen sollen, offen zu sprechen und neue Aspekte der Gesamthematik aufzuwerfen (vgl. ODORICI/PRESUTTI 2013, S. 273). Der Leitfaden sollte so offen wie möglich sein, gleichzeitig so strukturiert, dass er dem Forschungsinteresse gerecht wird (vgl. LAMNEK 2010, S. 322). Unklarheiten auf Seiten der Befragten können durch Nachfragen geklärt werden (vgl. LAMNEK 2010, S. 362).

Durch entsprechende Gesprächsführung kann es dem Forscher gelingen, eine Atmosphäre zu schaffen in welcher der Befragte bereit ist, seine Vorstellungen über Zusammenhänge in aller Ausführlichkeit darzulegen (vgl. LAMNEK 2010, S. 316). Hierzu ist es evtl. erforderlich, das Vokabular so dem Befragten anzupassen, dass es dem Sprachcode des Befragten entspricht, um Bedeutungsgleichheit der Fragen zu erreichen (vgl. BORTZ 1984, S. 173; LAMNEK 2010, S. 321). Dies ist bei den Interviews entsprechend umgesetzt worden. Der Forscher ist in die Erhebungssituation eingebunden und wird damit zum konstitutiven Bestandteil der Forschung;

gleichzeitig müssen Eingriffe möglichst dezent erfolgen, um keine verzerrenden Suggestionen hervorzurufen (vgl. LAMNEK 2010, S. 319). Deshalb herrscht Konsens darüber, dass die Interviews nur von Personen durchgeführt werden sollten, die mit dem theoretischen Ansatz, den Fragestellungen und den Vorarbeiten im Projekt so vertraut sind, dass sie die Interviews autonom führen und abschätzen können, wann es inhaltlich angemessen ist, vom Fragebogen abzuweichen oder intensiver nachzufragen (vgl. HOPF 1995, S. 181). Diese Vorgehensweise scheint im Hinblick auf die skizzierten Defizite besonders zweckmäßig (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 31). Der angesprochene inhaltlich angemessene Kenntnisstand der einschlägigen Forschungsbereiche wurde dadurch sichergestellt, dass die Interviews von der Verfasserin dieser Arbeit selbst geführt wurden, welche durch die sorgfältige Prüfung der einschlägigen Literatur im Rahmen der Verfassung des konzeptionellen Teils einschlägig bewandert ist.

7.2.2 Auswahl der Probanden

Da es in der qualitativen Methodologie weniger um eine Generalisierung, und mehr um eine Typologisierung geht, steht die Repräsentativität nicht im Vordergrund (vgl. LAMNEK 2010, S. 350f.). Es gelang, 18 Unternehmer zu akquirieren, die sich bereit erklärten, für ein Interview zur Verfügung zu stehen. Sowohl die Akquise der Interviewpartner als auch die Durchführung der Interviews erfolgte durch die Verfasserin dieser Arbeit selbst. Es wurden 6 erstmalige Gründer und 12 habituelle Gründer interviewt. Generell gilt, dass je umfassender das Forschungsvorhaben, desto mehr Datenmaterial muss tendenziell gesammelt werden (vgl. AKREMI 2014, S. 278). Eine theoretische Sättigung ist erreicht, wenn durch zusätzliche Datenerhebung keine neuen Erkenntnisse mehr hinzukommen (vgl. VOGL 2014, S. 584). Zum Thema Gründungsmotivation konnten folgende Themen identifiziert werden: Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle; wollte schon immer selbständig sein; Selbstverwirklichung; Probleme zuhause/Flucht in die Gründung; Insolvenzerfahrung; Technologiefokus. Zum Thema Herkunft der Gründungsidee konnten folgende Themen identifiziert werden: vorherige Arbeitserfahrung; familiärer Hintergrund; fremde Ideen/Team; vorherige Gründung; soziales Umfeld/informelle Kontakte; Bildungshintergrund; Hobbies; Kundenwunsch. Nachdem eine theoretische Sättigung erreicht wurde, wurde die Datenerhebung abgeschlossen (vgl. AKREMI 2014, S. 277). Die Anzahl der Interviews ist auch mit Rückschluss auf die Literatur angemessen, vor allem mit Blick auf den umfangreichen Fragebogen (vgl. HELFFERICH 2011, S. 175). Der Fragebogen wird in Kapitel 7.2.4 vorgestellt.

In Übereinstimmung mit einschlägiger Literatur stammen die Interviewpartner teils aus dem persönlichen Umfeld der Interviewerin, teilweise wurden sie nach dem durch HELFFERICH beschriebenen *Schneeballsystem* akquiriert, indem die bereits interviewten Personen nach weiteren Kontakten gefragt wurden (vgl. HELFFERICH 2011, S. 176).

Die Firmen der Interviewpartner sind zusammengefasst in folgenden Branchen ansässig: Kunststoff(bau-)technik, Lebensmittelproduktion, Filmproduktionstechnik, Extrusionstechnik, Sondermaschinenbau, Metall- und Stahlbau, Dienstleistung in der Industriereinigung, Spannhydraulik, Prüfwesen, Dienstleistung in der Automobilindustrie, Druckbedarf, Werbetechnik, Dienstleistung in der Softwareentwicklung, Hightech-Prozessautomatisierung, IT-Dienstleistung, Elektronik-Dienstleistung, Beratung, Hochwasserschutz, Servicedienstleistung sowie Print-/Dokumentprozessautomatisierung.

Es wurden überwiegend offene Fragen gestellt und die Interviewpartner darum gebeten, frei zu sprechen. Vor dem Interview wurde die Erlaubnis eingeholt, das Gespräch aufzeichnen zu dürfen. Später wurden die Aufzeichnungen eigenhändig auf mehreren hundert Seiten transkribiert, diese sind im Anhang nachzulesen. Basierend auf den Interviews wurde eine Inhaltsanalyse durchgeführt und eine Typologie erstellt, die unten detailliert dargestellt wird.

7.2.3 Datenerhebung und Vorgehensweise für die zwei Gruppen

Nach HELFFERICH bestehen vier Grundprinzipien für qualitative Interviews, welche sichergestellt werden sollten: (1) Kommunikation: der Zugang zu dem Sinn der Befragten ergibt sich in einer Kommunikationssituation; (2) Offenheit: es wird ein offener Äußerungsraum für die Befragten benötigt, unabhängig vom Sinn, den der Interviewer für sich entwickelt; (3) Vertrautheit und Fremdheit: Fremdheit bedeutet hier das Gegenteil von *bereits bekannt*, d. h. dass, was der Interviewer für sich selbst als Normalität betrachtet, darf er nicht auf den Interviewpartner übertragen; (4) Reflexivität: bedeutet hier die Reflexion der eigenen Rolle im Verstehensprozess während des Interviews sowie die Reflexion der Texterzeugung während der Interpretation (vgl. HELFFERICH 2011, S. 24).

HELFFERICH verweist u. a. auf die Bedeutsamkeit von Selbstreflexion des Interviewers, die Fähigkeit der Zurückstellung der eigenen Ansichten sowie die Fähigkeit zum angemessenen Handeln in der Interviewsituation, um bestmögliche Resultate in Bezug auf die Güte der Interviewqualität zu erlangen (vgl. HELFFERICH 2011, S. 52). Der Interviewer hat außerdem die Aufgabe, den Befragten durch Fragen zu Erzählungen zu motivieren, Interesse und Verständnis

zu signalisieren und so die Kommunikation aufrecht zu erhalten (vgl. HELFFERICH 2011, S. 102). Diese Kriterien waren der Interviewerin bewusst und wurden bestmöglich eingehalten.

Die Erhebung wurde u. a. nach den Anforderungen von BORTZ angefertigt (vgl. BORTZ 1984, S. 164ff.). Der semistandardisierte Leitfaden wurde durch die Verfasserin dieser Arbeit mit erfahrenen Forschern besprochen und inhaltlich sowie strukturell überprüft. Für beide Fragebögen wurde jeweils probenhalber ein Interview durchgeführt und die Rückmeldung genutzt, um die Fragen entsprechend verständlicher darzustellen und die Reihenfolge der Fragen anzupassen, um den Gesprächsfluss zu optimieren. Diese Art der Voruntersuchung wird auch in der Literatur als hilfreich empfohlen, um neben den oben angesprochenen Gründen beispielsweise die Übersichtlichkeit und theoretische Aussagekraft des Fragebogens zu überprüfen (vgl. HÄDER 2006, S. 385; WEICHBOLD 2012, S. 299ff.). Der Fragebogen wurde auch in Anlehnung an die Anforderungen nach HELFFERICH und ZÜLL/MENOLD erstellt (vgl. HELFFERICH 2011, S. 180ff.; ZÜLL/MENOLD 2014, S. 913ff.). Die Fragen wurden vom theoretischen Teil dieser Arbeit abgeleitet. Die möglichen verschiedenen Quellen von Ideen für unternehmerische Gelegenheiten sollten so abgedeckt werden. Außerdem wurde durch weitere Fragen sichergestellt, dass die Probanden nochmal intensiv über den Ideenfindungsprozess nachdenken und dessen Hergang durch das Gespräch nochmal gedanklich anders beleuchten, um mögliche Erinnerungsfehler auszumerzen (vgl. MIKA/STEGMANN 2014, S. 2078). Viele Fragen wurden gezielt gestellt, um den gleichen Sachverhalt durch eine andere Fragestellung nochmal zu überprüfen, und die Widergabe von vorgefertigten Antworten seitens der Interviewpartner zu vermeiden.

Die 18 Interviews wurden zwischen August 2017 und März 2018 durchgeführt. Die meisten fanden in den Geschäftsräumen der jeweiligen Interviewpartner statt. Ein Interview fand aus geografischen Gründen telefonisch statt, eines mit zwei Interviewpartnern gleichzeitig. Die Interviews wurden durch die Verfasserin dieser Arbeit ausschließlich selbst und allein geführt. Nach KUCKARTZ et al. wurde jedem Interviewpartner zuvor kurz geschildert, worum es in der Befragung geht, ohne jedoch zu sehr ins Detail zu gehen und so Suggestion zu verursachen (vgl. KUCKARTZ/DRESING/RÄDIKER/STEFER, 2007, S. 25). Außerdem wurden die Interviewpartner darauf hingewiesen, dass das Interview anonymisiert niedergeschrieben wird, um größtmögliche Ehrlichkeit und Offenheit zu erreichen.

Das kürzeste Interview dauerte 47 Minuten, das längste 2 Stunden und 16 Minuten; im Durchschnitt dauerten die Interviews jeweils knapp eineinhalb Stunden. Die lange Dauer der Interviews ergab sich aus dem ausführlichen Fragebogen, dessen Notwendigkeit sich aus der Forschungslücke und den forschungsleitenden Fragen folgerte, sowie aus dem daraus abgeleiteten Charakter der Fragen. Die daraus resultierenden, intensiven Gespräche mit den Interviewpartnern werden dem Titel „Tiefeninterview“ dann auch gerecht.

7.2.4 Vorstellung der Interviewfragebögen

Nach BORTZ wird im Folgenden das eingesetzte Material, sprich der selbstentwickelte Fragebogen, aufgeführt und beschrieben; es wird exemplarisch jeweils ein Fragenbogen demonstriert, die Instruktion der Interviewpartner erfolgte jeweils mündlich (vgl. BORTZ 1984, S. 66). Die vollständige Wiedergabe der Interviews kann im Anhang nachgelesen werden.

Interviewfragebogen für erstmalige Gründer

(Ergänzungen zum Interviewfragebogen für habituelle Gründer sind kursiv hervorgehoben)

Block 1 des Interviewfragebogens startet mit allgemeinen demografischen Informationen zum Interviewpartner. Gleichzeitig wird hier bereits Bezug genommen auf den Werdegang und den Hintergrund des Interviewpartners: es werden Fragen gestellt zum familiären Hintergrund, d.h. ob und inwiefern es bereits Gründer in der Familie gab, zum Bildungshintergrund, zu etwaigen vorherigen Angestelltenverhältnissen, zur Einbettung des Interviewpartners in soziale Netzwerke und zur persönlichen Motivationslage zur Gründung. Damit referenzieren diese Fragen bereits auf den theoretischen Unterbau der Dissertation und auf mögliche Quellen für unternehmerische Gelegenheiten, so wie sie in der einschlägigen Literatur präsentiert werden (siehe dazu auch Kapitel 4 und 5 dieser Arbeit). Die Fragen sind auch als Vorbereitung des Interviewpartners auf die in Block 3 folgenden direkten Fragen nach der Herkunft der Geschäftsgelegenheit gedacht. Ziel ist es, dass der Interviewpartner in diesem frühen Stadium des Interviews bereits über alle möglichen Facetten der eigenen Entwicklung nachdenkt, um in Block 3 nicht voreilig auf die Fragen nach der Herkunft der Gelegenheit zu antworten, sondern reflektiert alle Möglichkeiten der Ideenherkunft in Betracht zu ziehen.

1 Hintergrund des Interviewpartners

- a. Name des Interviewpartners (wird anonymisiert)
- b. Geschlecht des Interviewpartners
- c. Geburtsjahr des Interviewpartners
- d. Ich möchte gerne etwas über Ihren familiären Hintergrund erfahren.
 - i. Welchen Beruf haben/hatten Ihre Eltern?
 - ii. Welchen Bildungsgrad haben Ihre Eltern?
 - iii. Haben Sie Firmengründer in der Familie? Wenn ja, welche Familienmitglieder haben gegründet? Welche Firmen haben sie gegründet? Haben die Familienmitglieder zeitlich vor Ihnen gegründet?
- e. Zu Ihrem eigenen schulischen Werdegang:
 - i. Welchen Schulabschluss haben Sie gemacht?
 - ii. Haben Sie eine Ausbildung gemacht? Wenn ja, welche Ausbildung haben Sie absolviert? Haben Sie abgeschlossen?
 - iii. Haben Sie eine Fachhochschule/Universität besucht? Wenn ja, was haben Sie studiert? Haben Sie abgeschlossen? Welchen Abschluss haben Sie gemacht?
- f. Haben Sie früher schon mal angestellt gearbeitet? Wenn ja:
 - i. Wo haben Sie gearbeitet? Wie lange?
 - ii. In welcher Position haben Sie gearbeitet? Hatten Sie eine Entscheidungsposition? In welchem Bereich? Hatte die Position oder der Bereich etwas mit der Gründungsidee für Ihre eigene Unternehmung zu tun?
 - iii. Haben Sie während der Gründungsphase Ihrer Firma für jemand anderen gearbeitet? In welcher Firma? In welcher Position?
- g. Wie ist Ihr Hintergrund in Bezug auf Ihr soziales Umfeld?

- i. Nutzen Sie Netzwerke in irgendeiner Form (nicht nur Social Media, sondern bspw. Vereine, Clubs, Business-Veranstaltungen)?
 - ii. Haben Sie Umgang mit anderen Firmengründern? Wo und wie oft tauschen Sie sich (damals und heute) mit anderen Firmengründern aus?
 - iii. Welche Hobbies haben Sie? Womit verbringen Sie viel Zeit bzw. womit verbrachten Sie vor der Gründung viel Zeit?
- h. Aus welcher Situation heraus haben Sie gegründet (bspw. Unzufriedenheit im Job, Arbeitslosigkeit, Wunsch nach Selbstverwirklichung, etc.)? Was war Ihre persönliche Motivation für eine Unternehmensgründung?

In Block 2 des Interviewfragebogens geht es um die jeweilige Firmengründung. Im Fragebogen für Einfachgründer betrifft dieser Teil des Fragebogens lediglich eine einzige Firma pro Gründer, da es ja bis dato nur eine Firmengründung gibt. Es werden sowohl allgemeine demografische Informationen zur Firma zusammengetragen, um einen Überblick zum Gründungsumfeld zu gewährleisten, als auch Fragen zum Gründungsteam gestellt (d.h. erfolgte die Gründung einzeln oder im Team?). Damit erfolgt eine Referenzierung auf die in Kapitel 5 beschriebene Imitation als Gründungsidee.

2 Hintergründe zur Firmengründung

- a. Welches Unternehmen haben Sie gegründet? Was genau macht das Unternehmen?
- b. In welchem Jahr haben Sie Ihr Unternehmen gegründet?
- c. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen ansässig?
- d. Wie viele Mitarbeiter hat Ihre Firma aktuell?
- e. In welcher Region ist Ihr Unternehmen ansässig?
- f. Ist Ihr Unternehmen national oder international tätig?
- g. Haben Sie allein oder im Team gegründet? Wenn im Team: mit wie vielen anderen Personen? Waren alle von Anfang an dabei? Wie groß war das Team in der Vorgründungsphase?

In Block 3 des Interviewfragebogens wird zum ersten Mal direkt nach der Geschäftsidee gefragt und inwiefern die individuellen Erfahrungen der befragten Person auf die Entdeckung der jeweiligen Geschäftsidee Einfluss genommen haben. Es wird danach gefragt, ob eine bestimmte Art von Vorwissen oder eine bestimmte Veränderung zur Geschäftsidee inspiriert hat und damit auch nochmal Bezug genommen auf den in Kapitel 5 besprochenen gesamtgesellschaftlichen Blick auf die Möglichkeiten der Ideenherkunft. Dann wird, wie in Block 1, nochmals Bezug genommen auf den konkreten persönlichen Hintergrund des jeweiligen Interviewpartners, d.h. familiärer Hintergrund, Bildung, vorherige Arbeitserfahrung und das soziale Umfeld. Dies ist keineswegs als redundante Fragestellung zu betrachten, sondern dient, wie in der Beschreibung zu Block 1 bereits angedeutet, dazu, den Interviewpartner die verschiedenen Möglichkeiten der Ideenherkunft gedanklich nochmals durchlaufen zu lassen. So sollen vorschnelle Antworten vermieden, und möglichst die exakte Ideenherkunft ermittelt werden. Der Hintergrund für diese Vorgehensweise ist, dass die Firmengründung bei den einzelnen Interviewpartnern unter Umständen schon lange zurück liegt, und sich die Person unter Umständen in der Zwischenzeit ein Konstrukt über die Gründungshintergründe zurechtgelegt hat. Diese auch als Retrospektionseffekt bezeichnete kognitive Tendenz, bei der es im Rückblick zu einer systematisch verzerrten Wahrnehmung von Ereignissen kommt, ist im Bereich der Datenerhebung keine Seltenheit (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 27f.). Durch die eingangs gestellten generellen Fragen nach den Facetten des individuellen Hintergrunds soll beim Interviewpartner ein Denkprozess angestoßen werden. In Block 3 werden die Fragen dann spezifisch nochmal aufgegriffen, um so ein möglichst unverzerrtes Bild der tatsächlichen Ideenquelle zu erhalten. Insbesondere auch die Fragen 3.g, 3.i, 3.l und 3.m zielen darauf ab, den Prozess der Ideenfindung und die damit verbundene Ideenquelle nochmal von einer anderen gedanklichen Perspektive heraus zu betrachten und so ggf. weitere Einflussfaktoren auf die Ideenquelle zu identifizieren.

Die einzige Unterscheidung zum Fragebogen für habituelle Gründer ist die Frage 3.n, welche abfragt, ob der Interviewpartner die Absicht hat, in Zukunft weitere Unternehmen zu gründen. So soll abgeschätzt werden, ob der Interviewpartner plant, ein habituellem Entrepreneur zu werden.

3 Bedeutung des Vorwissens des Interviewpartners für die Entwicklung der Geschäftsidee

- a. Bitte beschreiben Sie Ihre Geschäftsidee. Wie ist es damals zu Ihrer Geschäftsidee gekommen?
- b. Inwiefern war Ihr persönliches Vorwissen wichtig dafür, Ihre Geschäftsidee zu entwickeln?
- c. Welche Ihrer Erfahrungen hat eine besondere Rolle gespielt bei der Entwicklung Ihrer Geschäftsidee? Hätten andere Personen diese Idee genauso entwickeln können wie Sie? Warum oder warum nicht?
- d. Hat eine bestimmte Art von Vorwissen Sie zu Ihrer Idee inspiriert (z. B. marktbezogenes, servicebezogenes oder technologisches Wissen, Wissen über Kundenprobleme, firmeninterne Abläufe, etc.)?
- e. Wir haben vorhin über Ihren Hintergrund gesprochen, also Familie, Schule, Fachhochschule/Universität, Arbeitsplatz und soziales Umfeld.
 - i. Inwiefern hat eines dieser Gebiete für die Entwicklung Ihrer Geschäftsidee eine Rolle gespielt?
 - ii. Welches Wissen haben Sie darüber hinaus für die Entwicklung Ihrer Idee gebraucht? Haben Sie z. B. „unbeabsichtigt“ in einem Gebiet Spezialwissen oder informelles Wissen erworben, das Ihnen bei der Entwicklung der Geschäftsidee zugutekam?
- f. Haben Sie weiteres Wissen erworben durch die Entwicklung der Geschäftsidee selbst, durch das Ausfeilen der Geschäftsidee, durch den Prozess der Ideenentwicklung, in dem vielleicht die Idee selbst auch immer wieder geändert und angepasst wird?

- g. Ist die Geschäftsidee eher dadurch entstanden, dass Sie eine bestehende Nachfrage besser bedienen konnten als andere? Oder ist sie eher ein komplett durch Ihre Kreativität entstandenes neues Produkt oder ein neuer Service, für das Sie Nachfrage generiert haben, indem Sie es angeboten haben?
- h. Hat Sie eine technologische, politische, gesellschaftliche oder sonstige Veränderung zu Ihrer Idee inspiriert?
- i. Warum haben Sie gedacht, dass das, was Sie anbieten, gebraucht wird? Haben Sie irgendwo einen Mangel wahrgenommen, aus dem Ihre Idee entstanden ist?
- j. Haben Sie vor der Gründung aktiv nach einer Idee gesucht oder waren Sie besonders empfänglich für Ideen?
- k. Haben Sie bereits Ideen von anderen Personen umgesetzt?
- l. Würden Sie nochmal genauso gründen, wie Sie es damals getan haben? Würden Sie anderen empfehlen, es genauso zu machen?
- m. Haben Sie Lernratschläge für zukünftige Firmengründer in Bezug auf die Entwicklung von Geschäftsideen? Was können sie tun, um eine Idee für eine eigene Unternehmung zu entwickeln?
- n. *Möchten Sie erneut gründen oder ein einmaliger Gründer bleiben? Warum oder warum nicht? Haben Sie jetzt schon Ideen für weitere Gründungen, die Sie aber noch nicht ausgeführt haben?*
- o. Sind Sie durch unser Gespräch darauf aufmerksam geworden, wo die Quelle Ihrer Idee genau liegt? Wenn ja, was bedeutet das für die Zukunft?

Interviewfragebogen für habituelle Gründer

(Ergänzungen zum Interviewfragebogen für erstmalige Gründer sind kursiv hervorgehoben)

Der Interviewfragebogen für habituelle Gründer ist sehr stark an den für Einfachgründer angelehnt. Insofern gelten die o. g. Erklärungen für die jeweiligen Blöcke des Interviewfragebogens für Einfachgründer genauso für den untenstehenden Fragebogen für habituelle Gründer.

Der Fragebogen für habituelle Gründer unterscheidet sich durch einige in kursiv hervorgehobene (Teil-)Fragen, die nur für Personen sinnvoll sind, welche bereits mehrfach gegründet haben. Grundsätzlich werden im Gegensatz zum Fragebogen für Einfachgründer alle abzufragenden Parameter nicht nur für eine Firma gefragt, sondern für alle Firmen, die der Interviewpartner gegründet hat. Dies ist mit Blick auf die forschungsleitenden Fragen notwendig, denn es geht ja gerade darum, die Ideenherkunft für jede einzelne Firma abzufragen und herauszufinden, ob sich bspw. die Ideenquelle im Verlauf ändert oder nicht.

In Block 1 betrifft die Unterscheidung zum Interviewfragebogen für Einfachgründer lediglich die Frage nach der Situation, in der sich der Gründer vor den jeweiligen Gründungen befand, sowie ggf. die Gründungsmotivation.

1 Hintergrund des Interviewpartners

- a. Name des Interviewpartners (wird anonymisiert)
- b. Geschlecht des Interviewpartners
- c. Geburtsjahr des Interviewpartners
- d. Ich möchte gerne etwas über Ihren familiären Hintergrund erfahren.
 - i. Welchen Beruf haben/hatten Ihre Eltern?
 - ii. Welchen Bildungsgrad haben Ihre Eltern?
 - iii. Haben Sie Firmengründer in der Familie? Wenn ja, welche Familienmitglieder haben gegründet? Welche Firmen haben sie gegründet? Haben die Familienmitglieder zeitlich vor Ihnen gegründet?
- e. Zu Ihrem eigenen schulischen Werdegang:
 - i. Welchen Schulabschluss haben Sie gemacht?

- ii. Haben Sie eine Ausbildung gemacht? Wenn ja, welche Ausbildung haben Sie absolviert? Haben Sie abgeschlossen?
 - iii. Haben Sie eine Fachhochschule/Universität besucht? Wenn ja, was haben Sie studiert? Haben Sie abgeschlossen? Welchen Abschluss haben Sie gemacht?
- f. Haben Sie früher schon mal angestellt gearbeitet? Wenn ja:
- i. Wo haben Sie gearbeitet? Wie lange?
 - ii. In welcher Position haben Sie gearbeitet? Hatten Sie eine Entscheidungsposition? In welchem Bereich? Hatte die Position oder der Bereich etwas mit der Gründungsidee für Ihre eigene Unternehmung zu tun?
 - iii. Haben Sie während der Gründungsphase einer Ihrer Firmen für jemand anderen gearbeitet? In welcher Firma? In welcher Position?
- g. Wie ist Ihr Hintergrund in Bezug auf Ihr soziales Umfeld?
- i. Nutzen Sie Netzwerke in irgendeiner Form (nicht nur Social Media, sondern bspw. Vereine, Clubs, Business-Veranstaltungen)?
 - ii. Haben Sie Umgang mit anderen Firmengründern? Wo und wie oft tauschen Sie sich (damals und heute) mit anderen Firmengründern aus?
 - iii. Welche Hobbies haben Sie? Womit verbringen Sie viel Zeit bzw. womit verbrachten Sie vor der Gründung viel Zeit?
- h. Aus welcher Situation heraus haben Sie *jeweils, aber speziell vor der ersten Gründung*, gegründet (z. B. Unzufriedenheit im Job, Arbeitslosigkeit, Wunsch nach Selbstverwirklichung...)? Was war Ihre persönliche Motivation für eine Unternehmensgründung?

Im zweiten Block unterscheidet sich der Fragebogen für habituelle Gründer dadurch vom Fragebogen für erstmalige Gründer, als dass es hier um alle Unternehmen geht, die bis dato vom Interviewpartner gegründet wurden. Außerdem wird abgefragt, ob es sich um serielle oder Portfolio-Gründungen handelt.

2 Hintergründe zu den Firmengründungen

- a. *Wie viele Unternehmen haben Sie bisher gegründet? Welche? Was genau machen Ihre Unternehmen? Haben Sie Ihre erste Firma verkauft, bevor Sie erneut gründeten oder besitzen/besaßen Sie zwei oder mehr Firmen parallel? Warum haben Sie nacheinander/gleichzeitig gegründet?*
- b. In welchem Jahr haben Sie die Unternehmen jeweils gegründet?
- c. In welchen Branchen sind Ihre Unternehmen ansässig?
- d. Wie viele Mitarbeiter haben Ihre Firmen aktuell jeweils?
- e. In welcher Region sind Ihre Unternehmen jeweils ansässig?
- f. Sind Ihre Unternehmen national oder international tätig?
- g. Haben Sie jeweils allein oder im Team gegründet? Wenn im Team: mit wie vielen anderen Personen jeweils? Waren alle von Anfang an dabei? Wie groß war das Team in der Vorgründungsphase?

Auch in Block 3 geht es ergänzend zu den bereits bekannten Fragen zusätzlich um die jeweiligen Unterscheidungen zwischen den einzelnen Gründungen. Die Fragen zu den Unterscheidungen beziehen sich insbesondere auf die Art des Vorwissens, welche zur Gründung inspiriert hat, auf Unterscheidungen von Ideenquellen, Branchen sowie auf zusätzliches Wissen, welches ggf. durch die vorherige Gründung erworben wurde, da im Bereich der habituellen Gründungen die vorherige Gründung als potenzielle Ideenquelle hinzukommt.

3 Bedeutung des Vorwissens des Interviewpartners für die Entwicklung der Geschäftsideen

- a. Bitte beschreiben Sie Ihre Geschäftsideen. Wie ist es damals zu Ihren Geschäftsideen gekommen?
- b. Inwiefern war Ihr persönliches Vorwissen wichtig dafür, Ihre Geschäftsideen zu entwickeln?

- c. Welche Ihrer Erfahrungen hat eine besondere Rolle gespielt bei der Entwicklung Ihrer Geschäftsideen? Hätten andere diese Ideen genauso entwickeln können wie Sie? Warum oder warum nicht?
- d. Hat eine bestimmte Art von Vorwissen Sie zu Ihren Ideen inspiriert (z. B. marktbezogenes, servicebezogenes oder technologisches Wissen, Wissen über Kundenprobleme, firmeninterne Abläufe, etc.)? *Hat sich das nach der ersten Gründung verändert? Hat es sich nach einer späteren Gründung verändert?*
- e. Wir haben vorhin über Ihren Hintergrund gesprochen, also Familie, Schule, Fachhochschule/Universität, Arbeitsplatz und soziales Umfeld.
 - i. Inwiefern hat eines dieser Gebiete für die Entwicklung Ihrer Geschäftsideen eine Rolle gespielt?
 - ii. Welches Wissen haben Sie darüber hinaus für die Entwicklung Ihrer Idee gebraucht? Haben Sie z. B. „unbeabsichtigt“ in einem Gebiet Spezialwissen oder informelles Wissen erworben, das Ihnen bei der Entwicklung der Geschäftsideen zugutekam?
- f. Haben Sie weiteres Wissen erworben durch die Entwicklung der Geschäftsideen selbst, durch das Ausfeilen der Geschäftsideen, durch den Prozess der Ideenentwicklung, in dem vielleicht die Ideen selbst auch immer wieder geändert und angepasst werden?
- g. *Hat sich die Ideenquelle nach der ersten Gründung verschoben?*
- h. *Haben Sie Ihre weiteren Firmen in anderen Branchen gegründet als die erste?*
- i. *Haben Sie durch die erste Gründung Wissen erworben, das bei den weiteren Gründungen geholfen hat?*
- j. Sind die Geschäftsideen eher dadurch entstanden, dass Sie eine bestehende Nachfrage besser bedienen konnten als andere? Oder sind sie eher ein komplett durch Ihre Kreativität entstandenes neues Produkt oder ein neuer Service, für das Sie Nachfrage generiert haben, indem Sie es angeboten haben?

- k. Hat Sie eine technologische, politische, gesellschaftliche oder sonstige Veränderung zu Ihren Ideen inspiriert?
- l. Warum haben Sie gedacht, dass das, was Sie anbieten, gebraucht wird? Haben Sie irgendwo einen Mangel wahrgenommen, aus dem Ihre Idee entstanden ist?
- m. Haben Sie vor den Gründungen aktiv nach einer Idee gesucht oder waren Sie besonders empfänglich für Ideen?
- n. Haben Sie bereits Ideen von anderen Personen umgesetzt?
- o. Würden Sie nochmal so gründen, wie Sie es damals getan haben? Würden Sie anderen empfehlen, es genauso zu machen?
- p. Haben Sie Lernratschläge für zukünftige Firmengründer in Bezug auf die Entwicklung von Geschäftsideen? Was können sie tun, um eine Idee für eine eigene Unternehmung zu entwickeln?
- q. Sind Sie durch unser Gespräch darauf aufmerksam geworden, wo die Quelle Ihrer Idee genau liegt? Wenn ja, was bedeutet das für die Zukunft?

7.2.5 Transkripte der Interviews

Alle 18 Interviews wurden aufgezeichnet. Die Audiodateien wurden, als Grundlage für eine umfassende Analyse, von der Verfasserin der vorliegenden Arbeit in Textdateien transkribiert. Diese Arbeit wurde an die Transkriptionsregeln von KUCKARTZ und KUCKARTZ et al. angelehnt (vgl. KUCKARTZ 2010, S. 41ff.; KUCKARTZ/DRESING/RÄDIKER/STEFER, 2007, S. 27ff.). So wurde darauf geachtet, vollständig und wörtlich zu transkribieren, dabei aber leicht geglättet, d. h. die Sprache an das Schriftdeutsch angenähert. Unvollständigkeiten und Wiederholungen sowie grammatikalische Fehlstellungen wurden belassen, um keine Verfälschung herbeizuführen. Jedoch wurden Bemerkungen wie „ähm“ weggelassen sowie Dialekte – bis auf echte Ausdrücke, welche in der Fußnote übersetzt wurden – nicht wiedergegeben. Englische Worte wurden in der Fußnote übersetzt. Auffälligkeiten, wie Lachen, und nonverbale Merkmale sowie andere, für das Verständnis des Interviews wichtige Merkmale wie Pausen wurden – sofern für das Verständnis erheblich – in Klammern dargestellt. Ein Satz, der vom

anderen Gesprächspartner unterbrochen und dann weitergeführt wurde, wurde durch drei Punkte am Ende bzw. am Anfang des Satzes gekennzeichnet. Eine Frage, die sich der Interviewpartner oder die Interviewerin innerhalb ihres Passus selbst stellte, wurde mit Anführungszeichen gekennzeichnet.

In Übereinstimmung mit LAMNEK wurden wegen der intimen Befragungssituation, in der der Befragte seine Persönlichkeit offenlegt und dies auch aufgezeichnet wird, bei der Analyse auf die Nennung von Namen und Orten verzichtet und das Interview anonymisiert (vgl. LAMNEK 2010, S. 352). Neben den Namen der Interviewpartner wurden auch weitere im Interview genannte Namen, außerdem Orts- und Städtenamen, Firmennamen etc. anonymisiert. Dies wurde den Interviewpartnern vor der Durchführung der Interviews mitgeteilt, um offene Aussagen seitens der Interviewpartner zu ermöglichen. Der Interviewpartner wurde durch ein *B* für Befragter gekennzeichnet, die Interviewerin durch ein *I*. Ein Sprecherwechsel wurde außerdem durch einen Absatz kenntlich gemacht, um die Lesbarkeit zu erhöhen.

8 Auswertung der erhobenen Primärdaten

Die Ergebnisse der Studien werden im Folgenden durch Text beschrieben, sowie durch Grafiken und Tabellen zusammenfassend dargestellt; das Kapitel endet mit Angaben darüber, welche Hypothesen durch die Daten generiert werden konnten (vgl. BORTZ 1984, S. 67).

8.1 Qualitative Inhaltsanalyse nach KUCKARTZ

Die klassische Inhaltsanalyse ist durch vier Merkmale gekennzeichnet: Einordnung in ein Kommunikationsmodell, Regelgeleitetheit, Gütekriterien und die zentrale Rolle von Kategorien (vgl. KUCKARTZ 2010, S. 92). Das Material wird zergliedert und theoriegeleitet am Material ein Kategoriensystem entwickelt (vgl. KUCKARTZ 2010, S. 92f.).

Laut MAYRING ist bei einer qualitativen Inhaltsanalyse ein systematisches Vorgehen in Form eines Ablaufmodells ein Hauptanliegen (vgl. MAYRING 2010, S. 48). Ein bedeutender Punkt ist die Bildung eines Kategoriensystems, welches das zentrale Analyseinstrument darstellt (vgl. MAYRING 2010, S. 49). MAYRING legt Wert auf die Theoriegeleitetheit in der Analyse des Gegenstandes, verbunden mit einer konkreten Fragestellung (vgl. MAYRING 2010, S. 57f.). Durch die vor der Analyse festgelegten einzelnen Interpretationsschritte wird sie intersubjektiv nachvollziehbar (vgl. MAYRING 2010, S. 48).

Der Prozess des Kodierens kann sowohl ein Akt des Subsummierens unter eine a priori gebildete Kategorie oder ein Akt des Generierens einer Kategorie aus den empirischen Daten sein (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 41). Im Rahmen des Analyseprozesses werden die Kategorien verfeinert, ausdifferenziert und ggf. ergänzt (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 47). KUCKARTZ beschreibt drei grundlegende Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse, welche in der Forschung besonders häufig angewandt werden (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 48ff.). Die zentrale Idee der qualitativen Inhaltsanalyse ist laut KUCKARTZ die Strukturierung des Materials anhand der zwei Dimensionen *Fälle* (hier: Forschungsteilnehmende der Interviewstudie) und *Kategorien* (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 49). Die gebildeten Kategorien haben im Gegensatz zur *Grounded Theory* keine Rückkopplung zur Gestaltung der Datenerhebung, da die qualitative Inhaltsanalyse erst beginnt, wenn die Daten bereits erhoben sind (vgl. KUCKARTZ 2010, S. 93).

Alle drei durch KUCKARTZ vorgestellten Verfahren sind Auswertungsverfahren (d. h. sie schreiben keine bestimmte Art der Datenerhebung vor); sie sind komprimierend (d. h. zusammenfassend mit dem Ziel der Komplexitätsreduktion); sie arbeiten kategorienbasiert (d. h. entweder handelt es sich um Kategorien bzw. Themen, die aus der Theorie oder der

Forschungsfrage hergeleitet oder um Kategorien, die direkt am Material entwickelt werden, oder um eine Mischform, wobei Mischformen üblich sind); es sind systematische, wissenschaftliche Methoden (d. h. sie lassen sich präzise beschreiben und sind nicht Auslegungssache); sie sind sprachbezogen und zur Analyse von verbalen Daten konzipiert; und es sind regelgeleitete Verfahren (d. h. die Formulierung von Gütekriterien ist angemessen) (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 52f.).

Die erste initiierte Textarbeit nach KUCKARTZ, das erste intensive Auseinandersetzen mit dem Material (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 56f.) erfolgte hier mit der QDA-Software MAXQDA¹ der Firma VERBI.

Als nächsten Schritt empfiehlt KUCKARTZ die Erstellung von Fallzusammenfassungen, also erste ordnende und zusammenfassende Darstellungen der Charakteristika der Einzelfälle aus der Perspektive der Forschungsfrage (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 58). Eine Fallzusammenfassung soll vor dem Hintergrund der Forschungsfragen die zentrale Charakterisierung der Einzelfälle festhalten (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 58). Die Erstellung von Fallzusammenfassungen für jedes Interview der Studie erlaubt einen guten Überblick über das Spektrum der in die Forschung einbezogenen Fälle (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 62). KUCKARTZ hält Fallzusammenfassungen u.U. für hypothesen- und kategoriengenerierend (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 62). Dementsprechend wurde auch für diese Arbeit für jedes der Interviews eine Fallzusammenfassung angefertigt. Diese erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit, sondern erlaubten es, erste Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Fällen herauszuarbeiten und waren so ein wichtiger Schritt auf dem Weg zur Erstellung des Kategoriensystems. Für jede Fallzusammenfassung wurde entsprechend der Methodik eine griffige Überschrift gewählt. Die Fallzusammenfassungen für die Interviews können im Anhang eingesehen werden.

8.2 Bildung des Kategoriensystems und Kategoriendefinition

Weder empirische Verallgemeinerungen noch theoretische Aussagen emergieren einfach aus dem Datenmaterial; stattdessen sieht der Forscher die Realität des empirischen Feldes mit dem Hintergrund bereits existierender Konzepte und theoretischer Kategorien, die er benötigt, um eine bestimmte theoretische Perspektive einzunehmen, um relevante Daten zu erkennen (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 28). Die Kategorie ist jeder Begriff, der zu einer Klassifizierung von

¹ Siehe hierzu weiterführend auch: <https://www.maxqda.de/> (13.01.2021).

beliebigen Objekten sowie zur Kennzeichnung und Unterscheidung von Phänomenen jeglicher Art, und damit zur Erschließung und Erklärung der Daten genutzt werden kann (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 60). Die Art der Kategorienbildung hängt laut KUCKARTZ u. a. von der Forschungsfrage und dem Vorwissen zum Gegenstandsbereich ab: je umfangreicher das Vorwissen, desto eher kann man bereits vor der Auswertung der erhobenen Daten Kategorien bilden (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 63). Diese A-priori-Kategorienbildung wird auch als *deduktive Kategorienbildung* bezeichnet: die Kategorien werden hier unabhängig vom Datenmaterial gebildet (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 64). Deduktiv bedeutet, dass das Besondere aus dem Allgemeinen geschlossen, und demnach eine logische Ableitung vorgenommen wird (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 64f.). Die eingesetzten Kategorien werden auf der Basis einer bereits vorhandenen inhaltlichen Systematisierung gebildet, bspw. einer Theorie, einer Hypothese, oder auch, wie in dem vorliegenden Fall, anhand von Interviewleitfäden (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 64).

Ebenfalls ist es möglich, die Kategorien direkt an den empirischen Daten zu bilden, d. h. im Rahmen einer sog. *induktiven Kategorienbildung* (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 64, 72f.). Beide Vorgehensweisen können auch kombiniert werden: so werden häufig zunächst deduktiv, bspw. aus der Forschungsfrage oder entlang des Interviewleitfadens, Kategorien abgeleitet und die Weiterentwicklung des Kategoriensystems und/oder die Bildung von Subkategorien erfolgt induktiv direkt am Material (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 72f., 95f.). Man spricht auch von *deduktiv-induktiver Kategorienbildung*, (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 95f.), nach der auch in dieser Arbeit vorgegangen wurde. Kategorien, die am Anfang zur Kodierung des Materials genutzt werden, werden anhand synoptischer Vergleiche weiterentwickelt, überarbeitet, durch Subkategorien differenziert, zueinander in Beziehung gesetzt und in ein übergreifendes Schema integriert (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 61). Damit einhergehend wird unterschieden zwischen *subsumptiver Kodierung* anhand eines vorbereiteten Kategorienschemas und *abduktiver Kodierung*, bei der neue Kategorien anhand des Datenmaterials entwickelt werden (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 61f.). Beide Methoden wurden hier einhergehend mit der deduktiv-induktiven Kategorienbildung abwechselnd angewendet.

Bei hierarchischen Kategoriensystemen können Haupt- und Subkategorien unterschieden werden (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 38). KUCKARTZ hält es im Rahmen von qualitativer Forschung für angemessen, die Anzahl der Hauptkategorien eher klein zu halten und vor allem auf die Relationen der Kategorien untereinander zu achten (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 95). Für die

Konstruktion eines Kategoriensystems ist die Definition der einzelnen Kategorien erforderlich (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 39).

Folgendes hierarchisches Kategoriensystem (Haupt- und Subkategorien) wurde nach der o. g. *deduktiv-induktiven Kategorienbildung* erarbeitet (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 38):

- | Einfach-/Mehrfachgründer
 - | Erstmalige und gleichzeitig einmalige Gründer
 - | Erstmalige Gründer mit Tendenz zum habituellen Entrepreneurship
 - | Habituelle Gründer
- | Herkunft der Gründungsidee
 - | Familiärer Hintergrund
 - | Bildungshintergrund
 - | Vorherige Arbeitserfahrung
 - | Soziales Umfeld/Informelle Kontakte
 - | Hobbies
 - | Kundenwunsch
 - | Vorherige Gründung
 - | Fremde Ideen/Team
- | Gründungsmotivation
 - | Insolvenzerfahrung
 - | Wollte schon immer selbständig sein
 - | Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle
 - | Probleme zuhause/Flucht in die Gründung
 - | Technologiefokus
 - | Selbstverwirklichung

Die folgende Kategoriendefinition folgt dem Aufbau von KUCKARTZ (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 39ff., S. 67ff.):

Tabelle 2: Kategoriendefinition

Name der Kategorie:	Erstmalige und gleichzeitig einmalige Gründer
Inhaltliche Beschreibung:	<p>In der Literatur werden erstmaligen Entrepreneur*innen aufgeteilt in einmalige Entrepreneur*innen, welche während ihres Lebens lediglich ein einziges Unternehmen besitzen werden, und zukünftige habituelle Entrepreneur*innen (vgl. bspw. UCBASARAN/BALDACCHINO/LOCKETT 2015, S. 133). Diese Kategorie kennzeichnet Personen, welche zum Zeitpunkt der Datenerhebung ein einzelnes Unternehmen gegründet haben und gleichzeitig im Interview zur Kenntnis bringen, dass sie nicht gedenken, ein weiteres Unternehmen zu gründen oder dass das unwahrscheinlich ist.</p>
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Erstmalige und gleichzeitig einmalige Gründer“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner hat im Vorfeld der Datenerhebung angegeben, eines und nicht mehrere Unternehmen gegründet zu haben. Die Einordnung erfolgt dementsprechend bereits im Vorfeld; die Auswahl des Fragebogens ist hiervon abhängig. <p>Und:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner hat im Interview für erstmalige Gründer auf Frage 3.n geantwortet, dass er – aus welchem Grund auch immer – nicht oder unwahrscheinlich erneut gründen möchte. Alternativ hat der Interviewpartner im Verlauf des Interviews angegeben, dass er – aus welchem Grund auch immer – nicht oder unwahrscheinlich erneut gründen möchte.
Beispiele für die Anwendung:	<p>„Das ist bei mir durch das Alter schon bedingt. Jetzt noch was Neues zu machen... nein.“ (vgl. Interview 5, S. 74 Anhang).</p>

Name der Kategorie:	Erstmalige Gründer mit Tendenz zum habituellen Entrepreneurship
Inhaltliche Beschreibung:	In der Literatur werden erstmalige Entrepreneurre aufgeteilt in einmalige Entrepreneurre, welche während ihres Lebens lediglich ein einziges Unternehmen besitzen werden, und zukünftige habituelle Entrepreneurre (vgl. bspw. UCBASARAN/BALDACCHINO/LOCKETT 2015, S. 133). Diese Kategorie kennzeichnet Personen, welche zum Zeitpunkt der Datenerhebung ein einzelnes Unternehmen gegründet haben und gleichzeitig im Interview den Wunsch äußern, ein weiteres oder mehrere weitere Unternehmen gründen zu wollen.
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Erstmalige Gründer mit Tendenz zum habituellen Entrepreneurship“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner hat im Vorfeld der Datenerhebung angegeben, eines und nicht mehrere Unternehmen gegründet zu haben. Die Einordnung erfolgt dementsprechend bereits im Vorfeld; die Auswahl des Fragebogens ist hiervon abhängig. <p>Und:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner hat im Interview für erstmalige Gründer auf Frage 3.n geantwortet, dass er – aus welchem Grund auch immer – gegebenenfalls erneut gründen würde. Alternativ hat der Interviewpartner im Verlauf des Interviews angegeben, dass er – aus welchem Grund auch immer – gegebenenfalls erneut gründen würde.
Beispiele für die Anwendung:	„Aber mit Sicherheit bin ich noch in einem Alter, wo ich noch was Neues anfangen würde.“ (vgl. Interview 3, S. 45 Anhang).

Name der Kategorie:	Habituelle Gründer
Inhaltliche Beschreibung:	In Ergänzung zu KIRSCHENHOFER 2007, S. 3, sind habituelle Entrepreneurinnen Personen, die mindestens zwei Unternehmen gegründet haben.
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Habituelle Gründer“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner hat im Vorfeld der Datenerhebung angegeben, mehr als ein Unternehmen gegründet zu haben. Die Einordnung erfolgt dementsprechend bereits im Vorfeld; die Auswahl des Fragebogens ist hiervon abhängig. <p>Und:</p> <ul style="list-style-type: none"> Aus den Antworten des Interviewpartners auf Frage 2.a des Interviewfragebogens für habituelle Gründer geht hervor, dass er mehr als einmal gegründet hat. Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass er mehr als einmal gegründet hat.
Beispiele für die Anwendung:	„Wir haben manchmal fünf, sechs Unternehmen im Jahr gegründet.“ (vgl. Interview 9, S. 146 Anhang).
Name der Kategorie:	Herkunft der Gründungsidee: Familiärer Hintergrund
Inhaltliche Beschreibung:	Kinder von unternehmerisch tätigen Eltern haben eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, selbst Unternehmer zu werden (vgl. DELMAR/WITTE 2012, S. 163). Entrepreneurinnen zeigen die Tendenz, aus Familien mit unternehmerischer Vorprägung zu stammen (vgl. COOPER/GIMENO-GASCON/WOO 1994, S. 377).
Anwendung der Kategorie:	Kategorie „Herkunft der Gründungsidee: Familiärer Hintergrund“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:

	<p> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 3.e der Fragebögen, dass ein naher Verwandter maßgeblichen Einfluss hatte auf die Idee, die zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung wurde. Dies bezieht die Eltern des Interviewpartners mit ein, aber auch die Großeltern-Generation (z. B. Großonkel) sowie die Geschwister.</p> <p> Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass ein naher Verwandter maßgeblichen Einfluss hatte auf die Idee, die zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung wurde. Dies bezieht die Eltern des Interviewpartners mit ein, aber auch die Großeltern-Generation (z. B. Großonkel) sowie die Geschwister.</p>
Beispiele für die Anwendung:	„Da hat das natürlich ganz stark mit reingespielt, der familiäre Background. Dass mein Vater da mit Kakao gehandelt hat und ich von Kindheit an damit im Kontakt war.“ (vgl. Interview 2, S. 17 Anhang).
Name der Kategorie:	Herkunft der Gründungsidee: Bildungshintergrund
Inhaltliche Beschreibung:	Bildungsinfrastruktur ist eine Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten, da Bildungseinrichtungen wissenschaftliche Forschungsarbeiten durchführen, was wiederum in der Schaffung von neuem Wissen resultiert, welches die Basis ist für viele unternehmerische Gelegenheiten (vgl. SHANE 2003, S. 32).
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Herkunft der Gründungsidee: Bildungshintergrund“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <p> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 3.e der Fragebögen, dass ein konkreter Bildungshintergrund wie bspw. der Besuch einer Bildungseinrichtung, eine bestimmte Fortbildung oder die intensive Beschäftigung mit einem bestimmten Thema zur Idee geführt hat, die zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung wurde. Dies bezieht die Eltern des Interviewpartners mit ein, aber auch die</p>

	<p>Großeltern-Generation (z. B. Großonkel) sowie die Geschwister und den Lebenspartner.</p> <p> Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass ein konkreter Bildungshintergrund wie bspw. der Besuch einer Bildungseinrichtung, eine bestimmte Fortbildung oder die intensive Beschäftigung mit einem bestimmten Thema zur Idee geführt hat, die zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung wurde. Dies bezieht die Eltern des Interviewpartners mit ein, aber auch die Großeltern-Generation (z. B. Großonkel) sowie die Geschwister und den Lebenspartner.</p>
Beispiele für die Anwendung:	<p>„Wir haben zum Beispiel Nachrichtentechnik studiert. Da musst du dich mit Systemen beschäftigen. Mit Signalen. Und das machen wir jetzt auch. Die künstliche Intelligenz ist auch nur ein System, was Signale verarbeitet.“ (vgl. Interview 11, S. 191 Anhang).</p>
Name der Kategorie:	Herkunft der Gründungsidee: Vorherige Arbeitserfahrung
Inhaltliche Beschreibung:	<p>Arbeitserfahrung hat eine Verbindung zur Gründungsaktivität (vgl. CASE 1989, S. 53; SHANE 2003, S. 536ff.). Personen, die in einer bestimmten Industrie arbeiten, werden wahrscheinlich unternehmerische Gelegenheiten in genau dieser Branche entdecken (vgl. BYGRAVE/ZACHARAKIS 2009, S. 6; FIET 2002, S. 98, 140f.; HOLCOMBE 2003, S. 35).</p>
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Herkunft der Gründungsidee: Vorherige Arbeitserfahrung“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <p> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 3.e der Fragebögen, dass die Arbeit in einem oder mehreren vor der Gründung ausgeübten Arbeitsverhältnis(sen) zur Idee geführt hat, die zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung wurde.</p> <p> Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass die Arbeit in einem (oder mehreren)</p>

	vor der Gründung ausgeübten Arbeitsverhältnis(sen) zur Idee geführt hat, die zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung wurde.
Beispiele für die Anwendung:	„Ja, es entstand die Idee, dass man das was man dort als Berater, als angestellter Berater macht, dass man das gegebenenfalls auch in der Selbständigkeit machen könnte, das war schon ein bisschen die Idee, ja, zumindest mal im Kopf.“ (vgl. Interview 13, S. 219 Anhang).
Name der Kategorie:	Herkunft der Gründungsidee: Soziales Umfeld/Informelle Kontakte
Inhaltliche Beschreibung:	Ein wichtiger Informationszugang für Menschen ist der Austausch und die Interaktion mit anderen Personen (vgl. FIET/CLOUSE/NORTON 2004, S. 8; GREVE/SALAFF 2003, S. 2; OZGEN/BARON 2007, S. 175; SHANE 2003, S. 49;). Deshalb ist einer der Wege, wie Menschen Zugang zu Informationen über unternehmerische Gelegenheiten erhalten, über ihre sozialen Netzwerke (vgl. SHANE 2003, S. 49; OZGEN/BARON 2007, S. 175).
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Herkunft der Gründungsidee: soziales Umfeld/informelle Kontakte“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 3.e der Fragebögen, dass die Idee, welche zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung führte, aus dem sozialen Umfeld der Person bzw. durch informelle Kontakte entstand. Dazu zählen bspw. der aktuelle oder ehemalige Lebenspartner und Freunde, Vereine, Clubs, nahe oder entfernte Bekannte. Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass die Idee, welche zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung führte, aus dem sozialen Umfeld der Person bzw. durch informelle Kontakte entstand. Dazu zählen

	bspw. der aktuelle oder ehemalige Lebenspartner und Freunde, Vereine, Clubs, nahe oder entfernte Bekannte.
Beispiele für die Anwendung:	„Aber die Branche kam tatsächlich über den Zufall, dass der damalige Lebensgefährte in dieser Branche angefangen hat. Wenn der nicht in dieser Branche angefangen hätte, hätte ich die nie erkannt. Da war er schon der Katalysator.“ (vgl. Interview 3, S. 30 Anhang).
Name der Kategorie:	Herkunft der Gründungsidee: Hobbies
Inhaltliche Beschreibung:	Auch der Freizeitbereich stellt eine potenzielle Quelle von unternehmerischen Gelegenheiten dar (vgl. FIET 2002, S. 98). VESPER nennt in seinem Beitrag die Möglichkeit, dass unternehmerische Ideen aus dem Kontext der Freizeit entstehen können (vgl. VESPER 1990, S. 143).
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Herkunft der Gründungsidee: Hobbies“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 3.e der Fragebögen, dass die Idee, welche zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung führte, aus einem Hobby entstand. Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass die Idee, welche zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung führte, aus einem Hobby entstand.
Beispiele für die Anwendung:	„Das hing damit zusammen, dass der Koch nicht ausgelastet war. [...] Der Koch im Tennisclub. Die zweite Gründung ist ja dieser Brötchenlieferdienst.“ (vgl. Interview 17, S. 303 Anhang).

Name der Kategorie:	Herkunft der Gründungsidee: Kundenwunsch
Inhaltliche Beschreibung:	LUMPKIN et. al zeigen, dass viele unternehmerische Gelegenheiten in Verbindung mit einem spezifischen Problem oder Bedürfnis auf Kunden-seite entdeckt werden (vgl. LUMPKIN/HILLS/SHRADER 2004, S. 87).
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Herkunft der Gründungsidee: Kundenwunsch“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 3.d der Fragebögen, dass die Idee, welche zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung führte, aus einem Kundenwunsch entstand. Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass die Idee, welche zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung führte, aus einem Kundenwunsch entstand.
Beispiele für die Anwendung:	<p>„Der Kunde, das ist ja so: [...] und wenn man dasitzt und man arbeitet ein paar Jahre zusammen. Und ist dann auch schon etwas vertrauter, spricht über Themen. Und dann redet man über Probleme und überlegt man sich, ob man die zusammen löst.“ (vgl. Interview 7, S. 98 Anhang).</p> <p>„Uns interessiert, was der Kunde will“. (vgl. Interview 9, S. 143 Anhang).</p> <p>„Der Kunde hat angerufen und gesagt: ich habe ein Problem hier.“ (vgl. Interview 9, S. 144 Anhang).</p>
Name der Kategorie:	Herkunft der Gründungsidee: Vorherige Gründung
Inhaltliche Beschreibung:	Es kann angenommen werden, dass gerade habituelle Gründer ein beträchtliches implizites Wissen angehäuft haben, welches, zumindest in manchen Fällen, bei der Gründung weiterer Unternehmen helfen könnte (vgl. ALSOS/KOLVEREID 1998, S. 103). Eine existierende Unternehmung kann eine Quelle für neue Geschäftsideen sein durch die Erfahrung selbst,

	wie auch durch die Kontakte, welche der Unternehmer sammelt (vgl. FUENTES/ARROYO/BOJICA/PÉREZ 2010, S. 484).
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Herkunft der Gründungsidee: Vorherige Gründung“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 3.i der Fragebögen, dass die Idee, welche zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung führte, sich unmittelbar aus einer der anderen Gründungen ergab. Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass die Idee, welche zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung führte, sich unmittelbar aus einer der anderen Gründungen ergab.
Beispiele für die Anwendung:	„Da haben wir vor zwei Jahren die Idee gehabt, dass wir unser Projektgeschäft [Firmenname anonymisiert] nennen und die damit verbundene Softwarelösungen zu einem Profil formen, das wir auch noch anderen Händlern in der Branche anbieten können.“ (vgl. Interview 18, S. 326 Anhang).
Name der Kategorie:	Herkunft der Gründungsidee: Fremde Ideen/Team
Inhaltliche Beschreibung:	Gründungsideen müssen nicht zwangsläufig die eigenen sein; es kann durchaus auch eine Idee einer anderen Person umgesetzt werden (vgl. MALEK/IBACH 2004, S. 281). Es gibt eine erhebliche Anzahl an Gründungen, welche im Team erfolgen (vgl. DE 2005, S. 80f.). Manchmal kommen Ideen für unternehmerische Gelegenheiten unverhofft, wenn jemand eine unternehmerische Gelegenheit entdeckt hat und nun zusammenarbeiten will, um sie auszuwerten (vgl. VESPER 1990, S. 128).
Anwendung der Kategorie:	Kategorie „Herkunft der Gründungsidee: Fremde Ideen/Teams“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:

	<p> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 3.k des Fragebogens für erstmalige Gründer bzw. auf Frage 3.n des Fragebogens für Mehrfachgründer, dass die Idee, welche zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung führte, von einer anderen Person stammt und durch den Interviewpartner umgesetzt wurde.</p> <p> Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass die Idee, welche zur unternehmerischen Gelegenheit bzw. Gründung führte, von einer anderen Person stammt und durch den Interviewpartner umgesetzt wurde.</p>
Beispiele für die Anwendung:	<p>„[...] ich würde nicht hier sitzen, wenn der Herr [Name anonymisiert, Mitgründer] nicht wäre. Und umgekehrt wird das genauso sein.“ (vgl. Interview 8, S. 108 Anhang).</p> <p>„Ja wobei ich muss sagen, alles das was die Ideen betrifft, ist der Herr [Name anonymisiert, Mitgründer] wirklich top. Und, also ich bin mehr so die Person, die im Hintergrund ist und versucht, kaufmännisch und finanziell...“ (vgl. Interview 8, S. 112 Anhang).</p>
Name der Kategorie:	Gründungsmotivation: Insolvenzerfahrung
Inhaltliche Beschreibung:	<p>RUDA et al. zeigen in ihrer Studie u. a. Notgründungsmotive als Treiber für eine Unternehmensgründung auf (vgl. RUDA/MARTIN/DANKO 2009, S. 11f.; RUDA/MARTIN/DANKO/KURCZEWSKA 2012, S. 36). Die Insolvenz einer selbst gegründeten Unternehmung kann ein Motiv sein, eine weitere Unternehmung zu gründen.</p>
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Gründungsmotivation: Insolvenzerfahrung“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <p> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 1.h der Fragebögen, dass ein Grund, die Gründung eines Unternehmens als Lebensentscheidung in Erwägung zu ziehen, die Insolvenz einer vorherigen Gründung war.</p>

	<p> Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass ein Grund, die Gründung eines Unternehmens als Lebensentscheidung in Erwägung zu ziehen, die Insolvenz einer vorherigen Gründung war.</p> <p>Die Insolvenz des vorherigen Arbeitgebers ist hier unerheblich.</p>
Beispiele für die Anwendung:	<p>„Als dann die Insolvenz kam, bin ich da mit dem ganzen Maschinenpark reingeschlüpft. Und so ist dann eigentlich das Ganze groß geworden.“ (vgl. Interview 16, S. 274 Anhang).</p> <p>Frage: Also Sie haben immer mehrere Unternehmen ausprobiert und das eine hat geklappt, und das andere nicht? - „Ja. Aber rein um davon zu leben hatte ich ausschließlich nur die [Firmenname anonymisiert] und die [Firmenname anonymisiert]. Was richtig mein Leben finanziert hat.“ (vgl. Interview 16, S. 275 Anhang).</p>
Name der Kategorie:	Gründungsmotivation: wollte schon immer selbständig sein
Inhaltliche Beschreibung:	<p>RUDA et al. zeigen in ihrer Studie u. a. Selbstverwirklichung und Autonomie als Treiber für eine Unternehmensgründung auf (vgl. RUDA/MARTIN/DANKO 2009, S. 11f.; RUDA/MARTIN/DANKO/KURCZEWSKA 2012, S. 36). Der Interviewpartner sieht es als Bereicherung des eigenen Lebens und als persönliches Ziel an, ein eigenes Unternehmen zu gründen.</p>
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Gründungsmotivation: wollte schon immer selbständig sein“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <p> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 1.h der Fragebögen, dass er von klein auf den inhärenten Wunsch hatte, ein eigenes Unternehmen zu gründen oder selbständig zu sein.</p> <p> Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass der Interviewpartner von klein auf den</p>

	inhärenten Wunsch hatte, ein eigenes Unternehmen zu gründen oder selbständig zu sein.
Beispiele für die Anwendung:	„Und die andere Seite war, dass ich mich so gerne selbständig machen wollte [...]“ (vgl. Interview 2, S. 16 Anhang).
Name der Kategorie:	Gründungsmotivation: Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle
Inhaltliche Beschreibung:	RUDA et al. zeigen in ihrer Studie u. a. Autonomie als Treiber für eine Unternehmensgründung auf (vgl. RUDA/MARTIN/DANKO 2009, S. 11f.; RUDA/MARTIN/DANKO/KURCZEWSKA 2012, S. 36). Der Interviewpartner hat bspw. Probleme mit dem/der Vorgesetzten (Akzeptanzprobleme, Sympathieprobleme, Kommunikationsprobleme, etc.) oder verspürt eine Unzufriedenheit in der vorherigen Arbeitsstelle (mangelnde Wertschätzung, mangelnde Förderung, mangelnde Bezahlung, etc.) und sieht die Lösung dieser Probleme in der eigenen Unternehmensgründung.
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Gründungsmotivation: Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 1.h der Fragebögen, dass ein Grund für die Gründung eines Unternehmens war, dass er in seiner vorherigen Arbeitsstelle unzufrieden war oder Probleme mit Vorgesetzten hatte. Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass ein Grund für die Gründung eines Unternehmens war, dass er in seiner vorherigen Arbeitsstelle unzufrieden war oder Probleme mit Vorgesetzten hatte.
Beispiele für die Anwendung:	„Ja. Ich habe eine gewisse Situation der Unzufriedenheit verspürt, nach drei Jahren in dieser Firma, mit meinem Chef.“ (vgl. Interview 18, S. 324 Anhang).

	„Es war einfach nicht mehr zu ertragen, auszuhalten. Man ging mit Bauchschmerzen arbeiten [...].“ (vgl. Interview 8, S. 114 Anhang).
Name der Kategorie:	Gründungsmotivation: Probleme zuhause/Flucht in die Gründung
Inhaltliche Beschreibung:	RUDA et al. zeigen in ihrer Studie u. a. Notgründungsmotive als Treiber für eine Unternehmensgründung auf (vgl. RUDA/MARTIN/DANKO 2009, S. 11f.; RUDA/MARTIN/DANKO/KURCZEWSKA 2012, S. 36). Der Interviewpartner sieht die Gründung eines Unternehmens als Möglichkeit der Rechtfertigung, die eigene Zeit mit der Gründung verbringen zu können und damit weniger Zeit zuhause verbringen zu müssen. So werden Probleme mit dem Ehepartner oder mit Krankheit umgangen.
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Gründungsmotivation: Probleme zuhause/Flucht in die Gründung“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 1.h der Fragebögen, dass ein Grund für die Gründung eines Unternehmens familiäre Probleme waren, aufgrund derer eine alternative Beschäftigung gesucht wurde. Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass ein Grund für die Gründung eines Unternehmens familiäre Probleme waren, aufgrund derer eine alternative Beschäftigung gesucht wurde.
Beispiele für die Anwendung:	„Ja, das ist ja auch meiner persönlichen Situation geschuldet, sehen Sie ja, meine Frau ist krank. [...] Deswegen habe ich Zeit, mich um andere Dinge zu kümmern, oder, noch besser, mir andere Gedanken in den Kopf kommen zu lassen. Ich muss mich nicht mit den Problemen befassen, die hängende Lippen und Tränen in den Augen machen. Mit Krankheiten und Problemen muss ich mich nicht befassen, das ist doch schön.“ (vgl. Interview 17, S. 319 Anhang).

Name der Kategorie:	Gründungsmotivation: Technologiefokus
Inhaltliche Beschreibung:	<p>RUDA et al. zeigen in ihrer Studie u. a. Ideenverwirklichung als Treiber für eine Unternehmensgründung auf (vgl. RUDA/MARTIN/DANKO 2009, S. 11f.; RUDA/MARTIN/DANKO/KURCZEWSKA 2012, S. 36). Der Interviewpartner sieht die Unternehmensgründung als Rahmen, um sich mit einer bestimmten Technologie umfassend beschäftigen zu können.</p>
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Gründungsmotivation: Technologiefokus“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 1.h der Fragebögen, dass ein Grund für die Gründung eines Unternehmens der Wunsch war, sich ausschließlich mit der Weiterentwicklung einer bestimmten Technologie beschäftigen zu können. Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass ein Grund für die Gründung eines Unternehmens der Wunsch war, sich ausschließlich mit der Weiterentwicklung einer bestimmten Technologie beschäftigen zu können.
Beispiele für die Anwendung:	<p>„Und dann hab ich halt mit einem anderen Partner der da auch in der Schule was cooles gemacht hat, so Digitaltechnik, da hab ich halt Automatisierungstechnik gemacht und er digitale Autotechnik. Dann habe ich die [Firmenname anonymisiert, erste Firma von Interviewpartner 1] gegründet, mit 18 dann.“ (vgl. Interview 11, S. 177 Anhang).</p> <p>„Und wir als Technologen haben da geholfen, diesen Bereich irgendwie zu boosten. Um die Erkenntnisgewinnung in der Krebsforschung oder generell in der Biologie voranzubringen. Das fand ich irgendwie so prickelnd!“ (vgl. Interview 11, S. 178 Anhang).</p>

Name der Kategorie:	Gründungsmotivation: Selbstverwirklichung
Inhaltliche Beschreibung:	RUDA et al. zeigen in ihrer Studie u. a. Selbstverwirklichung als Treiber für eine Unternehmensgründung auf (vgl. RUDA/MARTIN/DANKO 2009, S. 11f.; RUDA/MARTIN/DANKO/KURCZEWSKA 2012, S. 36). Der Interviewpartner sieht die Unternehmensgründung als Möglichkeit, die eigenen Vorstellungen von Arbeitsalltag, Struktur, Mitarbeiterführung, etc. umsetzen zu können, ohne sich an fremden Vorgaben orientieren zu müssen.
Anwendung der Kategorie:	<p>Kategorie „Gründungsmotivation: Selbstverwirklichung“ wird kodiert, wenn folgende Aspekte gegeben sind bzw. genannt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> Der Interviewpartner antwortet auf Frage 1.h der Fragebögen, dass der Grund für die Gründung eines Unternehmens in der Gründung selbst liegt; der Interviewpartner sieht einen individuellen Nutzen darin, Unternehmer zu sein und ein Unternehmen zu gründen. Alternativ geht im Verlauf des Interviews aus den Aussagen des Interviewpartners hervor, dass der Grund für die Gründung eines Unternehmens in der Gründung selbst liegt; der Interviewpartner sieht einen individuellen Nutzen darin, Unternehmer zu sein und ein Unternehmen zu gründen.
Beispiele für die Anwendung:	„Ja es war die Selbstverwirklichung, wie ich schon sagte, aber es war auch die Perspektive, freier zu sein in den Dingen, die Sachen selbst gestalten zu können, Dinge die man als Angestellter, wenn man Glück hat, vielleicht ähnlich machen kann, aber eben üblicherweise nicht in dem Maße.“ (vgl. Interview 13, S. 222 Anhang).

Auf der Basis des oben genannten Kategoriensystems wurde nach KUCKARTZ das komplette im Anhang nachzulesende Datenmaterial kodiert (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 65).

8.3 Bildung von Kodierregeln

Textpassagen werden kodiert, indem ihnen bestimmte Kategorien zugeordnet werden (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 59). Textpassagen, welche bestimmte Kategorien gemeinsam haben, können so synoptisch verglichen und analysiert werden, und auf dieser Grundlage Strukturen und Muster im Datenmaterial identifiziert werden, welche ggf. zur Bildung neuer Kategorien und Subkategorien führen (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 59). So entsteht ein iterativer Prozess, indem der Kodierleitfaden und auch die (Sub-)Kategorien immer wieder verändert, erweitert und ausgefeilt werden (vgl. RAMSENTHALER 2013, S. 33f.). Dies ist im oben beschriebenen Prozess geschehen und in das im vorherigen Kapitel beschriebenen Kategoriensystem eingeflossen.

Nach KUCKARTZ und KUCKARTZ et al. wurden folgende Kodierregeln erstellt:

Die Kodierung erfolgt nach Sinneinheiten, die mindestens ein Satz lang sind, aber auch mehrere Sätze lang sein können und ggf. auch die Interviewerfrage beinhalten, wenn dies dem Verständnis der Textstelle zuträglich ist (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 104; KUCKARTZ/DRESING/RÄDIKER/STEFER, 2007, S. 39). Außerdem werden gleiche Informationen lediglich einmal kodiert, d. h. wird eine bereits kodierte Information erneut genannt, wird sie nicht erneut kodiert (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 104; KUCKARTZ/DRESING/RÄDIKER/STEFER, 2007, S. 39).

Das Kodiersystem wurde von anderen Forschern gegengeprüft und wo nötig überarbeitet. Die Transkripte wurden durch die Verfasserin dieser Monografie kodiert und nach einigen Wochen erneut geprüft, um mit etwas zeitlichem Abstand und der Erfahrung aus der Bearbeitung aller Transkripte die Codes der einzelnen Interviews zu schärfen.

8.4 Gütekriterien der vorliegenden Erhebung

KUCKARTZ diskutiert ausführlich die Notwendigkeit der Sicherstellung von Qualitätsstandards in qualitativen wissenschaftlichen Erhebungen und Analysen und unterscheidet dabei in Bezug auf Gütekriterien für die qualitative Inhaltsanalyse zwischen *interner Studiengüte*, d.h. bspw. Zuverlässigkeit, Verlässlichkeit, Auditierbarkeit, Regelgeleitetheit, intersubjektive Nachvollziehbarkeit und Glaubwürdigkeit, sowie *externer Studiengüte*, d.h. Fragen der Übertragbarkeit und Verallgemeinerbarkeit, wobei interne Studiengüte eine Voraussetzung für die externe Studiengüte ist (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 203).

Die oben beschriebene Datenerhebung und Datenanalyse wurde nach den Vorschlägen und Regeln für Qualitätssicherung von KUCKARTZ durchgeführt (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 204ff.).

In Bezug auf die *interne Studiengüte* ist für die vorliegende Erhebung folgendes festzuhalten:

Die Interviews wurden in Form von Audio-Aufnahmen fixiert; etwaige Besonderheiten wurden schriftlich festgehalten. Die Interviews wurden von der Autorin selbst geführt. Ebenso wurde durch die Forscherin eine vollständige Transkription der Interviews vorgenommen; die Transkription der Interviews erfolgte dabei nach offengelegten Regeln. Die Transkription erfolgte innerhalb von wenigen Tagen nach dem Interview, oftmals sogar direkt am nächsten Tag. So war es möglich, Zusatzinformationen wie bspw. ironisch angemerkte Aussagen, als solche zu erinnern und im Transkript entsprechend zu vermerken, um das Verständnis und die Nachvollziehbarkeit zu erhöhen. Die Audio-Aufnahmen wurden mehrfach durchlaufen, um Korrektheit und Vollständigkeit der Transkripte sicherzustellen. Die Daten wurden beim Transkriptionsprozess anonymisiert. Hierbei wurden Eigennamen, Ortsnamen und Kundennamen anonymisiert und durch eine Information ergänzt, die es dem Lesenden ermöglicht, den Sinnzusammenhang nachzuvollziehen, bspw. wurde der Name entfernt, und gleichzeitig die Information *Mitgründer* oder *Kunde* ergänzt, um das Verständnis des Satzes auch nach Anonymisierung sicherzustellen.

Die Wahl der inhaltsanalytischen Methode wurde ausführlich begründet. Das Kategoriensystem mit Haupt- und Subkategorien ist ausführlich definiert und mit beispielhaften Zitaten ergänzt. Alle 18 Interviews wurden in der qualitativen Inhaltsanalyse berücksichtigt. Die transkribierten Interviews sowie die erstellten Fallzusammenfassungen sind im Anhang zur Verfügung gestellt; die verwendeten Zitate sind dementsprechend in den Transkripten nachvollziehbar. Die erstellten Kategorien wurden ausführlich mit Zitaten aus den Interviews belegt. Bei Verwendung der Zitate wurde darauf geachtet, eine selektive Plausibilisierung zu vermeiden, indem soweit nötig auch widersprüchliche Angaben mit einbezogen wurden.

KUCKARTZ' Überlegungen belegen, dass eine Übertragung von klassischen Gütekriterien aus der quantitativen Inhaltsanalyse, wie Reliabilitätsbestimmungen, in der qualitativen Inhaltsanalyse nicht ohne weiteres möglich ist (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 206ff.). Wenngleich es unstrittig ist, dass eine Übereinstimmung von zwei oder mehr Kodierenden bei der Anwendung eines Kategoriensystems erstrebenswert ist und demnach ein Gütekriterium für die Analyse

darstellt, wird die Frage aufgeworfen, ob es zielführend ist und der Logik der qualitativen Forschung entspricht, hierfür eine Maßzahl zu berechnen (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 210). Dies ergibt sich vor allem aus den im Rahmen des Kodierprozesses kodierten Sinneinheiten, deren Anfang und Ende nicht festgelegt sind und die daher die Erstellung einer Übereinstimmungstabelle nicht geeignet sind (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 211). Neben dem quantitativen Weg zur Sicherstellung der Übereinstimmung von Kodierenden über die Berechnung prozentualer Übereinstimmung und eines Koeffizienten, gibt es auch die hier gewählte Möglichkeit, einen qualitativen Weg über das gemeinsame Überprüfen von Kodierungen zu wählen (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 211). Die von HOPF/SCHMIDT *Konsensuelles Codieren* genannte und von KUCKARTZ weiter beschriebene Vorgehensweise bedeutet, dass zwei Kodierende unabhängig voneinander einen Text kodieren und anschließend die Kodierungen vergleichen und auf Übereinstimmung prüfen (vgl. HOPF/SCHMIDT 1993, S. 61ff.; KUCKARTZ 2018, S. 211ff.). Das Material wurde von der Forscherin zunächst unter Zuhilfenahme der QDA-Software MaxQDA kodiert. Die Kodierungen erfolgten in mehreren Durchgängen, in denen jeweils das gesamte Material erneut durchlaufen wurde. Für die vorliegende Inhaltsanalyse hat die Forscherin selbst das komplette Datenmaterial in vielen Durchgängen mit zeitlichem Abstand mehrfach kodiert. Dies wurde schon durch die Evolution des Kategoriensystems notwendig. Wurden dem System während des Kodierens durch am Datenmaterial gewonnene Erkenntnisse neue (Sub-)Kategorien hinzugefügt, musste das Datenmaterial komplett neu durchgearbeitet werden. Es wurden bei der Gelegenheit auch gleich die bestehenden Kodierungen neu überprüft. Außerdem wurde mit zeitlichem Abstand neu kodiert, um die Intra-Koder-Übereinstimmung sicherzustellen. Im Sinne der Inter-Koder-Übereinstimmung hat die Forscherin darüber hinaus ihr bekannte Personen mit Erfahrung mit methodischem Arbeiten gebeten, die Interviews ebenfalls zu kodieren, so dass jedes Interview von der Verfasserin dieser Arbeit selbst plus einem weiteren Forscher kodiert wurde. Die Kodierungen wurden verglichen und bei Nicht-Übereinstimmung im Sinne des *konsensuellen Kodierens* diskutiert und ggf. Maßnahmen abgeleitet wie bspw. die Schärfung und ausführlichere Beschreibung des Kategoriensystems, um eine präzise Kodierung und Anwendung des Kategoriensystems sicherzustellen.

In Bezug auf die *externe Studiengüte* ist für die vorliegende Erhebung folgendes festzuhalten: KUCKARTZ konstatiert, dass auch eine hohe interne Studiengüte kein Garant für die Verallgemeinerbarkeit und Übertragbarkeit der gewonnenen Ergebnisse ist (vgl. KUCKARTZ 2018,

S. 217). Die qualitative Forschung kann aufgrund von kleinen Stichproben den Weg der quantitativen Forschung, d. h. Verallgemeinerung durch Zufallsauswahl einer großen Anzahl an Probanden und statistischer Auswertung der Daten, nicht gehen (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 217f.). KUCKARTZ verweist daher auf eine Reihe von Strategien, die geeignet sind, die Verallgemeinerbarkeit von empirischen Befunden zu erhöhen, wie bspw. die Diskussion mit Experten oder ein ausführlicher Feldaufenthalt (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 218). Auch die vorliegende Erhebung wurde durch die regelmäßige Diskussion mit außerhalb des Forschungsprojekts befindlichen Experten aufgewertet. Der Zeitraum der Datenerhebung zog sich – auch praktischen Erfordernissen in Bezug auf das Zeitmanagement geschuldet – über mehrere Monate, so dass zwischendurch gezogene erste Schlüsse bei der Materialanalyse rekali­briert werden konnten, um so die Analyse aufzuwerten.

9 Typologie von Gründungsmotivation in Bezug auf Gründungsanzahl und Ideenherkunft

Bei der im folgenden exerzierten Typenbildung geht es darum, vermutete Klassifikationen aufzuzeigen, um im Anschluss daran Hypothesen zu generieren, welche strukturbildend fungieren und ein wichtiger Schritt zu weiterer Forschung sind. Es ist nicht der Anspruch dieser Typenbildung und wäre auch methodisch nicht korrekt, sämtliche existierende Gründer in einer verallgemeinernden Form den hier geformten Typen zuordnen zu wollen. Für die Formung einer Typologie ist allerdings eine gewisse zusammenfassende Überspitzung nötig. Die Typologie formt sich dabei aus den für diese Arbeit analysierten Gründerpersönlichkeiten. Die Aussage-reichweite der Typologie ist daher naturgemäß begrenzt und nicht als Generalisierung zu verstehen.

9.1 Typenbildende, qualitative Inhaltsanalyse nach KUCKARTZ

Die qualitative Inhaltsanalyse ermöglicht die Typenbildung in methodisch kontrollierter Form (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 143). Ziel ist die Identifikation von mehrdimensionalen Mustern, um einen komplexen Gegenstandsbereich auszuleuchten (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 143). Aufgrund von Ähnlichkeiten werden in den ausgewählten Merkmalsausprägungen Elemente zu Typen zusammengefasst; d. h. ein Typ enthält die gleiche Kombination von Merkmalsausprägungen (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 91f.; KUCKARTZ 2018, S. 146). Hierbei gilt, dass sich die den verschiedenen Typen zugeordneten Elemente untereinander möglichst ähnlich, während die Typen untereinander möglichst unähnlich sein sollen (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 9f.; KUCKARTZ 2018, S. 146). Typenbildung resultiert aus Fallkontrastierung und Fallvergleichen; Ziel ist weniger die Erarbeitung einer allgemeinen Theorie, sondern die Ordnung des Verschiedenartigen (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 91f.; KUCKARTZ 2018, S. 146).

Ähnlich wie KELLE und KLUGE (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 91f.) beschreibt auch KUCKARTZ einen allgemeingültigen Prozess für empirische Typenbildung, der im Folgenden aufgeführt und dem auch in dieser Arbeit gefolgt wird (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 147):

1. Bestimmung eines Merkmalsraums
2. Gruppierung der einzelnen Fälle, Bildung einer Typologie
3. Beschreibung der Typologie
4. Zuordnung der Einzelfälle zu den gebildeten Typen

5. Zusammenhangsanalyse

9.2 Zweidimensionaler Merkmalsraum in Bezug auf Gründertypen

Typologien offerieren einen Weg, Unterschiedlichkeiten zu organisieren, und so Muster in komplexen Phänomenen zu erkennen (vgl. WOO/COOPER/DUNKELBERG 1991, S. 95). Die Vielfalt unter Entrepreneuren ist sehr groß (vgl. WOO/COOPER/DUNKELBERG 1991, S. 107). Verschiedene Klassifikationskriterien ergeben daher nachvollziehbar verschiedene Gruppen von Entrepreneuren (vgl. WOO/COOPER/DUNKELBERG 1991, S. 106). Durch Typenbildung werden aufgrund von Ähnlichkeiten in bestimmten Merkmalsausprägungen Elemente zu Gruppen zusammengefasst (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 146).

Grundlegend für die Typenbildung ist laut KUCKARTZ die Definition eines sog. Merkmalsraums, welcher auf mindestens zwei Merkmalen beruht; d. h. die Merkmale begründen einen n-dimensionalen Merkmalsraum (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 146f.).

Zunächst ist zu entscheiden, welche Merkmale für die angestrebte Typologie als relevant betrachtet werden und wie viele Merkmale in die Typenbildung einbezogen werden können (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 148). Die Art der Konstruktion der Typologie entscheidet über die Anzahl der Merkmale (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 148ff.):

- | Bei der Bildung merkmals homogener (monothetischer) Typen haben alle Elemente eines Typs identische Merkmalsausprägungen. Die Zugehörigkeit zu einem bestimmten Typ ist nur gegeben, wenn das Element für beide Merkmale die verlangten Werte aufweist. Die Typen sind intern perfekt homogen.
- | Typenbildung durch Reduktion bedeutet, dass merkmals homogene Typen durch ein bestimmtes Verfahren auf eine handhabbare Anzahl verringert werden.
- | Die Bildung von merkmals heterogenen (polythetischen) Typen wird auch als natürliche Typologie bezeichnet, da sie induktiv aus den empirischen Daten gebildet werden und die Forschungsteilnehmenden so zu Typen gruppiert werden, dass die einzelnen Typen intern möglichst homogen und extern möglichst heterogen sind. D. h. die den so gebildeten Typen zugehörigen Elemente sind einander nicht völlig gleich, sondern besonders ähnlich.

In der hier vorliegenden Untersuchung wurde die Bildung einer natürlichen Typologie gewählt; d. h. die Merkmale induktiv aus den empirischen Daten gebildet. Da die hier betrachteten Entrepreneure eine Vielzahl an Facetten zu den unterschiedlichen Merkmalen aufweisen, und gleichzeitig die Nutzung von den vorliegenden, extra erhobenen Daten auf der Hand liegt, erscheint die Bildung einer natürlichen, polythetischen Typologie besonders zweckmäßig.

Zur Bestimmung des Merkmalsraums kann man einerseits auf die bereits vorhandenen Kodierungen zurückgreifen, wobei man sich hier auf die Auswahl solcher Merkmale beschränken sollte, die auch bei einer hinreichenden Anzahl von Elementen vorkommen (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 154). Die Merkmale sollen eine differenzierende Wirkung haben, um eine Typenbildung zu ermöglichen (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 154). Die Konstruktion von polythetischen Typen verlangt anschließend die Einordnung der Typen hinsichtlich ihrer Lage im Merkmalsraum (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 157).

Für die Auswertung der Daten in dieser Arbeit wurde ein zweidimensionaler Merkmalsraum gewählt. Zur Konstruktion der Typologie werden daher zwei sog. *Primäre Merkmale* verwendet. Primäre Merkmale sind solche, die konstitutiv für die Typenbildung sind und den Merkmalsraum bilden (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 154):

Dimension/Merkmal 1: Anzahl der Gründungen

Wie im Verlauf dieser Arbeit bereits ausführlich dargelegt, gibt es verschiedene Hinweise darauf, dass sich Einfach- und Mehrfachgründer entlang verschiedener Dimensionen unterscheiden. Auch die Forschungsfragen zielen darauf ab, diese Unterschiede besser auszuleuchten. Folgerichtig unterscheidet die erste Dimension zwischen Einfachgründern und Mehrfachgründern.

Dimension/Merkmal 2: Gründungsmotivation

Wie oben dargelegt, entwickelte sich diese Dimension als wichtige Bezugsgröße für die dieser Untersuchung zugrundeliegenden Daten. Folgerichtig unterscheidet die zweite Dimension zwischen entrepreneurship-inhärenter Gründungsmotivation und entrepreneurship-kohärenter Gründungsmotivation.

Entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation bedeutet, dass die Elemente dieses Typs einen Selbstzweck darin sehen, Unternehmer zu sein. Sie verspürten schon lange den Wunsch, selbst ein Unternehmen zu gründen (vgl. Interview 2, Anhang, S. 15). Die Notwendigkeit der

Gründung eines Unternehmens und das Dasein als Unternehmer ergibt sich für sie inhärent aus dem Unternehmergehen heraus. Es ist für sie ein wünschens- und erstrebenswerter Zustand.

Entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation bedeutet, dass die Motivation für die Gründung eines Unternehmens nicht in der Gründung an sich liegt, sondern außerhalb; jedoch damit verbunden ist. Elemente dieser Dimension möchten durch die Gründung eines Unternehmens eine andere Thematik in ihrem Leben lösen, bspw. die Überwindung einer erlebten Insolvenz (vgl. Interview 16, Anhang, S. 274), den drohenden Wegfall des eigenen Arbeitsplatzes wegen der Schließung eines Unternehmenszweigs (vgl. Interview 1, Anhang, S. 5) oder das Bedürfnis, ein als unangenehm empfundenes Arbeitsverhältnis zu verlassen (vgl. Interview 8, Anhang, S. 114).

9.3 Konstruktion und Beschreibung der Typologie, sowie Zuordnung der Forschungselemente

Aus den oben genannten Überlegungen ergibt sich folgerichtig aus den zwei Merkmalsräumen folgende Matrix:

Tabelle 3: Typologie von Gründertypen in Bezug auf Gründungsanzahl und -motivation

	Einfachgründer	Mehrfachgründer
Entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation	Typ 1: Die Pragmatiker	Typ 3: Die Getriebenen
Entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation	Typ 2: Die Gläubigen	Typ 4: Die Stringenten

Typ 1: Die Pragmatiker

Anzahl gegründeter Unternehmen: 1

Entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation

Der *Pragmatiker* hat einmal gegründet und plant auch keine weitere Gründung. Die Notwendigkeit für seine Gründung ergab sich für ihn durch externe Einflussfaktoren, wie bspw. die Schließung des Geschäftszweiges, in dem er tätig war, durch den Eigentümer der Firma, oder die Unzufriedenheit mit der aktuellen Arbeitsstelle durch Streitigkeiten mit dem Vorgesetzten.

Typ 2: Die Gläubigen

Anzahl gegründeter Unternehmen: 1

Entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation

Der *Gläubige* hat ebenfalls einmal gegründet, jedoch ist eine hohe Wahrscheinlichkeit zur einer oder mehreren weiteren Gründungen gegeben. Die Motivation zur Unternehmensgründung ergibt sich für diesen Typ aus dem Entrepreneur-Sein selbst heraus. Der *Gläubige* möchte ein Unternehmer sein, da er das als richtigen Weg im Leben ansieht. Der *Gläubige* ist auf der Schwelle zum habituellen Entrepreneur.

Typ 3: Die Getriebenen

Anzahl gegründeter Unternehmen: >1

Entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation

Der *Getriebene* hat mehr als einmal gegründet. Jede dieser Gründungen wurde durch einen externen Faktor motiviert, wie bspw. die Insolvenz der ersten Gründung oder private Probleme, denen der Gründer aus dem Weg gehen will.

Typ 4: Die Stringenten

Anzahl gegründeter Unternehmen: >1

Entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation

Der *Stringente* hat mehrfach gegründet. Auch er sieht das Unternehmer-Dasein als wünschenswertes Ziel an, welches er verwirklichen möchte. Im Gegensatz zu den *Getriebenen* zeigt er eine fachliche Stringenz in seinen Gründungen.

Die nachfolgende Tabelle 4 zeigt zusammenfassend die Zuordnung der Forschungselemente zu den gebildeten Typen auf. Die vertiefende Fallinterpretation geht im Anschluss im Detail auf die Zuordnung der einzelnen Fälle zu den Typen ein.

Tabelle 4: Zuordnung der Forschungselemente zu den gebildeten Typen

	Einfachgründer	Mehrfachgründer
Entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation	Typ 1: Die Pragmatiker; Interviewpartner: 1, 5, 6	Typ 3: Die Getriebenen; Interviewpartner: 8, 10, 11, 12, 16, 17, 18
Entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation	Typ 2: Die Gläubigen; Interviewpartner: 2, 3, 4	Typ 4: Die Stringenten; Interviewpartner: 7, 9, 13, 14, 15

10 Vertiefende Fallanalyse und Ergebnisse

10.1 Datenanalyse und vorläufige Ergebnisse

Im Folgenden werden die einzelnen Typen auf Basis der zugeordneten Forschungsobjekte spezifiziert. Statt einer repräsentativen Fallinterpretation oder der Konstruktion eines Modellfalles werden aufgrund der relativ kleinen Fallzahl alle Forschungsobjekte kurz beleuchtet und die Notwendigkeit der Zuordnung zu den einzelnen Typen mit umfassenden Zitaten belegt. Außerdem werden sekundäre Merkmale mit einbezogen. Dabei handelt es sich um Merkmale, die nicht primär der Typenbildung zugrunde liegen, bspw. der familiäre Hintergrund einer Gründerpersönlichkeit (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 158f.).

10.1.1 Typ 1: Die Pragmatiker

| Interview 1

Interviewpartnerin 1 arbeitete in einer Firma, welche verkauft wurde und anschließend der Geschäftszweig, in dem sie arbeitete, aufgelöst werden sollte: „Das ist aufgelöst worden. Die wurden verkauft, und dann wurde das anschließend aufgelöst. [Zwischenfrage der Interviewerin: Und dann haben Sie und Ihre Kollegen gesagt: ‚Nein, wir machen das in unserer eigenen Firma.‘?] Hm. [zustimmend]“ (vgl. Interview 1, Anhang, S. 5). Die Firma wurde von ihr gemeinsam mit zwei Kollegen gegründet, die aus dem gleichen Bereich des vorherigen Arbeitgebers stammten: „Die Firma [Firmenname anonymisiert, vorheriger Arbeitgeber der Interviewpartnerin], aus der wir drei [Firmenname anonymisiert, Unternehmen der Interviewpartnerin]-Gründer stammen, ist aufgelöst. Somit sind wir dann eigentlich nahtlos, auf dem gleichen Gebiet, haben wir uns ja selbständig gemacht. Wir drei, die [Firmenname anonymisiert, Unternehmen der Interviewpartnerin] gegründet haben, kannten sich daher, und haben zuletzt das Gleiche gemacht, das, was wir anschließend hier bei der [Firmenname anonymisiert, Unternehmen der Interviewpartnerin] bis heute machen.“ (vgl. Interview 1, Anhang, S. 5).

Dabei wurden keine neuen Ideen verwirklicht, sondern es ging darum, die bestehende Abteilung mit dem bestehenden Kundenstamm und den bekannten Produkten weiter am Leben zu halten: „Also die Vorbereitungen sind schon gelaufen, während wir noch bei der [Firmenname anonymisiert, vorheriger Arbeitgeber der Interviewpartnerin] gearbeitet haben. Das war auch kein Geheimnis, dass wir unser Unternehmen anschließend auf

Basis der Kunden der [Firmenname anonymisiert, vorheriger Arbeitgeber der Interviewpartnerin] gründen. Wir haben den Kundenstamm letztendlich auch übernommen. Auch Projekte haben wir übernommen, die zu [Firmenname anonymisiert, vorheriger Arbeitgeber der Interviewpartnerin]-Zeiten noch angefangen wurden, die durften wir dann mit unserer neuen Firma schon abwickeln.“ (vgl. Interview 1, Anhang, S. 7). „Man hat nicht dagestanden und suchte jetzt nach neuen Ideen, nach etwas, was uns definiert, denn der Markt war da, das Produkt war da, die Nachfrage war da.“ (vgl. Interview 1, Anhang, S. 8).

Die Hauptmotivation lag darin, bestehende Strukturen zu erhalten: „Die Geschäftsidee war eigentlich nicht neu. Es ging übergangslos weiter, weil die Aufgaben eigentlich vorprogrammiert waren. Es gab Projekte, die wir nahtlos übernehmen konnten. Ich glaube zu dem Zeitpunkt haben wir uns weniger Ansprüche gestellt. Wir sind aus einem gesunden [Firmenname anonymisiert, vorheriger Arbeitgeber der Interviewpartnerin]-Team hervorgegangen. Und [Firmenname anonymisiert, vorheriger Arbeitgeber der Interviewpartnerin] war eigentlich das Vorbild für unser Unternehmen. Somit die eigene Geschäftsidee irgendetwas anders oder besser zu machen, war eigentlich gar nicht vorhanden. Nicht das Leitthema der Gründung.“ (vgl. Interview 1, Anhang, S. 7). „Denn alles andere war schon vordefiniert und vorhanden. Somit aus heutiger Sicht sage ich: es war total einfach. Es war sehr vereinfacht. Man hat keine Akquise machen müssen, außer den Kundenstamm, den man ja bereits von der alten Firma kannte, zu informieren: ‚Wir machen weiter, auf diese Art und Weise, unter diesem Namen.‘“ (vgl. Interview 1, Anhang, S. 8).

Daneben war die Interviewpartnerin zwar auch an der Perspektive einer Unternehmensgründung interessiert: „Ja, ich war motiviert. Ja, ich war neugierig. Es ist auf jeden Fall mit einer spannenden Aufgabe verbunden gewesen damals. Es war keine Not, weil ich die Perspektive einer anderen Arbeit ja auch hatte. Mich reizte die Aufgabe, mal was Eigenes zu schaffen und sich da zu prüfen.“ (vgl. Interview 1, Anhang, S. 6). Mehr lag ihr aber daran, weiterhin mit dem ihr bekannten Team zusammenzuarbeiten und das Produkt zu erhalten: „Der andere Teil war die Zusammenarbeit und das Gemeinsame mit den zwei anderen, mit denen ich gegründet habe. Mit denen ich mich immer gut verstanden habe. Und die Einladung bekommen habe: ‚Komm, mach doch mit, es wird gut funktionieren. Wir passen alle gut zusammen. Und es wäre toll, wenn wir drei das

machen.‘ Ich denke ich war auch an der Gemeinschaft interessiert. Da hat mich denke ich auch letztendlich dazu gebracht, mich zu trauen.“ (vgl. Interview 1, Anhang, S. 6). „Zur Firmengründung inspiriert... [denkt nach]. Ich glaube, das war nur die Gelegenheit, die dazu geführt hat, dass man sich dazu entschloss, die Firma zu gründen. Dass das Produkt einfach zu gut war, um das nicht weiter zu vertreiben. Und die Nachfrage immer da war. Das war glaube ich das Einzige, was uns bewegt hat.“ (vgl. Interview 1, Anhang, S. 8)

Tabelle 5: Übersicht Zuordnung Interviewpartnerin 1

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	1
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Nein
Gründungsmotivation:	Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle
Herkunft der Gründungsidee:	Vorherige Arbeitserfahrung

| Interview 5

Interviewpartner 5 hat lange Jahre in einem Unternehmen gearbeitet und dabei immer mehr Verantwortung übernommen. Er war von der Akquise der Kunden über die Abwicklung bis hin zum Mahnwesen maßgeblich verantwortlich und beteiligt. Gleichzeitig stieg die Unzufriedenheit des Interviewpartners, da er seine Arbeit vor aus seiner Sicht inkompetenten Vorgesetzten rechtfertigen musste: „Und dann habe ich die mit dem Partner, mit dem ich auch diese Firma gegründet habe, sind wir zwei dann zusammen nach [Firmenname anonymisiert] gefahren und haben die Arbeit gemacht. Und dabei haben wir gesagt: ‚Sind wir eigentlich bekloppt? Wir müssen die Arbeit reinholen, wir müssen zusehen, dass sie ordnungsgemäß durchgeführt wird, wir müssen sie abrechnen, und wenn der Kunde nicht bezahlt, müssen wir auch noch hinterher sein. Das können wir doch auch für uns.‘“ (vgl. Interview 5, Anhang, S. 62). „Der Frust, ja. Ja, das waren mit Gründe. Wo ich gesagt habe: ‚Wofür? Ich will was machen, und ich will

von keinem Steine in den Weg gelegt bekommen.' So. Und das kannst du am besten in deinem eigenen Laden.“ (vgl. Interview 5, Anhang, S. 64). „[Zwischenfrage der Interviewerin: Und da hatten Sie keine Lust mehr drauf?] Ne. Und vor allen Dingen das Rechtfertigen. Da waren nur noch Traumtüten am Werk, also Controller, die von dem Dienstleistungsgeschäft gar keine Ahnung hatten.“ (vgl. Interview 5, Anhang, S. 65).

Der Interviewpartner gründete gemeinsam mit seinem alten Kollegen seine eigene Firma, da er der Meinung war, dass er die gleiche Arbeit in seiner eigenen Firma besser fortführen kann: „Also, das war die Möglichkeit, was zu bewegen. Ich will mein eigener Herr sein. Nicht für irgendwelche.... Wenn Sie für irgendeinen anderen arbeiten. Und müssen dann immer was erklären. Das war bei der [Firmenname anonymisiert] hinterher so beschissen. Am 25. mussten Sie voraussagen, was der Monat für einen Umsatz bringt. Am 5. mussten Sie sich rechtfertigen was der letzte Monat gebracht hat.“ (vgl. Interview 5, Anhang, S. 65). „Und hier hab ich meine Freiheit. Ich brauche mich vor keinem zu rechtfertigen, wenn mal ein Auftrag in die Hose gegangen ist.“ (vgl. Interview 5, Anhang, S. 66). Seine Geschäftsidee war nicht neu, sondern die Fortführung dessen, was er vorher bei seinem alten Arbeitgeber gemacht hat: „Ja gut, die Geschäftsidee, die lag auf dem Tisch. Das, was wir vorher auch gemacht haben, aber eben eigenständig machen. Und ich sag mal: sich persönlich einbringen zu können, zu 100 Prozent, ohne jetzt betteln zu müssen: sollen wir das jetzt machen oder nicht... Sondern rein dem Bauchgefühl folgen und damit anfangen.“ (vgl. Interview 5, Anhang, S. 68).

Interviewpartner 5 denkt nicht an eine weitere Gründung: „Und deshalb habe ich nie an Neugründung gedacht. Warum auch? Das Ding hier läuft doch.“ (vgl. Interview 5, Anhang, S. 75).

Tabelle 6: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 5

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	1
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Nein

Gründungsmotivation:	Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle
Herkunft der Gründungsidee:	Vorherige Arbeitserfahrung

| Interview 6

Auch bei Interviewpartner 6 ergab sich die Geschäftsidee unmittelbar aus dem Projekt- und Produkt-Portfolio des vorherigen Arbeitgebers, bei dem er bereits eigene Bereichsverantwortung getragen hatte: „Klar musste ich das mit meinem damaligen Chef alles absprechen, musste Berichte abgeben, aber das war schon die Richtung, auch dass mit der Abrechnung alles funktioniert hat, wie eine kleine Selbständigkeit.“ (vgl. Interview 6, Anhang, S. 81). „Aber die Hauptmotivation kam durch die Firma [Firmenname anonymisiert, vorheriger Arbeitgeber], als ich da der Bauleiter sein durfte. Und da habe ich gesehen, dass das alles ganz gut klappt und dass es auch Erfolg nach sich zieht. Damals hat mich mein damaliger Chef motiviert und unterstützt.“ (vgl. Interview 6, Anhang, S. 83). „Im Grunde genommen schon, von der alten Firma, wo es mir nicht mehr so viel Spaß gemacht hat. Und die Verstärkung zu dieser Selbständigkeit war die Bauleitung zu diesem Projekt. Das war durch diese Arbeit und diese Dinge, die haben mir ja Spaß gemacht. Die Leute zu organisieren, die Arbeit zu organisieren, das Material zu organisieren. Dann die Abrechnung dazu zu machen, die Berichte zu schreiben, das war schon so interessant, dass ich gesagt habe: ‚Das ist mein Ding.‘“ (vgl. Interview 6, Anhang, S. 84).

So startete der Interviewpartner seine Selbständigkeit: „Da war ich nebenbei selbständig. Ich habe da gearbeitet, tagsüber. Ich habe meinen Urlaub dafür verwendet, woanders auf Selbständigkeit zu arbeiten. Also ich habe tagsüber für meinen Arbeitgeber gearbeitet, und nebenher, abends nach Feierabend, für die Selbständigkeit. Oder ich habe unbezahlten Urlaub genommen, wenn ich keinen Urlaub mehr hatte. Und habe in der Zeit für fremde Unternehmen gearbeitet. Und mein damaliger Chef hat das unterstützt und hat mir da sehr geholfen.“ (vgl. Interview 6, Anhang, S. 82).

Die Idee für die eigene Unternehmung ergab sich aus der vorherigen Anstellung: „Ja, der Arbeitsplatz, der war schon ausschlaggebend in dem Bereich, dann später die Selbständigkeit anzugehen und auch in dem Bereich weiterzumachen.“ (vgl. Interview 6, Anhang, S. 85). „Da muss ich sagen: Gründungsidee... die ist eigentlich tatsächlich daraus entstanden, dass ich den Bauleiter machen konnte. Das hat sich wirklich darauf gestützt. Ich habe nicht darüber nachgedacht, speziell irgendwas zu finden. Das hat sich dann ergeben.“ (vgl. Interview 6, Anhang, S. 86). „Es ist kein neues Produkt oder neuer Service. Das war einfach nur der Bekanntheitsgrad, den ich durch die vorherige Arbeit bekommen habe. Und die Zuverlässigkeit, die ich damals an den Tag gelegt habe. Ich denke mal der ganz gute Service, den ich geboten haben. Vielleicht auch ein bisschen günstiger sein als andere, weil man damals ja etwas kleiner war.“ (vgl. Interview 6, Anhang, S. 86).

Eine weitere Gründung kommt für Interviewpartner 6 nicht infrage, da er die Gründung als sehr anstrengend und zeitraubend empfunden hat. Rückblickend hat er den Eindruck, dass die Arbeit zu viel Raum eingenommen hat: „[Zwischenfrage der Interviewerin: Würden Sie nochmal genauso gründen, wie sie es damals gemacht haben?] Nein. [Zwischenfrage der Interviewerin: Nein? Warum nicht?] Nein. Weil es zu anstrengend ist. Das Leben ist zu schnell vorbeigegangen.“ (vgl. Interview 6, Anhang, S. 87). „Das ist gut gefragt. Ja aus meiner jetzigen Sicht, ich bin 57 Jahre alt, ich würde heute nicht mehr gründen.“ (vgl. Interview 6, Anhang, S. 88).

Tabelle 7: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 6

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	1
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Nein
Gründungsmotivation:	Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle
Herkunft der Gründungsidee:	Vorherige Arbeitserfahrung

10.1.2 Typ 2: Die Gläubigen

| Interview 2

Interviewpartner 2 hat den unternehmerischen Hintergrund in der Familie verankert und bereits früh den Wunsch verspürt, sich ebenfalls mit dem Produkthintergrund selbständig zu machen: „Und die andere Seite war, dass ich mich so gerne selbständig machen wollte, und vom familiären Hintergrund her gerne was mit Kakao machen wollte. Mein Vater war Kakao-Händler, und ich wollte das in irgendeiner Art und Weise gerne fortführen.“ (vgl. Interview 2, Anhang, S. 16). „... ich fand das schon immer irgendwie spannend Produkte in der Hand zu halten und selber gestalten zu können. Und sei es irgendwie das Produkt Musik oder das Produkt Kunst, oder wie auch immer. Am Ende hat man das eigene Resultat zu kreieren oder entwickelt zu haben und das dann frei laufen zu lassen. Und das zu begleiten. Und das war für mich schon immer ein spannender Prozess. Da würde ich aber sagen, dass das eher genetisch bedingt ist als durch irgendwelche Vorkenntnisse. Dieses Interesse. Deswegen, das meine ich in Bezug auf die Entwicklung, dass man überhaupt sagt: ‚Ich mache was in dem Bereich.‘ Da würde ich sagen, sind irgendwelche Vorkenntnisse... wüsste ich nicht. Wenn das jetzt rein auf Ausbildung und schulischen Werdegang oder so bezogen ist.“ (vgl. Interview 2, Anhang, S. 17). „Da hat das natürlich ganz stark mit reingespielt, der familiäre Background. Dass mein Vater da mit Kakao gehandelt hat und ich von Kindheit an damit im Kontakt war.“ (vgl. Interview 2, Anhang, S. 17).

Er fühlt sich auch von anderen Gründerpersönlichkeiten außerhalb seiner Familie inspiriert: „Die Kenntnis oder das Wissen, das ich mir dann angeeignet habe über Gründer, die den Werdegang bereits schon hatten, wie ich ihn vorher hatte. Das hat mich wirklich ganz stark inspiriert. MyMuesli, TrueFoods, Fritz Kola und so. Das habe ich mir schon ganz genau angeschaut.“ (vgl. Interview 2, Anhang, S. 17).

Grundsätzlich ist das Thema Gründung für ihn sehr attraktiv und vom Produktbezug her eng mit seiner Familie, in dem Fall mit seinem Vater, verknüpft: „Weil nämlich das Geschäft zu gründen, dafür war mein Vorwissen nicht unbedingt erforderlich, während die Entwicklung sicherlich mit entscheidend war.“ (vgl. Interview 2, Anhang, S. 16). „Genau, ich hatte ja einerseits... ja, es war ja so eine Mischung. Ich hatte ja einerseits diese persönliche Motivation benannt, dass ich gerne was erschaffen möchte, was man irgendwie begleiten kann, wo man was in der Hand hält am Ende des Tages und dieser

familiäre Background hat da auch auf jeden Fall mit reingespielt.“ (vgl. Interview 2, Anhang, S. 22).

Die Unternehmensgründung als Lebensentscheidung empfiehlt er auch anderen – wenn die Motivation und der Bezug zum Produkt oder zur Dienstleistung entsprechend hoch ist: „Also ich würde grundsätzlich Leuten empfehlen, sich so zu gründen, dass man persönlich voll dahinterstehen kann und emotional total gebunden ist. Dass man dahinterstehen kann. Das war bei diesem Produkt bei mir persönlich der Fall, und deswegen haben ich auch gegründet. Das habe ich rückblickend an den anderen Ideen gesehen, die rückblickend vielleicht smarter waren als das, was ich damals gemacht habe, aber darum geht es halt nicht. Es geht nicht um die perfekte Geschäftsidee, sondern es geht darum, dass man wirklich hundertprozentig motiviert ist, und das gegen alle Hürden durchsetzen will und machen möchte. Weil es einen erfüllt. Und alles Weitere ergibt sich dann.“ (vgl. Interview 2, Anhang, S. 22).

Interviewpartner 2 befindet sich bereits auf dem Sprung zum Mehrfachgründer: „Nee, das kann ich mir schon vorstellen, dass ich erneut gründe. Genau.“ (vgl. Interview 2, Anhang, S. 22). „Aber ich würde mich natürlich immer in dem Bereich bewegen, in dem ich mich jetzt auch bewege. Also jetzt nicht spezifisch Molkereiprodukte, aber im Bereich Lebensmittel. Weil man da jetzt schon gewisse Erfahrung gemacht hat und auch gewisse Geschäftsbeziehungen aufbauen konnte, auf die man dann drauf aufbauen kann.“ (vgl. Interview 2, Anhang, S. 22).

Tabelle 8: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 2

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	1
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Ja
Gründungsmotivation:	<ul style="list-style-type: none"> Wollte schon immer selbständig sein Selbstverwirklichung
Herkunft der Gründungsidee:	<ul style="list-style-type: none"> Familiärer Hintergrund

| Interview 3

Auch Interviewpartnerin 3 war bereits lange auf der Suche nach einer Gründungsidee, als sie ihren Lebenspartner kennenlernte. Durch ihn wurde sie auf die fachliche Thematik aufmerksam, mit der sie sich dann später gründen sollte: „Dann habe ich mit meinem Lebensgefährten gesprochen und gesagt: ‚Komm, wir machen uns selbständig.‘“ (vgl. Interview 3, Anhang, S. 28). Der Lebensgefährte jedoch war zu dem Zeitpunkt risikoavers und zur Gründung zunächst nicht zu motivieren, weshalb die Interviewpartnerin allein gründete: „Und dann hatte ich irgendwann einen Brückentag, und bin morgens aufgestanden, er hatte auch frei, und dann habe ich gesagt: ‚Ich weiß nicht, was du heute machst, aber ich gehe heute zum Gewerbeamt, und ich gründe heute eine Firma. Du kannst jetzt mitkommen, oder du kannst es bleiben lassen.‘ Und dann hat er es bleiben lassen, also habe ich das allein gemacht. So einfach war das.“ (vgl. Interview 3, Anhang, S. 28). „Aber die Branche kam tatsächlich über den Zufall, dass der damalige Lebensgefährte in dieser Branche angefangen hat. Wenn der nicht in dieser Branche angefangen hätte, hätte ich die nie erkannt.“ (vgl. Interview 3, Anhang, S. 30). „Ich habe durch den Partner wirklich nur die Branche kennengelernt, und bin dann durch dieses Angebot mich einkaufen zu dürfen, darauf gekommen, und hab dann gesagt: ‚Nee, das machste selber.‘ Der [Name anonymisiert, Ex-Partner der Interviewpartnerin] hat nicht zur Selbstständigkeit beigetragen, sondern im Gegenteil, der hat eher gebremst am Anfang.“ (vgl. Interview 3, Anhang, S. 36).

Die Gründungsidee erhielt die Interviewpartnerin somit aus dem nahen persönlichen Umfeld, von ihrem damaligen Lebenspartner. „Es ist wie gesagt zugelaufen, als Idee.“ (vgl. Interview 3, Anhang, S. 41). Die Gründung an sich sei allerdings kein Zufall gewesen, da sie bereits lange auf der Suche nach einer geeigneten Idee war und die Gründung einer eigenen Firma bereits für sich als Option erwogen hatte: „...und ich suchte schon ewig die Möglichkeit, mich selbständig zu machen.“ (vgl. Interview 3, Anhang, S. 28).

Als Angestellte zu arbeiten, kommt für Interviewpartnerin 3 nicht mehr in Frage: „[Zwischenfrage der Interviewerin: Können Sie sich vorstellen, erneut zu gründen?] Auf jeden Fall. Ich kann mir gar nicht vorstellen, angestellt zu arbeiten.“ (vgl. Interview 3, Anhang, S. 45). Sie kann sich also durchaus vorstellen, erneut zu gründen, wenn sich die Gelegenheit ergibt, bzw. wenn ihr jemand die aktuelle Firma abkaufen würde. Das

Thema einer erneuten Gründung steht dabei im Hintergrund: „Ich sage immer: wenn jetzt einer von meinen Mitbewerbern käme, und sagen würde: ‚Ich kaufe dich.‘ Dann würde ich wahrscheinlich morgen zum Notar gehen und sagen: ‚Alles klar, wieviel kriege ich, mache ich.‘ Würde dann aber mit Sicherheit was Neues anfangen. Nicht unbedingt in dieser Branche, aber ich würde mir mit Sicherheit etwas ausgucken, was mir Spaß macht und wo ich wieder irgendwas zu tun hätte.“ (vgl. Interview 3, Anhang, S. 45).

Tabelle 9: Übersicht Zuordnung Interviewpartnerin 3

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	1
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Ja
Gründungsmotivation:	<ul style="list-style-type: none"> Wollte schon immer selbständig sein Selbstverwirklichung
Herkunft der Gründungsidee:	<ul style="list-style-type: none"> Soziales Umfeld/Informelle Kontakte

| Interview 4

Interviewpartner 4 arbeitete in der Firma seiner Eltern, die er später übernehmen sollte, als sich aus der Kundenstruktur heraus die Gelegenheit einer eigenen Gründung ergab: „Die Situation war einfach die: ein großer Kunde wird wegbrechen in einem Jahr, was machen wir als Alternative?“ (vgl. Interview 4, Anhang, S. 57). „Ich habe durch meine Arbeit bestimmte Bereiche und bestimmte Kunden übernommen. Und dann kam es eben so, dass einer unserer größten Kunden seinen Standort in Deutschland geschlossen hat. Und ich hatte Kontakt zu dem damaligen Entwicklungsleiter. Und wir dann gesagt haben: ‚Wenn die jetzt hier weg gehen, dann gründen wir jetzt mal eine GmbH und gucken mal, was passiert.‘ So ist das im Prinzip entstanden. Dass wir gesagt haben: ‚Wenn die jetzt weggehen, ist das vielleicht eine Möglichkeit, die zu ersetzen. Es müsste möglich sein, in den Markt reinzukommen.‘ Und das ist dann auch so passiert.“ (vgl. Interview 4, Anhang, S. 50).

Die Gründung erfolgte im Team mit Personen, die dem Interviewpartner aus dem Umfeld der Firma bekannt waren: „Ja der eine Partner, der war ja da eben in der Firma mehrere Jahre Entwicklungsleiter und hat dann von da aus eine Professur übernommen. Und den anderen kannten wir von früher, der war für die damalige Firma Berater im Vertrieb. Und so hat sich das ergeben. Wir kannten ihn von seiner vorherigen Tätigkeit bei einer anderen Firma. Und dann haben wir uns zu dritt zusammengesetzt. Und dann haben wir gesagt: ‚Der eine macht den Vertrieb, der andere macht die Verfahrenstechnik, und der dritte fertigt.‘“ (vgl. Interview 4, Anhang, S. 50).

Das Thema Selbständigkeit war bereits im Vorfeld vom Interviewpartner als interessant eingestuft worden: „Ja, die war im Prinzip erstmal die Gelegenheit wahrzunehmen für eine Selbständigkeit. Um selber auch mal etwas von Grund auf zu machen. Das ist ja auch eine spannende Angelegenheit. Vom Vertrag angefangen, die ganzen Themen abzuwickeln, bis hin natürlich zu dem, was alles im Geschäftsleben dranhängt. Und das war natürlich zum damaligen Zeitpunkt ein überschaubares Risiko, weil man hat bei Null angefangen. Weil, wir waren drei Gesellschafter und sonst nix. Und dann haben wir einen Konstrukteur eingestellt und haben sukzessive die Firma aufgebaut. Aber das interessante war dabei, eben von der Pike auf über den Notar und sonst irgendwelche Dinge eben zu lernen, was alles dazugehört. Und es war die Vermutung, und das hat sich auch so realisiert: ein großer Kunde fällt weg, kann man das langfristig ersetzen? Und wie eben so geschehen, wenn man selber sein größter Kunde ist, kann man das besser kontrollieren als bei einem Fremdunternehmen.“ (vgl. Interview 4, Anhang, S. 51).

Als bestehender Firmeninhaber hat der Interviewpartner dann zusätzlich die Firma seiner Eltern übernommen. Die Erfahrung als Unternehmer bewertet er als grundlegend für seine Entscheidung, die Firma seiner Eltern weiterzuführen: „...ich hätte zum damaligen Zeitpunkt die Firma meiner Eltern nicht übernommen, wenn ich nicht den Background meiner eigenen Firma gehabt hätte.“ (vgl. Interview 4, Anhang, S. 58).

Auch eine weitere Gründung hält er nicht für ausgeschlossen. Dabei sieht er die Verbindung zu seinen Kunden als entscheidend: „Joa, warum nicht nochmal gründen. Ich habe immer versucht, die Augen offen zu halten, und ich habe sehr viel von meinen Kunden gelernt. Und dann habe ich immer geguckt: was erkennst du für dich davon als

sinnvoll, und was nicht. Vielleicht ergibt sich da nochmal ein Beispiel, wo man was draus machen kann.“ (vgl. Interview 4, Anhang, S. 58).

Tabelle 10: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 4

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	1
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Ja
Gründungsmotivation:	<ul style="list-style-type: none"> Selbstverwirklichung Wollte schon immer selbständig sein
Herkunft der Gründungsidee:	<ul style="list-style-type: none"> Familiärer Hintergrund Vorherige Arbeitserfahrung

10.1.3 Typ 3: Die Getriebenen

| Interview 8

Interviewpartnerin 8 hat als kaufmännische Kraft in ihrem vorherigen Angestelltenverhältnis gearbeitet. Hier hat sie ihren Gründungspartner kennengelernt. Aufgrund der negativen Erfahrungen, die beide in diesem Unternehmen machten, wollten beide das Unternehmen verlassen. Der Gründungspartner trug sich mit dem Selbständigkeitsgedanken und sie hat sich ihm angeschlossen: „Und habe dann irgendwann mal aus früheren Zeiten eine Klassenkameradin mit der Mutter getroffen und die hatten eine Firma in Erkelenz, ein kleines Familienunternehmen, was Ähnliches was wir machen. Und die hat gesagt: ‚Wir wollen das Unternehmen jetzt an Jüngere übergeben und suchen eine kaufmännische Mitarbeiterin.‘ Und so war das dann, dass ich dahingegangen bin. Und hab dann da irgendwann auch mal die Verwaltung geleitet. Zwar nur erst allein, aber irgendwann waren dann auch ein paar mehr da. Ja. Und von da an... da habe ich auch den Herrn [Name anonymisiert, Mitgründer] kennengelernt. Da war es halt so, dass unser damaliger Chef irgendwie einen Größenwahn bekommen hat, und das ging nicht mehr. Und so haben wir uns dann irgendwann mal zusammengerauft, und der Herr [Name anonymisiert, Mitgründer] hat dann alles hingeschmissen und hat dann gesagt:

„Ich möchte mich gerne selbständig machen. Irgendwie. Nur weg.“ Und ich habe dann gesagt: „Ok, ich komme mit.““ (vgl. Interview 8, Anhang, S. 111). „Also, es war so dass er zu allen Mitarbeitern im Grunde genommen... Ich möchte da jetzt auch nix... Ich könnte jetzt Beispiele nennen, aber... Es war einfach nicht mehr zu ertragen, auszuhalten. Man ging mit Bauchschmerzen arbeiten.“ (vgl. Interview 8, Anhang, S. 114). Dabei wurde die Geschäftsidee des vorherigen Arbeitsverhältnisses weitergeführt; durch den Sondermaschinenbau konnte kein explizites Wissen weiterverwendet werden, aber die neue Firma war in der gleichen Branche und mit den gleichen Anwendungsfällen unterwegs wie der vorherige Arbeitgeber: „Ja wobei Sie das natürlich nicht eins zu eins kopieren können. Wir haben ja keine Zeichnungen oder sowas mitgenommen. Der Herr [Firmenname anonymisiert] hatte halt sein technisches Wissen, und ich hatte mein kaufmännisches Wissen.“ (vgl. Interview 8, Anhang, S. 118). „Also ich sage jetzt mal: das spezielle technische Wissen von Herrn [Name anonymisiert, Mitgründer], und die Art und Weise, wie man an dieses Geschäftsmodell rangeht, das haben wir uns zusammen erarbeitet. Aufgrund von Erfahrungen, ne. Klar, man macht sich immer schlau, man besucht Seminare und so was.“ (vgl. Interview 8, Anhang, S. 120). „Ich wollte da weg, und dann habe ich mir auch gesagt, mit diesem mobilen Büro, ähm... Klar, ist es beruhigender, zumindest denkt man das, wenn man irgendwo angestellt ist, ne? Dann mache ich meine Arbeit, kriege jeden Monat meinen Lohn, und so weiter. Ja, und als er dann kam und sagt: ‚Nee, wenn dann machst du mit‘, ja gut, aber dann hab ich spontan gesagt: ‚Ok, mache ich, aber wenn, dann so und so.‘“ (vgl. Interview 8, Anhang, S. 129).

Aus der ersten Gründung gingen einige weitere Unternehmensgründungen hervor. Gründe hierfür waren die Erschließung neuer geografischer Märkte, wie eine Gründung in den USA; welche ein neues Produktportfolio bereitstellen sollte; die Beteiligung eines langjährigen verdienten Mitarbeiters an einem thematisch mit der ersten Gründung verwandten Feld, oder auch neue Produktentwicklungen durch den Mitgründer: „[Zwischenfrage der Interviewerin: Die Ideenquelle von der [Firmenname anonymisiert] war ja im Grunde das Unternehmen, wo Sie vorher angestellt waren oder? Oder war es die technische Expertise vom Herrn [Name anonymisiert, Mitgründer]?“] Ja. Ja. Das war eher die Quelle. [Zwischenfrage der Interviewerin: Und dann die Gründungen die danach kamen, war das auch die technische Expertise vom Herrn [Name anonymisiert, Mitgründer], oder mehr eine Marktgegebenheit? Dass Sie reagiert haben darauf...?]

Nee. Nee. Das war schon die technische Geschichte vom Herrn [Name anonymisiert, Mitgründer]. In Verbindung mit den kaufmännischen Dingen, die überlegt sein mussten.“ (vgl. Interview 8, Anhang, S. 125). Jedoch war die treibende Kraft hinter den Ideen und deren Umsetzung der Mitgründer.

Eine erneute Gründung schließt Interviewpartnerin 8 aus: „...es ist also heute eine Firma zu gründen... puh. Ich habe vielleicht auch nicht mehr die Kraft, oder die Energie, darüber nachzudenken. Wenn ich darüber nachdenke, denke ich nee, nee, die Energie habe ich nicht mehr.“ (vgl. Interview 8, Anhang, S. 131). „Ich bin da schon etwas ausgelaugt und ähm... Ich bin froh, dass ich es so gemacht habe. Klar, ist auch was privat auf der Strecke geblieben, aber ich fühle mich heute glücklich...“ (vgl. Interview 8, Anhang, S. 131). Gleichzeitig denkt sie auch darüber nach, ihre aktuellen Firmen zu verlassen, da die Tochter des Mitgründers als Nachfolgerin bereitsteht: „Wie gesagt: wir stehen nach wie vor mit Rat und Tat zur Seite, aber ich werde nie hingehen und sagen: ‚Du musst das jetzt so und so machen.‘ Das ist deren Ding. Also, wenn ich raus bin, bin ich raus.“ (vgl. Interview 8, Anhang, S. 134). „Ja ich sag jetzt mal, wenn ich aufhöre, ist mein Berufsleben zu Ende.“ (vgl. Interview 8, Anhang, S. 134). „Aber was Neues machen? Nein.“ (vgl. Interview 8, Anhang, S. 134).

Tabelle 11: Übersicht Zuordnung Interviewpartnerin 8

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	4
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Nein
Gründungsmotivation:	Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle
Herkunft der Gründungsidee:	Erste Gründung: vorherige Arbeitserfahrung bzw. fremde Ideen/Team Weitere Gründungen: vorherige Gründung Weitere Gründungen: fremde Ideen/Team

| Interview 10

Interviewpartner 10 hatte einen Plan für sein Berufsleben, der durch einen Unfall durchkreuzt wurde. Nach dem Unfall war er körperlich nicht mehr dazu in der Lage, den erwünschten Beruf auszuüben. Resultierend daraus begann Interviewpartner 10 eine Ersatzbeschäftigung. „Dann hat aber ein anderer Amtsarzt wieder gesagt: ‚Das geht nicht‘, weil ich nicht den ganzen Tag sitzen kann. Also irgendwie war das ein Durcheinander. Und da war ich grade 20 Jahre, da war das alles natürlich etwas frustrierend. Und weil ich kein Typ bin, der zuhause sitzt und arbeitslos ist, hab ich dann halt angefangen, Taxi zu fahren. Nur, damit ich was zu tun hatte.“ (vgl. Interview 10, Anhang, S. 160f.). Da ihn die Tätigkeit als Taxifahrer nicht dauerhaft ausfüllte, sah er sich nach einer neuen Beschäftigung um. Er begleitete zunächst einen Bekannten bei seiner Tätigkeit; später gründeten die beiden zusammen ein Unternehmen: „Und nach zwei Jahren Taxi fahren, wars das dann auch nicht mehr, bin ich dann mit dem ein bisschen rumgelaufen und habe in die Branche ein bisschen reingeschnuppert. Und fand das dann einfach, weil ich bin ja Handwerker. Und hab mich dann da selbständig gemacht mit dem, und haben so einen kleinen Kopierladen, so einen Schnelldruck aufgebaut.“ (vgl. Interview 10, Anhang, S. 161).

Nur wenige Monate später musste das Unternehmen wieder geschlossen werden, da der Mitgründer von Interviewpartner 10 ausfiel. Die Reaktion von Interviewpartner 10 war, einen bestehenden Kopierladen zu übernehmen: „Das war im April ´83, und im September ´83 war der Partner auf einmal verschwunden. Der saß im Gefängnis, keine Ahnung, was der angestellt hat. Der hat irgendwelche dubiosen Sachen gemacht. Und dann habe ich einen Unternehmensberater konsultiert, und der wusste, dass in [Städtename anonymisiert] ein Kopierladen abzugeben war, direkt in der Nähe vom Juridicum. Ja, und ich war jung, und da dachte ich: ‚Das machste mal.‘ Und dann habe ich den Kopierladen übernommen.“ (vgl. Interview 10, Anhang, S. 161).

Durch den Umzug der Bundesregierung von Bonn nach Berlin brachen dem Interviewpartner 10 so viele Kunden weg, dass er Insolvenz anmelden musste: „Und wir haben auch einiges gemacht damals für die alte Bundesregierung, dadurch, dass wir in [Städtename anonymisiert] waren, haben wir so einige Druckaufträge gehabt. Und als dann ´91 die Entscheidung kam, nach Berlin umzuziehen von der Regierung, da fielen uns einige Aufträge weg, da sind uns einige Großkunden weggebrochen. Und das führte

dazu, dass ich die Druckerei mehr oder weniger schließen musste. Weil, das war nichts mehr. Ja. Ich war auch kein Kaufmann in dem Sinne. Und da sind wir dann wirklich mit Glanz und Gloria untergegangen. Ich habe immer an das Gute im Menschen geglaubt, und auf einmal waren da größere Kunden, die nicht bezahlt haben.“ (vgl. Interview 10, Anhang, S. 161).

Nach Abwicklung der Unternehmung stand Interviewpartner 10 vor der Frage, wie es nun weitergehen würde. Er entschied sich, nochmal neu anzufangen, konnte aber aufgrund des laufenden Insolvenzverfahrens zunächst die neue Firma nur über seinen Bruder laufen lassen. „Und da war ich damals 33, da habe ich gedacht, ‚Es ist doch noch nicht zu spät, da fängste nochmal neu an.‘ Kontakte hatte ich ja jede Menge.“ (vgl. Interview 10, Anhang, S. 163). „Mein Bruder hatte ja da schon die Stempelfirma, und dann haben wir dem seine Firma erweitert, um Werbesachen und Werbeartikel. Und da habe ich dann im August ’96 angefangen, quasi unter dem Dach der Firma meines Bruders. Und so habe ich dann angefangen, mit meinen alten Kontakten.“ (vgl. Interview 10, Anhang, S. 164).

Insgesamt zeigt Interviewpartner 10 eine sehr heterogene Motivationslage in Bezug auf seine Gründungen, und ebenso sehr heterogene Ideenherkünfte für seine Gründungen auf: „[Zwischenfrage der Interviewerin: Aus welcher Situation heraus haben Sie jeweils gegründet? Das war ja bei der ersten Gründung, weil Ihnen die Perspektive so ein bisschen fehlte, auf das Taxifahren hatten Sie keine Lust mehr.] Genau. [Zwischenfrage der Interviewerin: Da haben Sie gesagt: ‚Sieht gut aus, das kann ich auch, da mache ich mit.‘] Ja. [Zwischenfrage der Interviewerin: Und die zweite Gründung haben Sie gemacht, weil Sie sich mit dem Partner aus der ersten Gründung überworfen haben.] Ja, dann hab ich das alleine weitergeführt in [Städtename anonymisiert] und habe das auf meinen Namen gemacht. Die Druckerei. Und hab mich da so langsam reingesteigert. [Zwischenfrage der Interviewerin: Und dann ist die da kaputt gegangen, und dann haben Sie das bei Ihrem Bruder wieder aufgebaut, erst als Geschäftszweig dessen Firma, und dann als GmbH.] Genau, als wir hier hingezogen sind, haben wir auch die GmbH gegründet.“ (vgl. Interview 10, Anhang, S. 167).

Tabelle 12: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 10

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	3
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Nein
Gründungsmotivation:	<ul style="list-style-type: none"> Probleme zuhause/Flucht in die Gründung Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle Insolvenzerfahrung
Herkunft der Gründungsidee:	<ul style="list-style-type: none"> Erste Gründung: soziales Umfeld/informelle Kontakte Weitere Gründungen: soziales Umfeld/informelle Kontakte Weitere Gründungen: vorherige Gründung

| Interview 11

Interviewpartner 11 begann als Schüler nebenher in einem Unternehmen zu arbeiten, von wo er sich vom Arbeitgeber motiviert, aus abrechnungstechnischen Gründen selbstständig gemacht hat: „Und die haben dann so im Hafen von [Ortsname anonymisiert] ihr Start-Up gegründet. Und ich hatte das über den Sportverein mitbekommen, die machen was cooles, und dann habe ich mit 17 angefangen da zu arbeiten, so als 640-Mark-Job. Mit 17 haben sie mich rausgeschmissen und gesagt: ‚Du verdienst zu viel. Mach jetzt mal schnell deine eigene Firma und schreib uns Rechnungen.‘ Und dann hab ich halt mit einem anderen Partner der da auch in der Schule was Cooles gemacht hat, so Digitaltechnik, da hab ich halt Automatisierungstechnik gemacht und er digitale Auto-technik. Dann habe ich die [Firmenname anonymisiert, erste Firma von Interviewpartner] gegründet, mit 18 dann.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 177). „[Zwischenfrage der Interviewerin: Und dann hast du das gleiche wie vorher gemacht und dann Rechnungen geschrieben für deinen ehemaligen Arbeitgeber?] Richtig. Ja genau. Und

dann haben wir angefangen unsere eigene Firma zu bauen. Und das war aber so Geschäftsmodell Dienstleistung. Einfach Softwareentwicklung verkaufen.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 177).

Später beschäftigte er sich an der Universität im Rahmen seiner Master-Studien weiter mit Softwareentwicklung und promovierte dann auch in einem verwandten Bereich: „Weil einerseits die Selbständigkeit in der Softwareentwicklung, klar. Und auch die Arbeit in der Forschung war auch sehr stark verknüpft mit dem Thema Human Machine interface, Machine learning, wie können Maschinen uns künftig als Menschen helfen, oder umgekehrt: wie müssen wir den Maschinen helfen für uns zu arbeiten.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 180). „Aber die Prinzipien von Machine learning, von künstlicher Intelligenz, das kann man, wenn man die Tools kennt, und die Methoden versteht, kann man das ja übertragen.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 181).

Während seiner Promotion wurde er Vater, und gibt die Geburt seines Sohnes als die Quelle seiner Gründungsidee an: „Stimmt, da bin ich Vater geworden. Das war ja auch der Grund für die Gründung. [Zwischenfrage der Interviewerin: Dass dein Sohn geboren wurde?] Ja! Der ist schuld. Nee ist wirklich so. Weil ich mich so drüber geärgert habe, dass ich so Fotos schicke an meinen Bruder und an alle Freunde von meinem kleinen Sohn, und die halt so in Echtzeit per WhatsApp kommunizieren, und dann kam halt so ein Thema mit meiner Großmutter, die ist 85 mittlerweile, und sie ist halt ausgeschlossen von der digitalen Welt, der kannst du kein iPad mehr geben oder ein iPhone. Manche kriegen das noch hin, sie eben nicht. Und dann hab ich mir gedacht, das ist voll krass: wir entwickeln grade am Deutschen Krebsforschungszentrum irgendwelche krassen, abgefahrenen Maschinen, die von Biologen lernen, wie sie das Leben erkunden, und gleichzeitig haben wir so ein dummes Problem, dass meine Oma eigentlich ausgeschlossen ist. Weil die ganzen Technologien immer noch so komplex sind. Tausend Apps und An und Aus und Akku geht nicht und so. Und das war die Motivation zu sagen: wir müssen da irgendwas tun.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 185).

Die Gründung der zweiten Unternehmung erfolgte im Team mit einem Freund von der Universität, welcher einen ähnlichen Hintergrund in der Softwareentwicklung hat. Die Thematik der Gründung wurde jedoch in einem sog. *Pivot* noch mehrfach geändert und resultierte schließlich im Thema Sprachsteuerung. „Das war so der Kern, dass wir diese alten Softwareentwicklungskompetenzen zusammengelegt haben. Aber wir haben eben

gesagt: eigentlich wollen wir eben dieses Produkt entwickeln und Sprachsteuerung voranbringen. Und die Themen, die damit zu tun haben: Mensch-Maschine-Kommunikation, einfache Kommunikation, und dann haben wir eben mit friends und family die [Firmenname anonymisiert] gegründet für diesen single purpose sozusagen.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 187). „Und dann haben wir erkannt: es muss so rum sein, dass die künstliche Intelligenz, zum Beispiel eine Sprachsteuerung, gesetzt ist. Den wird es in Zukunft geben. In Zukunft wird Sprache das dominierende Human machine interface sein. Aber das Spiel wird in Zukunft umgekehrt funktionieren. Erst haben die Menschen ja Maschinen gebaut, damit die Maschinen den Menschen helfen. Und wir haben dann erkannt: nee, man braucht unbedingt die Maschine, die gibt´s, die wird man auch nicht mehr wegargumentieren. Aber wir müssen jetzt anfangen, der Maschine zu helfen. Und wie das ganz konkret funktioniert ist so: es gibt Sprachassistenten, denen kannst du Fragen stellen zu deinem Auto.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 188).

„[Zwischenfrage der Interviewerin: Wobei ich immer noch erstaunlich finde, wie es von dem Thema, dass die Oma die Fotos von dem Sohn nicht bekommt, dann zu dem Thema kommt, was ihr jetzt macht.] Das nennt man Pivoting. [lacht] [Zwischenfrage der Interviewerin: Das musst du mir jetzt erklären.] Ja das ist im angelsächsischen ein berühmter Begriff in der Start-Up-Szene. Also sie spinnen sich so weg von der Anfangsidee.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 191). Die Idee für die Gründung ergab sich daher aus dem universitären Umfeld.

Der Fokus der Gründung liegt klar in dem Wunsch, sich mit der Technologie beschäftigen zu können. „Aber wir wollen vor allem Technologieanbieter bleiben. Und dann kann es schon sein, dass es Sinn macht, ins Ausland zu gehen, aber es kann auch sein, dass wir unsere Technologie mit einem Partner internationalisieren.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 190). Die Gründung erfolgte, um sich intensiv mit der Technologie beschäftigen zu können, und nicht weil das Entrepreneur-Sein als Lebensmodell als erstrebenswert angesehen wird. „Wir sind jetzt nicht Firmengründer, weil wir Firmen gründen so geil finden, sondern weil wir die Sache geil finden. Und wenn´s schon eine Infrastruktur gibt, die schon da ist, müssen wir ja nicht auch noch überall Firmen gründen.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 190). „[Zwischenfrage der Interviewerin: Inwiefern war euer persönliches Vorwissen wichtig dafür, eure Geschäftsideen zu entwickeln?] Also ich würde es so beantworten: essenziell. Allein schon wissenschaftstheoretisch. Du kannst

nichts denken, ohne Modelle im Kopf. D. h. alles hat uns ja geprägt bis zu dem Zeitpunkt. Wir wären nie an den Punkt gekommen ohne alles, was davor passiert ist. Das ist das Ursache-Wirkungsprinzip. Ohne die Ursache davor, hätte es diese Wirkung nie gegeben.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 191). Von ihrem Ideen-Pool entschieden sich die Gründer, sich mit der Idee zu beschäftigen, die sie am meisten interessiert: „Also, wir hatten ja ein Stack von Ideen. Weil man ja, wenn man lange arbeitet, in verschiedenen Bereichen, hat man ja viel gesehen und eigene Ideen und in der Forschung sowieso. Und dann haben wir einfach die genommen, die wir am brennendsten, oder am heißesten fanden.“ (vgl. Interview 11, Anhang, S. 209).

Tabelle 13: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 11

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	2
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Nein
Gründungsmotivation:	Technologiefokus
Herkunft der Gründungsidee:	Erste Gründung: vorherige Arbeitserfahrung Weitere Gründungen: Bildungshintergrund

| Interview 12

Interviewpartner 12 beschäftigte sich ebenfalls seit Schulzeiten als selbständiger Softwareentwickler. Hierbei war er aber nicht allein tätig, sondern bereits mit mehreren Aushilfskräften. Die Selbständigkeit ergab sich ebenfalls aus der vorherigen Arbeitsstelle. Dort war der Interviewpartner mit den einschlägigen Technologien in Kontakt gekommen. „Da war ich dann der Einzige in der Firma, der davon schon mal was gehört hatte. Und dann war ich auf einmal nicht mehr in der Produktion, sondern im Büro und hab dann dort Emailadressen eingerichtet, eine Internetseite programmiert, Drucker angeschlossen. Und auf einmal war ich da in diesem Business. Und da hab ich der Firma meines Onkels ganz stark geholfen in dem Bereich. Das war der Start von der Selbständigkeit.“ (vgl. Interview 12, Anhang, S. 199). „Und diese Arbeit als selbständige

Softwareentwickler, die haben wir dann auch gemeinsam weitergeführt. Also Projektsoftware, um dort Geld zu verdienen, um das dann zu verwenden für unsere Produkte.“ (vgl. Interview 12, Anhang, S. 181).

Zu Universitätszeiten lernte er seinen späteren Gründungspartner kennen. Es war klar, dass sie sich nach Abschluss der diversen Studiengänge weiter gemeinsam mit Technologie beschäftigen wollen: „Und das fand ich auch besonders interessant an der Zusammenarbeit mit dem [Name anonymisiert, Interviewpartner 1], dass wir 2013 gesagt haben: ‚Wir machen unser eigenes Produkt, das begleiten wir dann länger als das, was wir sonst für den Kunden machen.‘ Sonst wars ja immer zu Ende, wenn es richtig Spaß gemacht hat. Und so haben wir ein Baby, was wir länger begleiten können. Und das können wir dann lieber an eine größere Zielgruppe vertreiben und dann umso besser machen.“ (vgl. Interview 12, Anhang, S. 200). „Und da haben wir schon gesagt, dass wir gemeinsam was machen, wenn wir fertig sind. Und weil ich dann noch auf [Name anonymisiert, Interviewpartner 1] warten musste, habe ich dann noch nicht selbständig gearbeitet. Eine Zeitlang.“ (vgl. Interview 12, Anhang, S. 178f.). Dabei stand die Entwicklung des eigenen Know-hows und die daraus resultierende Erfindung von Technologie im Vordergrund. „Mit unserem Know-how haben wir was gemacht. Aber wir haben nichts weiter gemacht was wir vorher gemacht haben.“ (vgl. Interview 12, Anhang, S. 181).

Die Initialzündung für die Gründung kam aus dem familiären Umfeld des Gründungspartners, durch ein konkretes Problem, welches aus Sicht des Interviewpartners und seines Mitgründers einer Lösung bedurfte: „Oh Gott! [schlägt sich mit der Hand vor die Stirn] Bilder ausdrucken und mit der Post schicken! Der Wahnsinn! Da hab ich gesagt: ‚Da müssen wir irgendwas machen [Name anonymisiert, Interviewpartner 1].‘“ (vgl. Interview 12, Anhang, S. 185). Allerdings die Thematik, die schließlich Inhalt der Gründung wurde, bewegte sich komplett von der ursprünglichen Idee weg: „Und dann haben wir geschaut, was gibt’s für Sprachsteuerung. Weil wir dachten, dass Sprachsteuerung eigentlich das Beste wäre. Wenn es nur einen Knopf gäbe zum aktivieren, und den drücke ich und sage, was ich will. Und dann gab’s aber keine funktionierende Sprachsteuerung, die zufriedenstellend gewesen wäre. Und dann haben wir aber erkannt, dass es so interessant wäre, das für alte Menschen zu machen, dass wir unbedingt eine Lösung finden wollen. Und dann haben wir gesagt: ‚Ok, wenn die Sprachsteuerung heute noch

nicht weit genug ist, dann nehmen wir einfach echte Menschen.’ Und dann haben wir angefangen und haben echte Menschen unterstützt, um Kosten zu sparen. Weil echte Menschen teuer sind.“ (vgl. Interview 12, Anhang, S. 187).

Die Gründungsidee ergab sich schließlich aus dem Technologiefokus des Interviewpartners und seines Mitgründers unmittelbar aus den Technologien, mit denen sie sich im universitären Umfeld beschäftigten. „Das war schon so ein revolutionärer Schritt, weil das Denken in der Gesellschaft oder in dem Bereich ist halt: es wird automatisiert. Aber es funktioniert halt nicht! Da gibt es diesen Gap noch. Und bis es halt perfekt funktioniert, muss man halt echte Menschen noch dabei haben. Jetzt sind wir schon auf dem Weg, dass wir es automatisiert hinbekommen, aber wir haben immer noch die Rückfall-ebene Mensch. Und wir versuchen so viel zu automatisieren, was zu automatisieren geht, und was nicht geht, da machen wir uns dann Gedanken drum.“ (vgl. Interview 12, Anhang, S. 188). „Also wir haben das halt für Senioren angefangen, und dann haben wir festgestellt, dass es auch für Automobile interessant ist.“ (vgl. Interview 12, Anhang, S. 189). „Und deswegen waren wir 2015 auf der IAA, um unseren neuen Ansatz zu präsentieren. Und seitdem sind wir halt in der Automobilbranche. Und ich finde das auch nach wie vor sehr spannend.“ (vgl. Interview 12, Anhang, S. 201). „Weil wir haben ja aufgrund des Bedarfs – die Oma will das bedienen können – die Lösung für entwickelt. Und gleichzeitig haben wir etwas völlig Neues geschaffen, um diese Lösung anzubieten.“ (vgl. Interview 12, Anhang, S. 203).

Tabelle 14: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 12

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	2
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Nein
Gründungsmotivation:	Technologiefokus
Herkunft der Gründungsidee:	Erste Gründung: vorherige Arbeitserfahrung Weitere Gründungen: Bildungshintergrund

| Interview 16

Interviewpartner 16 hat mit Ausnahme seiner Ausbildungszeit nie angestellt gearbeitet, sondern aus abrechnungstechnischen Gründen nach Abschluss seiner Ausbildung direkt freiberuflich gearbeitet. „Ich habe real nur bei [Firmenname anonymisiert, Ausbildungsbetrieb] gearbeitet und dann bin ich nur mit freiberuflichen Tätigkeiten unterwegs gewesen, einfach aus einem einzigen Grund: wenn ich als Selbständiger oder als Freiberufler unterwegs war, habe ich doppelt so viel bekommen, wie wenn ich studentische Hilfskraft gewesen bin. Demzufolge war ich Konstrukteur. Und war selbständig, habe das durchgezogen. Mit damals Startgehalt von 21 Mark die Stunde ist das Gehalt noch überschaubar gewesen. Und dann habe ich vier Jahre selbständig bei [Firmenname anonymisiert] gearbeitet. Da hätte ich auch bleiben können, aber das wollte ich nicht.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 268).

Die berufliche Richtung ergab sich weniger aus einer geplanten Karriere heraus, sondern dass er sich eine gewisse Expertise erarbeitet hatte und dies von den Kunden nachgefragt wurde: „Wollte ich immer meine Extrusionsanlagen bauen? Nein! Was ich aber gut konnte ist schnell eine Lösung finden. Und die Kunden, die kamen, deren Probleme habe ich gelöst. Und so entstand das. Und so bin ich in eine gewisse Schiene reingerutscht.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 270).

Aus der freiberuflichen Tätigkeit entstand das Konstruktionsbüro des Interviewpartners 16. Es folgte eine weitere Gründung, die ursprünglich im Team entstand, die er später aber allein weiterführte, und für die er schließlich Insolvenz anmelden musste. „Ja, also einmal das Konstruktionsbüro, was immer noch besteht. Dann der Maschinenbau, parallel hatten wir ja eine Zeitlang noch die ganze Fertigung dazu. Vom rohen Blech bis hin zur Maschine. Bis dann wieder die Trennung kam. Das ist ja auch aus dem Nichts hochgefahren worden. Das Einstellen und Hochfahren ist ja auf meinem Mist gewachsen, weil ich ja die tolle Excel-Datei erstellt habe, mit den vermeintlich tollen Prognosen. Und dadurch den Bedarf und den Wunsch geweckt habe, dass wir doch mehr investieren. Weil zum Schluss waren wir ja 54 Mitarbeiter. Aktuell sind wir nur noch 11.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 274). „Bei der [Firmenname anonymisiert], die insolvent gegangen ist, war ich ja ganz allein. Mit dem Hintergedanken: wir wollen eigentlich nur ein bisschen Stahlbau machen für den Privatbereich. Als dann die Insolvenz kam, bin ich da mit dem ganzen Maschinenpark reingeschlüpft. Und so ist dann eigentlich das

ganze groß geworden. Weil vorher waren wir bei [Firmenname anonymisiert] nur drei Mitarbeiter. Und das haben wir dann hochgefahren, immer mehr, mehr, mehr. Inklusive dem Laser-Bereich. Anfang 2016 ist die Entscheidung von ihm gefallen, dass er das so nicht mehr möchte mit dem ganzen Maschinenbau, und dann haben wir uns da einvernehmlich getrennt. Das war zum Juni 2016, die wirtschaftliche und rechtliche Trennung.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 274).

Interviewpartner 16 gründete weitere Firmen, die jeweils nichts mit dem Ursprungsgeschäft zu tun haben. „Und ich habe jetzt [Firmenname anonymisiert] behalten, habe den Namen behalten, bin jetzt ganz allein drin. Hab parallel auch in der Zeit zwei EDV-Firmen mit jemandem gegründet. [Firmenname anonymisiert], Digital Science, das ist Werbung, fremdgesteuerte, individuell angepasste Werbung. Das kennen Sie von jedem Supermarkt. Wo für Sie individuell Werbung angeboten wird. In Köln werden im Kaufhof was weiß ich, Pelzmäntel angeboten, und im Kaufhof in Hawaii gibt es kurze Hosen. Was weiß ich. Und das hier ist bei [Firmenname anonymisiert] installiert. Da haben wir für [Firmenname anonymisiert, Kunde] 400 Stück von installiert, in allen Niederlassungen in ganz Deutschland, vor mittlerweile fünf Jahren). Und das wird in Berlin zurzeit betrieben. Ich habe das damals rausgekauft. Das ist auch eine eigene Unternehmung gewesen, und das gibt es auch heute noch.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 275).

Die Firmenlandschaft von Interviewpartner 16 macht von der Themen- und Branchenauswahl her einen etwas beliebigen Eindruck. Der Interviewpartner bestätigt dies; seine Geschäftsideen entstehen nicht themenbezogen, sondern ergeben sich aus seinem breit gefächerten Interessengebiet. „Aber eigentlich bin ich Problemlöser. Weil ich viele Dinge mache, die mit dem Sektor gar nichts zu tun haben.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 275). „Die Geschäftsidee ist eigentlich entstanden, dass ich schnell eine gute, vermeintlich umsetzbare Idee liefern kann.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 277). „Und ich habe mich auch ein bisschen verleiten lassen. Mich dem hingeeben, was so entstand. Und gesehen, dass das, was ich gemacht habe ankam. Und dann hat man vielleicht auch nicht rechts und links geschaut.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 278).

Dem Interviewpartner ist bewusst, dass er mit dieser Strategie auch ein gewisses Risiko fährt, und manche seiner Gründungen wenig erfolgreich sind: „Ganz bitter durch Erfolg und Irrtum. Indem man mit hoher Erwartung an manche Sachen rangegangen ist, dann erkannt hat, dass es so nicht umsetzbar ist. Und dann aber an einem Schritt war, wo man

nicht mehr zurückkonnte. Und dann trotzdem weitergegangen ist. Und so lernt man dann.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 282).

Er sieht sein eigenes Unternehmer-Dasein weniger als erstrebenswerten Zustand im Sinne einer Lebensentscheidung für Entrepreneurship, sondern mehr als Projekt, was er in seinem Leben begonnen hat, und auch nach einer gewissen Zeitspanne wieder abschließen will: „Ich wollte nicht 25 Jahre mit 54 Mitarbeitern Stahlbaugestelle zusammenschweißen für andere. Sondern mein Ziel war gewesen: die Firma [Firmenname anonymisiert] ist gegründet worden für ein Projekt von 20 Jahren. Das ist ein Projekt. Das ist nicht mein Lebensinhalt. Damals haben wir das 2005 gegründet, um 20 Jahre [Firmenname anonymisiert] zu betreiben. 10 Jahre Aufbau, 5 Jahre hübsch machen, 5 Jahre für den Verkauf sorgen.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 283).

Er geht bei seinen Gründungen nicht strategisch und überlegt vor, sondern macht durchaus eine etwas kopflose Anmutung. Es entsteht der Eindruck, dass er gerne gründet und Dinge ausprobiert, aber nicht den langen Atem hat, um diese auch erfolgreich zu betreiben. Er kann nicht genau sagen, wie viele Unternehmen er gegründet hat. „Es sind viele versteckte dabei, wo nur mal so ein Testballon gestartet wurde. Reale Gründungen im Sinne von Unterschrift drunter sind es vielleicht sieben oder acht gewesen. Aber welche wo vielleicht nur mal was getestet wurde. Aber diese, die wir so weit gebracht haben, dass wir Geld auf den Tisch gelegt haben, wo wir gesagt haben: ‚Wir probieren es aus‘, aber nach einem halben, dreiviertel Jahr war es weg. Unternehmen gegründet, die gar nicht weiterverfolgt wurden, sind es vielleicht 20, 25 schon gewesen. Wo wir das vielleicht so ein halbes Jahr haben köcheln lassen, haben es überlegt, recherchiert, und haben dann gesagt ‚Nee, machen wir nicht, das ist nicht unsere Welt.‘ Und so habe ich in vielen Bereichen investiert.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 273).

Es geht mehr um das Ausprobieren selbst, als darum, dann auch dranzubleiben. „Die gleichen Fehler nochmal zu machen, weil man hat ja nicht gelernt. Weil, man meint ja, beim zweiten Mal geht es leichter. Da muss ich schon sagen, dass ich da manchen Fehler mehrmals gemacht habe. Obwohl man beim ersten Mal gesehen hat: es geht so nicht, wollte man es aber nochmal bewiesen haben, dass es nicht geht. Das hört sich jetzt ein bisschen blöd an. Man hätte auch sagen können: ‚Du hast doch schon zwei Unternehmen gegründet, es funktioniert so nicht, warum wird denn jetzt zum dritten Mal Geld vernichtet?‘ Besonders weil es einem andere schon gesagt haben. Und man im Prinzip

vermeintlich sehenden Auges reingerannt ist. Das ist wie, wenn man in einer Partnerschaft zuerst die rosarote Brille aufhat und sagt: ‚Derjenige ist es, es gibt keinen anderen.‘ Und nach ein paar Monaten merkt man dann, dass es doch nicht so ist. Und bei Mitarbeitern ist es ja ähnlich. Man holt sich neue Mitarbeiter in der Hoffnung, dass sich hier etwas ändert. Und dann sieht man ja relativ schnell, funktioniert es, oder nicht. Das ist ja hier letzten Endes auch eine Familie, die funktionieren muss. Und wenn der nicht da reinpasst, muss man ihn dann wieder rausholen.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 284). Interviewpartner 16 geht dabei auch durchaus ehrlich mit sich ins Gericht: „War es richtig, zu gründen? Ja, auf jeden Fall. Habe ich Fehler gemacht? Wahnsinnig viele. Waren die gut für mich? Sicherlich. Habe ich eine Menge draus gelernt. Habe ich aber auch ziemlich bitter für bezahlt. Und einer der großen Fehler war eben, nicht konsequent genug zu handeln, obwohl alle was anderes geraten haben. Weil man gedacht hat, es geht eben doch noch ganz gut weiter. Und den Fehler, den darf man nicht ein zweites Mal machen. Und deshalb ist man vielleicht auch heute ungerechter bei Entscheidungen, weil man heute sagt: ‚So weit lasse ich es nicht mehr kommen.‘ In eine wirtschaftliche Schiefelage zu geraten, alle Mitarbeiter werden bezahlt, statt die in Kurzarbeit zu schicken oder dergleichen. Bis halt einfach nichts mehr da ist. Und das ganze Vermögen durch Nichtstun aufgebraucht ist. Aber es hat keinen nach vorne gebracht. Und hätte ich ein dreiviertel Jahr früher gehandelt, nicht komplett, aber mit erheblichen Einschnitten bei allen, dann wären vielleicht zwei, drei böse gewesen, aber ich weiß nicht, was dann gewesen wäre.“ (vgl. Interview 16, Anhang, S. 287).

Tabelle 15: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 16

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	Ca. 7
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Ja
Gründungsmotivation:	<ul style="list-style-type: none"> Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle Insolvenzerfahrung

	Probleme zuhause/Flucht in die Gründung
Herkunft der Gründungsidee:	Erste Gründung: vorherige Arbeitserfahrung
	Weitere Gründungen: vorherige Gründung
	Weitere Gründungen: Bildungshintergrund
	Weitere Gründungen: soziales Umfeld/informelle Kontakte
	Weitere Gründungen: Hobbies
	Weitere Gründungen: fremde Ideen/Team

| Interview 17

Interviewpartner 17 hat gemeinsam mit einem ehemaligen Arbeitskollegen eine Idee für ein Produkt entwickelt, was sie ursprünglich innerhalb der bestehenden Anstellung für die entsprechende Firma umsetzen wollten. „Ich hatte mit einem Mitarbeiter von mir bei dem Oder-Hochwasser, das war ja irgendwo in den 90er-Jahren, für das Unternehmen die Idee gehabt, Dinge zu entwickeln aus dem Produktmix was wir können, oder aus dem Capability was wir können, Hochwasserschutzwände zu produzieren, die anders geartet sind als das, was man kannte. Also normalerweise ist eine Wand so, dass man Stützen hat, und zwischen zwei Stützen wird etwas aufgebaut. So. Und so etwas haben wir ja nicht produziert. Wir haben ja nur Profile gemacht. Und dann hatten wir also die Idee gehabt, die war dann hervorragend. Wir haben dann diese Idee der Geschäftsleitung vorgestellt, die waren auch daran interessiert. Weil, das wäre das erste Produkt gewesen, was [Firmenname anonymisiert] hatte. [Firmenname anonymisiert] hat ja keine eigenen Produkte. Die arbeiten ja nur für einen Kunden. Und das wäre das erste Produkt gewesen. Und das war leider Gottes nachher, dann hat die Geschäftsleitung gewechselt, dann kamen andere Blickwinkel zutage, das war dann leider Gottes das Problem.“ (vgl. Interview 17, Anhang, S. 295).

Nachdem in der Firma die strategische Entscheidung getroffen wurde, das Produkt nicht umzusetzen, wurde dem Interviewpartner und seinem Arbeitskollegen das Patent angeboten. Die beiden entschieden sich nach ihrem Renteneintritt, das Produkt zu vermarkten. „Ja, und dann hat man uns das Patent angeboten. Das selber zu vermarkten und zu

nehmen. Der Herr [Name anonymisiert] ist etwas später in Rente gegangen als ich. Dann haben wir gesagt: ‚Ok, wie stellen wir das an?‘ (vgl. Interview 17, Anhang, S. 296).

Die Idee für die Gründung ergab sich somit aus dem Arbeitsverhältnis. ‚Die Motivation kam, oder der Anstoß kam erstmal durch diese Idee aus der Firma. Und weil wir davon persönlich überzeugt waren, dass das, was er als Idee hatte, gut ist, und ich war in meiner Berufszeit mit ihm auch davon überzeugt. Er hatte in der Zwischenzeit einen Abteilungsleiter, der das ein bisschen boykottiert hatte. Und dann hat mich die Motivation gepackt und ich hab gesagt: ‚Komm, wenn wir zwei das jetzt machen, das wird was.‘ Das war dann der Antrieb, das zu machen.“ (vgl. Interview 17, Anhang, S. 303).

‚Ja die Geschäftsidee mit der Hochwasserwand war einfach, dass wir der Meinung waren: das ist die geniale Idee. Mit den Einsparungen die ich da eben genannt habe. Und es wird ein Geschäft werden. Wir waren von der Konstruktion überzeugt, sind wir auch heute noch, und wollten das dann in der Rente machen. Das war unsere eigene Triebfeder. So. Und die Idee mit dem Brötchendienst, ja die Idee habe ich einfach übernommen. Von jemandem, die das gemacht haben. Und ich habe gesehen, dass das erfolversprechend ist und das ist es auch.“ (vgl. Interview 17, Anhang, S. 310).

Die Idee konnte allerdings nicht so verwirklicht werden, wie der Interviewpartner sich das ursprünglich vorgestellt hatte: ‚Und wir sind davon ausgegangen, dass wir zwei das hinkriegen. Aber wir kriegen es nicht hin. Weil wir einfach zu alt sind. Wir haben gar nicht die Chance, mit zwei Mann auf den Markt zu gehen, und vorstellig zu werden. Das haben wir probiert.“ (vgl. Interview 17, Anhang, S. 296). ‚Es gibt viele Möglichkeiten. Wir haben viele Dinge im Kopf, aber zum Ausführen sind wir einfach zu alt. Ich bin 76 und der Herr [Name anonymisiert, Geschäftspartner des Interviewpartners], ist 74, oder 73, das muss nicht sein.“ (vgl. Interview 17, Anhang, S. 300).

Die Idee für die zweite Gründung ergab sich aus dem Hobby bzw. dem sozialen Umfeld von Interviewpartner 17. ‚[Zwischenfrage der Interviewpartnerin: Und vor Ihrer zweiten Gründung, was war da die Motivation?] Das hing damit zusammen, dass der Koch nicht ausgelastet war. [Zwischenfrage der Interviewpartnerin: Welcher Koch?] Der Koch im Tennisclub. Die zweite Gründung ist ja dieser Brötchenlieferdienst. Lieferservice für Backwaren. So heißt der offizielle Begriff. Der wollte mehr Geld verdienen. Und in der Gastronomie wird ja nicht überragend gut bezahlt. Der hatte dann, weil er

mehr verdienen wollte, der hatte dann schon mal ausgeholfen nachts irgendwo, also schon vor unserer Zeit, der kannte das, nachts irgendwo hinzugehen und Brötchen schneiden, belegen, und fertig. Und derjenige der da Lieferant war, der hatte nicht Wert auf Qualität gelegt, sondern aus den Discount-Läden Aufbackware genommen und aufbacken morgens. Und Aufbackware, das Ding war aber schon um neun Uhr Gummi, ne. So. Und da war diese Dame, die einen gewissen Kundenstamm hatte. Aber da war ich im Prinzip sehr skeptisch. Weil ich nicht wusste, wechseln wir da nur Geld? Oder springt da wirklich was bei rum?“ (vgl. Interview 17, Anhang, S. 303). „Und habe dann mit der Frau und dem Koch einen Dreimonatstest gefahren. Wir haben ein Gewerbe angemeldet zum 1. August 2012 und haben dann August, September, Oktober drei Monate Test gefahren.“ (vgl. Interview 17, Anhang, S. 304).

Auf die Frage nach der persönlichen Motivation benennt der Interviewpartner einige Punkte, kommt aber schließlich auf den entscheidenden Punkt. „Ich hatte mir mein Altersleben anders vorgestellt. Ich habe mich so gut abgesichert, dass ich also nicht unbedingt noch ein Unternehmen haben musste um leben zu können, ne.“ (vgl. Interview 17, Anhang, S. 316). „Hinter beiden Ideen steckt ja dahinter ein bisschen soziales Gefühl, was ich habe. Ich will dem Herrn [Name anonymisiert, Geschäftspartner des Interviewpartners] helfen, weil wir die Ideen hatten, und hier wollte ich unserem Koch und der Dame helfen.“ (vgl. Interview 17, Anhang, S. 317). Der Interviewpartner spricht über die Situation, mit seiner schwerkranken Ehefrau unter einem Dach zu leben, die seit Jahren nicht mehr ansprechbar ist. Der Interviewpartner beschäftigt sich mit seinen Gründungen, auch wenn die eine davon nicht erfolgreich ist, um nicht zu sehr über diese private Situation nachdenken zu müssen, um sich ablenken zu können. „Ich arbeite ja sieben Tage die Woche, an Dingen, die normalerweise mit meinem privaten Haushalt nichts zu tun haben. [lacht] Ja, das ist ja auch meiner persönlichen Situation geschuldet, sehen Sie ja, meine Frau ist krank...[Zwischenfrage der Interviewerin: Der geht's schlecht, ne?] Ja. Der Haushalt wird ja von Fremden geführt, ich muss ja hier gar nichts mehr machen. Deswegen habe ich die Zeit, mich um andere Dinge zu kümmern, oder, noch besser, mir andere Gedanken in den Kopf kommen zu lassen. Ich muss mich nicht mit den Problemen befassen, die hängende Lippen und Tränen in den Augen machen.

Mit Krankheiten und Problemen muss ich mich nicht befassen, das ist doch schön. [Zwischenfrage der Interviewerin: Ja. Ja. Also, es ist ein bisschen Ablenkung?] Ja.“ (vgl. Interview 17, Anhang, S. 319).

Tabelle 16: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 17

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	2
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Nein
Gründungsmotivation:	<ul style="list-style-type: none"> Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle Probleme zuhause/Flucht in die Gründung
Herkunft der Gründungsidee:	<ul style="list-style-type: none"> Erste Gründung: vorherige Arbeitserfahrung Weitere Gründungen: Hobbies bzw. soziales Umfeld/informelle Kontakte

| Interview 18

Interviewpartner 18 hat eine klare Sicht auf seine Gründungsmotivation: die Tatsache, dass er mit seinen Vorgesetzten nicht gut ausgekommen ist, sie als Vorgesetzte nicht akzeptieren konnte und eigentlich immer der Meinung war, dass er die jeweilige Thematik besser beherrscht als sie. „Dass ich mein eigenes Unternehmen gegründet habe, war natürlich am Ende des Tages auch Zufall. Weil man die richtigen Partner auch hatte, die geholfen haben, die Idee zu verwirklichen. Aber aus der heutigen Sicht, und je älter man wird, wird die Sicht ja immer punktueller, es war immer so, dass ich mit meinen Vorgesetzten haderte. Die waren für mich immer... ich habe an denen immer gezweifelt.“ (vgl. Interview 18, Anhang, S. 322).

Interviewpartner 18 hat mehrere Unternehmen gegründet: „Zwischendurch war ich noch ein halbes Jahr in Ostdeutschland, da hatte ich so einen Partner. Mit dem hab ich mich da selbständig gemacht. Der war auch als Vorbild eine Katastrophe. Deshalb bin

ich da auch wieder weg. Bin dann nach [Ortsname anonymisiert] zur Firma [Firmenname anonymisiert] und hab da als Verkaufsleiter gearbeitet. Man hat mir von vorneherein gesagt: ‚Mit dem Chef kommst du nicht klar.‘ Das stimmte auch. Drei Jahre hab ich auf die Zähne gebissen, dann habe ich keine Lust mehr gehabt und wollte mich verändern. Und aus der Veränderung heraus hat man es mir ermöglicht, diese Firma zu gründen. Das hatte immer damit zu tun gehabt, dass ich die Chefs, die ich hatte, einfach nicht akzeptieren konnte. (vgl. Interview 18, Anhang, S. 322). „Ich habe eine gewisse Situation der Unzufriedenheit verspürt, nach drei Jahren in dieser Firma, mit meinem Chef. Der mir von vorneherein als nicht akzeptabel geschildert wurde. Dann bin ich einfach mal eine Woche in den Urlaub gefahren, um mich zu besinnen. Was will ich eigentlich als nächsten Schritt in meinem beruflichen Leben einleiten? Ich wusste, es muss etwas passieren...“ (vgl. Interview 18, Anhang, S. 324). „Und dann bin ich nach Hause gefahren und habe gekündigt. Und hatte eine Alternative, die aber nicht so prickelnd war. Und dann habe ich aus der Kündigungssituation eine Woche lang Verhandlungen mit den Gesellschaftern geführt, die mir dann die Möglichkeit gaben, die [Firmenname anonymisiert] zu gründen.“ (vgl. Interview 18, Anhang, S. 324).

Die Idee für die zweite Gründung ergab sich somit unmittelbar aus dem vorherigen Angestelltenverhältnis. Die Gründungsmotivation war allerdings das schlechte Verhältnis und die generelle Ablehnung von Vorgesetzten. „Ja, das war die Unzufriedenheit. Und die begründete sich nicht nur darin, dass das alles Typen waren, die für mich nicht befriedigend waren. Die haben nicht die Möglichkeiten erschöpft, die sie hatten, durch ihre Funktion. Und mir als Verkaufsleiter eben dann auch im Weg gestanden haben, Geschäft zu machen. Weil man eben den Weitblick nicht hatte oder die Motivation nicht hatte, sich auf diese Dinge einzulassen, die ich als Verkaufsleiter angestoßen habe.“ (vgl. Interview 18, Anhang, S. 324). „[Zwischenfrage der Interviewerin: Also Sie fanden das persönlich und beruflich uninspirierend und hemmend?] Ja. Man hätte mehr gekonnt, wenn man nicht diese Chefs gehabt hätte. Und daraus hat sich dann entwickelt, dass man besser keine Chefs hat. Und seine Dinge, die man im Kopf hat, dass man die Möglichkeit hat, die umzusetzen. Und die Dinge selber macht.“ (vgl. Interview 18, Anhang, S. 325).

Weitere Gründungen ergaben sich aus dem Geschäftsfeld der ersten und zweiten Gründung, sind teilweise erfolgreich, teilweise nicht. Das wichtigste Kriterium ist aber für

den Interviewpartner, dass er keine Vorgesetzten mehr hat, die er generell nicht akzeptieren kann. „Die Chefs, die man früher nicht akzeptieren konnte, die sind ja nun weg. Jetzt ist man selber an der Spitze und hat alles in der Hand. Also muss man sich neu inspirieren, etwas Neues zu tun. Und da richtet man sich am Markt aus, am Kunden. Und an den Möglichkeiten, die man sieht für etwas, was man tun will.“ (vgl. Interview 18, Anhang, S. 331). „Ich wollte es nur besser machen als die anderen. Ich war mir sicher: das muss klappen.“ (vgl. Interview 18, Anhang, S. 332).

Tabelle 17: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 18

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	3
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Ja
Gründungsmotivation:	Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle
Herkunft der Gründungsidee:	Erste Gründung: soziales Umfeld/informelle Kontakte Weitere Gründungen: vorherige Arbeitserfahrung Weitere Gründungen: vorherige Gründung

10.1.4 Typ 4: Die Stringenten

| Interview 7

Interviewpartner 7 hat das Thema Gründung von klein auf durch die Selbständigkeit des Vaters miterlebt. Der Vater des Interviewpartners gründete eine Firma, die der Vorgänger von einer der Gesellschaften war, die der Interviewpartner heute führt. „[Zwischenfrage der Interviewerin: Das heißt, hast du Firmengründer in der Familie? Würdest du deinen Vater schon als Firmengründer bezeichnen?] Der hat die Firma gegründet. [Zwischenfrage der Interviewerin: Diese hier?] Den Vorläufer.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 90).

Der Interviewpartner stieg noch während seines Studiums in das Unternehmen des Vaters ein. Der Vater betrieb seine Firma immer als Nebentätigkeit zu seinem Angestelltenverhältnis. Sein Arbeitgeber fungierte mit den verschiedenen Werken gleichzeitig als der Auftraggeber seiner Firma. Später wandelte der Interviewpartner die Gesellschaft in eine GmbH um und strukturierte sie von Grund auf neu. Das Erfordernis sah er dadurch begründet, dass die Unternehmung bis dato lediglich einige wenige große Kunden hatte, und somit sehr abhängig von der Gesundheit und dem Wohlwollen einzelner Auftraggeber war. Der Interviewpartner sah darin ein strategisches Risiko und fächerte die Kundenstruktur weiter auf. „Ich bin dann dazugekommen. Ich weiß nicht, ob das '79 war oder '80, das war während des Studiums. Und dann habe ich eine GmbH daraus gemacht. [Zwischenfrage der Interviewerin: Wie kam das, dass du das dann umgewandelt hast?] Das war ja so. Als ich in die Firma eingetreten bin hatte die mehr oder weniger einen, maximal zwei große Kunden. Mit vier Werken. Wir waren ja bei [Firmenname anonymisiert] drin und [Firmenname anonymisiert] hat ja viele Werke in Deutschland. [Zwischenfrage der Interviewerin: Ach so. Und das war ja auch sein Arbeitgeber.] Genau. [Zwischenfrage der Interviewerin: Er hat das dann quasi nebenher gemacht.] Genau. Nebenher. Sehr interessant, sehr lukrativ. Sehr hoher Deckungsbeitrag. Aber wenn der Kunde Husten hatte, dann hatte die Firma [Firmenname anonymisiert] eine Lungenentzündung. Und das war mir zu heiß. Und dann habe ich gesagt: „Wir machen daraus eine GmbH und ich kümmere mich parallel zum Studium um die Akquisition.““ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 93).

Mit der Umwandlung der Rechtsform übernahm der Interviewpartner die Firma komplett von seinem Vater, und der Vater schied aus dem Unternehmen aus. „Und letztendlich ist mein Vater aus der Firma rausgegangen. [Zwischenfrage der Interviewerin: Wegen dieser Meinungsverschiedenheit?] Genau. Es standen Investitionen an, es stand ein Umzug an. Und andere Dinge mussten angegangen werden.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 93). „Also am Anfang war das sehr schwierig. Weil wir komplett anderer Meinung waren. Ich bin auch jemand, der da sehr konservativ ist mit solchen Sachen. Aber er ist noch konservativer. Das bremste unheimlich. Die ganze Entwicklung.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 94).

„[Zwischenfrage der Interviewerin: Aus welcher Situation hast du jeweils, aber speziell vor der ersten Gründung gegründet? Also, bei dir gab es ja die Vorgängerfirma vom

Vater, aber was war dann die Situation, in der du gesagt hast: ‚Ok, jetzt möchte ich das umwandeln in eine GmbH und jetzt ist es nötig, dass wir umziehen.‘ Und der Vater rausgegangen ist? Hat es da einen speziellen Ausschlag gegeben? Ja natürlich. Wir haben die Kunden, es gab mehr Kunden, wir haben akquiriert, es gab mehr neue Kunden. Wir haben uns ausgedehnt, regional ausgedehnt. Wir brauchten auch mehr Platz, was die Büros angeht, wir brauchten mehr Lagerfläche. Und da lag es auf der Hand, dass wir uns verändern, räumlich. Und privat natürlich, weil ich ja hier auch wohnte in Siegburg. Das war ja immer eine elend lange Tour da runter.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 96).

In Bezug auf die Neugründung von Unternehmen richtet sich der Interviewpartner stark nach Kundenerfordernissen aus, aber auch nach Inhalten, die sich aus seinen bereits bestehenden Unternehmen ergeben und bestehende Geschäftsinhalte flankieren. Oftmals forciert er die Ausgründungen von ehemaligen Mitarbeitern und hält eine Mehrheitsbeteiligung oder die Alleinbeteiligung an der neuen Firma. „Ich habe auch schon Mitarbeiter, wo wir eine Art Outsourcing gemacht haben. Wo ich gesagt habe: ‚Macht euch selbständig, mit Mitarbeitern von uns, und arbeitet weiter für uns.‘ Das habe ich schon gemacht.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 95). Auch ergeben sich Neugründungen aus bereits bestehenden Projekten, in denen der Interviewpartner das Potenzial für ein dauerhaftes Engagement sieht. „[Zwischenfrage der Interviewerin: Also das ist dann ein Projekt, das wird dann von hier gemacht, aber wenn es was Dauerhaftes ist, gründest du vor Ort eine Firma?] So ist es.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 98).

Der Interviewpartner nutzt intensiv den Dialog mit anderen Personen, deren Kontakt sich aus seiner Berufstätigkeit ergibt, z. B. mit Mitarbeitern oder Kunden. Er prüft die Möglichkeit, Dienstleistungen, die er an einen Kunden verkauft hat, auch anderen Kunden anbieten zu können. „Also ist ja nicht so, Kathrin, so dass ich morgens wach werde, und mir denke: ‚Ich mache jetzt heute mal Ziernähte auf eine [Firmenname anonymisiert, Automobilhersteller]-Haut.‘ Diese ganzen Geschäftsideen kommen alle im Gespräch.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 98). „...wir haben ja eine sehr, sehr gute Referenzliste. Da sind Unternehmen in der Zulieferindustrie, da sind von [Firmenname anonymisiert] bis zu [Firmenname anonymisiert] und [Firmenname anonymisiert], [Firmenname anonymisiert], und wenn man dasitzt und man arbeitet ein paar Jahre zusammen. Und ist dann auch schon etwas vertrauter, spricht über Themen. Und dann redet

man über Probleme und dann überlegt man sich, ob man die zusammen löst. Wenn man sieht, der eine Zulieferer, wo wir da das Lager gebaut haben. Das glaubt man gar nicht, das ist ein milliardenschwerer Konzern. Der hat in Maschinen investiert, in Personal, und so weiter. Aber der hat einfach vergessen sich zu überlegen, wo er die Teile zwischenlagert. Und da musste eine intelligente Lösung gefunden werden. Geld gab es auch nicht mehr von der Konzernzentrale, das war verbraucht, also musste eine Lösung gefunden werden. Und da haben wir ihm geholfen. So entsteht dann eine Geschäftsidee. Und wenn dann später nochmal ein Problem auftritt, und man hat gute Erfahrungen mit dem Lieferanten gemacht, dann spricht man auch dieses Thema an.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 98). „Das geht nur über eine langjährige vertrauensvolle Zusammenarbeit, und dass man offen ist, auch solche Themen zu lösen. Und dann ergibt sich daraus ein Geschäftsfeld. Das wird dann auch für andere Kunden interessant.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 99). „[Zwischenfrage der Interviewerin: Das heißt, es gibt jetzt auch nicht eine bestimmte Art von Vorwissen, die dich zu deinen Ideen inspiriert hat, sondern du hast den Kunden zugehört?] Ja.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 100). „Ja, die Quelle ist der Kunde. Also, der Ursprung ist natürlich der Kunde. Der Kunde sagt: ‚Ich habe ein Problem.‘ Und daraus entwickeln sich ganz viele Dinge, die auch parallel laufen können. Dass aus dem Kunden dann auch irgendwann ein Angestellter wird. Oder ein Mitarbeiter, sagen wir mal so.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 101). Interviewpartner 7 hat diverse weitere Ideen, von denen er einige noch im Rahmen von weiteren Gründungen umsetzen will. „Tja, für die Zukunft. Es ist ja immer noch sehr, sehr dynamisch. Ich habe noch bestimmt fünf bis zehn Ideen im Kopf, was man machen kann. Aber wieder auch durch Gespräche mit anderen Menschen. Und, ja, weitermachen. [Zwischenfrage der Interviewerin: Und willst du die alle noch umsetzen?] Das weiß ich nicht. [lacht] Aber einige werde ich noch umsetzen.“ (vgl. Interview 7, Anhang, S. 106).

Tabelle 18: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 7

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	8
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Ja

Gründungsmotivation:	Selbstverwirklichung
Herkunft der Gründungsidee:	Erste Gründung: vorherige Arbeitserfahrung Weitere Gründungen: Kundenwunsch Weitere Gründungen: vorherige Gründung

| Interview 9

Interviewpartner 9 machte sich aus seinem Angestelltenverhältnis heraus selbständig, der Unternehmensinhalt wich dann aber leicht von der des vorherigen Arbeitgebers ab. Der erste Auftrag für die neue Firma wurde vom alten Arbeitgeber vergeben. „Die Gründungsidee war einmal Dokumentation, aber sehr stark in Richtung Qualitätsmanagement. Und [Firmenname anonymisiert, Angestelltenverhältnis vor der Gründung] ist mehr aus der Ecke Entwicklung und Konstruktion, die haben also gar nichts mit Qualitätsmanagement zu tun. Wir haben zwar den ersten Auftrag, den wir bekommen haben, war ein Auftrag von [Firmenname anonymisiert, Angestelltenverhältnis vor der Gründung]. Also [Firmenname anonymisiert, Angestelltenverhältnis vor der Gründung] hatte den Auftrag von [Firmenname anonymisiert, Automobilhersteller] für die Dokumentation des Omega, und den hat dann [Firmenname anonymisiert, Angestelltenverhältnis vor der Gründung] an uns vergeben, und das war der erste Auftrag. Aber dann im Laufe der Zeit ist kaum irgendwie eine Wettbewerbssituation gewesen. Also [Firmenname anonymisiert, Angestelltenverhältnis vor der Gründung] ist in einem anderen Bereich der Automobilindustrie tätig als die [Firmenname anonymisiert, erstes Unternehmen des Interviewpartners].“ (vgl. Interview 9, Anhang, S. 139). Der Interviewpartner nahm auch ehemalige Kollegen als neue Mitarbeiter in die neugegründete Firma mit. „Ich hatte sechs Wochen Kündigung, habe aber vorher schon Gespräche geführt, dass ich das Unternehmen verlasse. Habe auch Mitarbeitern gesagt: wer Interesse hat, kann anfangen.“ (vgl. Interview 9, Anhang, S. 140).

Die Gründung erfolgte im Team mit einer ehemaligen Kollegin: „[Name anonymisiert, Mitgründerin] hat damals bei [Firmenname anonymisiert, Angestelltenverhältnis vor der Gründung] die kaufmännische Leitung gemacht und ich habe die Technik gemacht. Und da haben wir schon sehr eng zusammengearbeitet. Und dann habe ich gesagt: ‚Ich mache mich selbständig‘, und dann hat sie gesagt: ‚Ich mache mit.‘ Und dann habe ich

gesagt: ‚Ich gebe dir 30 Prozent‘, dann hat sie gesagt: ‚Nee, ich will 50.‘ [lacht]“ (vgl. Interview 9, Anhang, S. 143).

Der Interviewpartner gibt an, dass er schon lange darüber nachgedacht hat, sich selbständig zu machen: „Weil ich schon immer selbständig sein wollte. Also ich habe immer darüber nachgedacht, mein eigenes Geschäft zu gründen.“ (vgl. Interview 9, Anhang, S. 144). „Mit Anfang 20, 25, habe ich nicht an Firmengründung gedacht. Da habe ich gedacht: du machst deinen Job, und damit hat sich das. Aber mit Anfang 30 habe ich gedacht: du solltest dein eigenes Unternehmen haben. [Zwischenfrage der Interviewerin: Woher kam der Wunsch?] Innere Überzeugung, oder weil ich gesagt habe: das klappt.“ (vgl. Interview 9, Anhang, S. 144).

Die Unternehmensgruppe ist nach Gründung rasant gewachsen. Die Ideen für die neuen Gründungen ergaben sich immer aus den bestehenden Unternehmen. Hier hielt man sich strikt an die Kundenerfordernisse: „Wir sind immer mit den Kunden mitgegangen. Die deutsche Automobilindustrie ist weltweit tätig. Und wenn man ein guter Partner für die Automobilindustrie sein will, muss man dahin gehen, wo die auch sind.“ (vgl. Interview 9, Anhang, S. 145). „Wir haben manchmal fünf, sechs Unternehmen im Jahr gegründet. Wir haben das ja aus eigenem Wachstum gemacht. Wir haben ja kein Fremdgeld, keine Beteiligung reingeholt, wir haben das wirklich aus dem Cashflow gemacht.“ (vgl. Interview 9, Anhang, S. 146). „Wir haben uns als Problemlöser gesehen für die Automobilindustrie. Wir haben uns gesagt: wenn jemand ein Problem hat, ist er auch bereit, dafür Geld zu zahlen. Und dann kann man sehr gut eine Bindung aufbauen, weil man ihm ja geholfen hat.“ (vgl. Interview 9, Anhang, S. 148). „Ich glaube auch dass sich in den 20 Jahren der Markt total verändert hat. Also das hat sich schon verschoben. Auch die Geschäftsfelder, die wir gemacht haben. Da sind ja neue hinzugekommen. Da wurde ergänzt. [Zwischenfrage der Interviewerin: Und das wurde dann immer durch den Kunden inspiriert?] Schwerpunktmäßig durch den Kunden. Weil, der Kunde hat uns auch als Problemlöser gesehen. Und wenn der Probleme aus einer anderen Richtung hatte, hat der uns schon mal angesprochen.“ (vgl. Interview 9, Anhang, S. 153). „Sie sind entstanden durch Nachfrage vom Kunden, aber wir haben auch neue Ideen, neue Geschäftsfelder entwickelt und waren da führend in der Branche.“ (vgl. Interview 9, Anhang, S. 154).

„Aber ich habe nicht gedacht: was machst du jetzt, sondern ich habe gedacht: was hast du für Kenntnisse, was wird gebraucht, da musst du dich nach ausrichten. Also, da musst du dich eher nach dem Kunden ausrichten als dass ich eine Idee habe die nachher auf dem Markt gar nicht gebraucht wird.“ (vgl. Interview 9, Anhang, S. 155).

Tabelle 19: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 9

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	>60
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Ja
Gründungsmotivation:	<ul style="list-style-type: none"> Wollte schon immer selbständig sein Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle Selbstverwirklichung
Herkunft der Gründungsidee:	<ul style="list-style-type: none"> Erste Gründung: vorherige Arbeitserfahrung Weitere Gründungen: Kundenwunsch; vorherige Gründung

| Interview 13

Interviewpartner 13 hat ein Unternehmer-Vorbild in der Familie: sein Onkel hat ein Unternehmen gegründet und dadurch war das Thema Gründung in der Familie präsent. „Wobei die Vorbildfunktion war dann mehr mein Onkel wirklich als ein brillanter Unternehmer.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 218).

Die IT-Affinität ergab sich für den Interviewpartner aus Studienzeiten in den USA: „Ja, es gab den Aufenthalt in den USA, der mich erstmalig mit IT in Zusammenhang brachte. Oder der mich erstmalig mit IT in Berührung brachte. Das war so ein Schlüsselerlebnis. Und das war dann auch der Ausschlag an der Uni im Hauptstudium das Thema Wirtschaftsinformatik zu forcieren. Also der Schlüsselimpuls war der Kontakt zur IT in den USA. Das war für die Gründung der ersten Firma jetzt relevant. Also einfach die Frage: was ist IT? Was passiert da? Was machen die Firmen mit Computern? Warum kaufen

sie die? Was spielt sich da ab? So. Das war sozusagen die Grundsteinlegung a) für den ersten Job, also a) für den Schwerpunkt im Hauptstudium, dann für die Wahl der Diplomarbeit, auch das war ein IT-Thema, für die Wahl des ersten Jobs, für die gesamte Karriere sozusagen.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 227). „Dieses Schlüsselerlebnis entstand während des Aufenthaltes, das war nicht im Vorfeld geplant. Also die Frage, die Tatsache, dass man mit IT in Berührung kam.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 227).

Die im Studium umgesetzte Thematik zog sich auch durch die ersten Angestelltenverhältnisse. Der Interviewpartner kam dann über seine vorherige Arbeitsstelle in Kontakt mit der Gründungsthematik. „Es war entwicklungslastig. Es ging um die Ausarbeitung von IT-Konzepten und um die Realisierung derselben bei kleinen und mittelgroßen Kunden. [Zwischenfrage der Interviewerin: Hatte die Position oder der Bereich etwas mit deiner späteren Gründungsidee für deine eigene Unternehmung zu tun?] Ja, es entstand die Idee, dass man das was man dort als Berater, als angestellter Berater macht, dass man das gegebenenfalls auch in der Selbständigkeit machen könnte, das war schon ein bisschen die Idee, ja, zumindestens mal im Kopf. [Zwischenfrage der Interviewerin: Zunächst mal, das selbständig zu tun?] Nein, zunächst mal das Thema als solches. Dass das, sagen wir mal, Potenzial beinhaltet, um daraus auch eine eigene Firma auf die Bahn zu setzen.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 219). „Es war schlussendlich eine Fortführung der Tätigkeit, aber dann unter eigener Flagge, der Tätigkeit, die ich bei [Firmenname anonymisiert] im IT-Umfeld habe kennenlernen können.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 223).

Bei Gründung hat er auf alte Kollegen aus einem vorherigen Angestelltenverhältnis zurückgegriffen. Diese stiegen direkt als Mitarbeiter bei ihm ein. „Und das war dann auch gut so, weil ich dann bei Gründung des Unternehmens direkt auf zwei verdiente, ehemalige Kollegen zurückgreifen konnte.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 220).

Für den Start in die Selbständigkeit akquirierte er ein Projekt bei seinem vorherigen Arbeitgeber und konnte so einen weichen Übergang gestalten. "[Zwischenfrage der Interviewerin: Also während du bei [Firmenname anonymisiert] gearbeitet hast, hast du schon selbständig nebenher für einen mittelständischen Kunden als Berater gearbeitet?] Genau. Als Berater. [Zwischenfrage der Interviewerin: Und das war so der Start für die erste Firma?] Genau. So ein Beratungsprojekt, neben der Tätigkeit bei [Firmenname

anonymisiert]. Und habe dann schließlich auch, als dann die Entscheidung fiel, [Firmenname anonymisiert] als Arbeitgeber zu verlassen, um die Selbständigkeit in Vollzeit zu machen, konnte ich dann auch ein weiteres Projekt auch von [Firmenname anonymisiert] akquirieren, um es dann als selbständiger Berater weiterzuführen. [Zwischenfrage der Interviewerin: Also ein Projekt das du sonst angestellt bearbeitet hättest hast du dann als externer Berater...] ...als externer Berater über die Dauer eines Jahres weitergeführt.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 220).

Der Interviewpartner nennt den Gründungshintergrund aus der Familie als besonders inspirierend und als Auslöser für seinen Wunsch, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Den letzten Anschlag, den er zur Gründung brauchte, war die Unzufriedenheit mit der dato aktuellen Arbeitsstelle. „Also getrieben war die Initiative durch das Vorbild in der Familie. Ganz eindeutig. Es war immer sehr interessant da immer die Gespräche zu führen, mit meinem Onkel insbesondere. Es war getriggert durch das Thema Selbstverwirklichung und es war auch getriggert durch die Unzufriedenheit im letzten Job bei [Firmenname anonymisiert]. Da war ziemlich schnell klar, dass die Arbeit in einem großen Unternehmen überhaupt nicht zu meiner Zufriedenheit führt. Das waren die drei Punkte, die da den Impuls gaben.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 221). „Das war die Kombination, die dann die entsprechende Energie entfachte, um dann so einen Schritt dann auch zu tun. Man macht sich sonst viele Gedanken aber man verharrt sonst vielleicht in der Passivität. Wenn man sehr viel Spaß hat an dem Job den man grade bekleidet. Insofern war es aus heutiger Sicht ein glücklicher Umstand, dass man eben nicht zufrieden war in dem Job.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 222). „Es war das Einpflanzen des Entrepreneur-Virus in der Familie, es war der Wunsch nach Selbstverwirklichung, nach Eigenständigkeit, und es war dann der dritte Punkt, die Unzufriedenheit, die entstand in der letzten Angestelltenphase. Das zusammen war die Mixtur, um die Energie zu schöpfen. [Zwischenfrage der Interviewerin: Um selbst zu gründen.] Um zu gründen.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 228).

Der Interviewpartner hat zwei Unternehmen gegründet, wobei er das eine mit weitaus mehr Energie vorangetrieben hat und welches auch deutlich erfolgreicher war als die andere. „Die Firma die ich 1989 gegründet habe, die [Firmenname anonymisiert] war die erste, das war die Firma auch wo ich das größte Engagement und wo ich mit viel

Energie über Jahrzehnte getrieben habe. Das war an sich die Kernveranstaltung. In dieser Phase gab es eine zweite Gründung, das war die [Firmenname anonymisiert], die ich dann mit einem Partner zusammen auf die Bahn setzte, die aber nicht erfolgreich war.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 222).

Die Geschäftsidee für die zweite Gründung entstand thematisch aus dem Themenfeld der ersten Gründung, gemeinsam mit einem Geschäftspartner. „Es war die Idee, dass man mit dem Partner zusammen ein weiteres Geschäftsfeld beackern wollte und erschließen wollte, was eben zwar schon mit dem Geschäftsmodell der ersten Company zu tun hatte, aber was eben aus Gründen der Vorsicht auch und aus Gründen des Abgrenzens eben in eine separate Gesellschaft ausgelagert wollte.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 223). „Ja wie schon gesagt, es war die Idee dass man ein Thema was man technologisch und auch vertrieblich schon mal auf die Bahn gesetzt hatte, durch einen Partner, der auch aus einer Beratungsecke, aus einem Beratungsumfeld kommt, sprich SAP-Beratung, dass man einfach in dieser Konstellation aus unserer Sicht ein Mehr an Kunden hätte generieren können in einem Segment, in dem man sonst keinen Pack-an bekommen hätte. Das war der Reiz aus meiner Sicht. Und der Reiz von unserem Partner war, dass er einen neuen Partner im Boot hatte, bzw. wo er an einer Firma beteiligt war, die eben die technologischen bzw. die Infrastrukturthemen auf die Bahn setzen konnte, nach denen seine Kunden gefragt hatten.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 226). „[Zwischenfrage der Interviewerin: Also ist nach der ersten Gründung oder während die ersten Gründung Vorwissen entstanden, was dann zu der zweiten Idee inspiriert hat?] Jaja, klar. Ja klar. Ja eben von unserer Seite her das technologische Wissen.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 226). „Die Idee wurde getriggert eben auch durch eine klassische Opportunity, dadurch dass eben ein Partner auf der Bühne erschien, den man auf Messen kennenlernen konnte, und durch den Austausch entstand dann eben die eben beschriebene Idee, dass das vielleicht Sinn machen würde, das zusammen anzupacken. Das war ein klassisches, wenn es denn funktioniert hätte, wäre es ein klassisches Win-Win-Thema gewesen. Was ja bekanntermaßen die Basis für Erfolg sein kann, das kann nur Win-Win sein.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 228).

Der Interviewpartner kann sich durchaus vorstellen, erneut zu gründen. „Also, die Frage ob man daraus eine neue, eine dritte Company gründen möchte? [Zwischenfrage der Interviewerin: Zum Beispiel.] Puh. Da müssten neue Impulse kommen von außen. Wo

man dann die entsprechenden Energien wieder draus schöpfen könnte.“ (vgl. Interview 13, Anhang, S. 230).

Tabelle 20: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 13

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	2
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Ja
Gründungsmotivation:	<ul style="list-style-type: none"> Selbstverwirklichung Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle Wollte schon immer selbständig sein
Herkunft der Gründungsidee:	<ul style="list-style-type: none"> Erste Gründung: vorherige Arbeitserfahrung Weitere Gründungen: vorherige Gründung

| Interview 14

Auch Interviewpartner 14 hat mehrere Unternehmer (Bruder und Vater) in der Familie und so einiges über diesen Weg an Informationen und Unternehmergeist mitnehmen können. „Ja, mein Bruder. Mein Vater nur indirekt. Weil er in das grobe Vorgerüst des schwiegerelterlichen Betriebs gekommen ist. Und die haben zusammen dann eine GmbH daraus gemacht. Das Unternehmen hatte aber eigentlich mein Opa gegründet. [Zwischenfrage der Interviewerin: Und die Söhne haben übernommen?] Ja die Söhne und der Schwiegersohn.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 232).

Den Zugang zum Themenfeld der späteren Gründung erlangte der Interviewpartner über das Studium, welches teilweise im Ausland erfolgte: „Und ansonsten, was mir auch sehr viel gebracht hat, war dass ich ein Jahr in Amerika war, und in den neuesten Technologien arbeiten konnte. Und da eben in der Digitaltechnik wirklich heimisch geworden bin. Und die Erfahrungen, die ich ja schon im Angestelltenverhältnis in das Unternehmen habe einfließen lassen, helfen mir auch heute noch.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 243).

Die Idee für die erste Gründung entstand bei Interviewpartner 14 aus dem vorherigen Angestelltenverhältnis. „[Zwischenfrage der Interviewerin: Hatte der Bereich, wo du da gearbeitet hast, was mit der Gründungsidee für deine eigene Unternehmung zu tun?] Ja. Also es war so, dass im Rahmen der Fertigung ja diese Produkte hergestellt worden sind. Und die Produkte bestanden eben aus einer individuell designten und entwickelten Regelungskarte. Das war eine PC-Einsteckkarte, die ich damals auch entwickelt habe. [...] Und die musste halt in Serie hergestellt werden. Und dazu haben wir uns eben damals schon bei Dienstleistern bedient. Und mit denen waren wir sehr unzufrieden. Weil a) die Qualität nicht stimmte und b) die Termintreue immer eine Katastrophe war. Und es darüber hinaus natürlich auch preislich immer Diskussionen gab. Also Eckpunkte waren immer unbefriedigend.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 234f.). „Und als dann damals die Unzufriedenheit meinerseits größer wurde, weil ich einfach sehr viel Arbeit hatte, vom Arbeitsumfang her da viele, viele Stunden reingesteckt habe, und die Bezahlung nicht mehr adäquat angepasst wurde, gab es natürlich die Überlegung, sich selbständig zu machen.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 235).

Zunächst bestand die Überlegung, sich gemeinsam mit den Eigentümern des vorherigen Arbeitgebers zu gründen. „Und dann habe ich gesagt: ‚Ja, ich habe durchaus den Wunsch, mich da selbständig zu machen. Wir können gerne versuchen, das im Rahmen einer Ausgründung zu machen.‘ Und dann hat man sich darüber unterhalten, aber dann haben die gesagt, dass die das nur machen, wenn sie 51 Prozent des Unternehmens behalten. Und dann habe ich denen gesagt: ‚Nein, damit bin ich nicht einverstanden. Wenn ich das mache, möchte ich auch am Ruder sein und die Verantwortung dafür tragen und die Entscheidung treffen dürfen.‘“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 235). Nachdem sich die Überlegung zerschlagen hatte, machte sich der Interviewpartner allein selbständig und konnte von seinem alten Arbeitgeber auch ein Projekt akquirieren, was er als ersten Auftrag mit der eigenen Firma abwickelte. „Ende 1995 habe ich das Unternehmen verlassen. Da die noch ein bisschen auf mich und mein Wissen angewiesen waren, haben sie sich noch zusammengerissen und haben gesagt: ‚Du kriegst auch noch einen Auftrag, unter der Voraussetzung, dass du uns noch zur Verfügung stehst.‘ Leider war es dann so, ich war halt immer bestrebt, meine Dinge sehr gut zu machen und auch sehr gut zu dokumentieren, und deswegen haben die mich wenig gebraucht im Nachgang, im Bereich der Entwicklung. Da sind ein paar Fragen aufgetaucht, aber das war es dann im

Grunde auch. Weil die Leute sich da sehr gut zurechtgefunden haben. Aber immerhin den Auftrag habe ich bekommen. Das war so ein Start-Anschub-Auftrag, der es mir erlaubt hat, bestimmte Anlagen zu kaufen, die man als Grundausstattung braucht. Und hab mich eben mit diesem Gedanken des Auftrag-Entwicklers und Auftrag-Fertigers mich selbständig zu machen.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 236).

Die Gründungsmotivation für das erste Unternehmen ergab sich für den Interviewpartner aus dem Wunsch, eigenständig handeln zu können, wie er selbst sich das vorstellt, wie auch aus der Tatsache, dass er der Meinung war, das Geschäft selbst besser handhaben zu können, als man es bei seinem damaligen Arbeitgeber tat. „Die Motivation war in der Tat die, dass ich selber die Entscheidungen und die Geschäftsprozesse besser beeinflussen konnte, weil es natürlich in einer Firma immer wieder heftige Diskussionen darüber gibt und Meinungen, wie man zum Beispiel ein Produkt nach vorne bringt. Und die Geschäftsführung das nicht trägt oder nur zum Teil trägt. Und dann habe ich mir gewünscht, dass ich selber am Ruder bin. Deswegen habe ich auch entschieden, nicht die 51 Prozent bei den anderen zu lassen, sondern selber zu gründen, weil sich sonst die Situation nicht geändert hätte. Und es gab natürlich auch den Wunsch, dass man das auf eigenen Füßen eventuell finanziell besser darstellen kann.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 238). „Die Idee war ja, diese Unzufriedenheit, die da bestand, grundsätzlicher Art, zu sagen: ‚Das kann man besser machen.‘“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 242).

Die Idee für die zweite Gründung ergab sich durch einen Kunden des ersten Unternehmens. „Das zweite Unternehmen ist dann gegründet worden, weil ich einen Kunden kannte, der sein Geschäft verkauft hatte, an eine große amerikanische Firma. Und diese amerikanische Firma hat nach einigen Jahren der Tätigkeit sich entschlossen, den Betriebsstandort in Deutschland aufzulösen. Daraufhin habe ich mich mit dem damaligen Gründer dieses Unternehmens zusammengesetzt und wir haben beschlossen, dass es schade wäre, wenn man dieses Kompetenzteam, was eben ein ganz spezielles technisches Produkt herstellte, wo es eben nur ganz wenig Leute auf der Welt gibt, die das überhaupt können, wenn man das jetzt zerschlagen würde. Und dann haben wir eben beschlossen, das weiterzuführen, bzw. eben ein neues Unternehmen aufzumachen.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 238).

Zwei weitere Unternehmen des Interviewpartners sind als Verwaltungsmaßnahme gegründet worden, z. B. als Eigentümerin für Immobilien. Sie sind nicht operativ und werden daher hier nicht näher betrachtet.

Die Idee für ein weiteres Unternehmen ergab sich wiederum ebenfalls direkt aus der ersten Gründung: „Und das fünfte Unternehmen ist die [Firmenname anonymisiert] die haben wir gegründet, weil wir auch Produktgeschäft machen wollen. Und haben einige Entwicklungen, die uns im Rahmen der Fertigungstätigkeit aufgefallen sind, die verbesserungswürdig sind, oder die man braucht, und die man auf dem Markt entweder nicht oder nur zu schlechten Konditionen kriegt, die haben wir dann selber entwickelt. Und wollten die aber nicht unter dem Namen [Firmenname anonymisiert, erstes Unternehmen des Interviewpartners] verkaufen, weil die sich als reiner Dienstleister versteht.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 240). „Die technische Ausbildung und das Wissen, was man erlangt hat bis dahin, war ganz wichtig, um überhaupt in die zweite Gründung einzusteigen. Hätte man diesen Background nicht gehabt, hätte man das nicht gemacht.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 244).

Den vorherigen Arbeitsplatz nennt der Interviewpartner als sehr wichtig für seine Geschäftsidee der ersten Gründung. „[Zwischenfrage der Interviewerin: Und der Arbeitsplatz?] Damit ist der Vorgänger-Arbeitsplatz gemeint? [Zwischenfrage der Interviewerin: Genau.] Der war schon sehr wichtig für die Geschäftsidee. Da habe ich viel gelernt. Und es war auch gut, dass ich nicht direkt in die Selbständigkeit gegangen bin. Sondern so halt viele Prozesse kennengelernt hat, die man an der Uni nicht kennt.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 244). Die Ideen für die weiteren (operativen) Gründungen ergab sich aus der ersten Gründung. „[Zwischenfrage der Interviewerin: Das heißt, die Idee für die [Firmenname anonymisiert, erstes Unternehmen des Interviewpartners] ist ja eigentlich durch deine erste Arbeitsstelle gekommen.] Ganz genau. Und die Ideen danach kamen dadurch, dass wir mit bestimmten Kunden zu tun hatten. Die bestimmte Aufgabenstellungen und Problemstellungen an uns gebracht haben, wo wir dann Lösungen für erarbeitet haben, und auch teilweise mit den Kunden zusammen dann in Produkte gegangen sind. Und uns an den Produkten beteiligt haben.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 245).

Auch einer weiteren Gründung ist Interviewpartner 14 nicht abgeneigt, insofern er die Themen nicht in seiner bestehenden Firmen abwickeln kann. „Naja, wie eben schon

gesagt: auch ich gehe hin und monitore immer wieder. Mache Firmenbesuche mittlerweile. Nehme mittlerweile auch intensiver an Netzwerken teil, um an Problemstellungen zu kommen. Und darüber nachzudenken, ob man das nicht lösen kann. [Zwischenfrage der Interviewerin: Also du machst das genau so weiter und würdest auch weitere Unternehmen gründen, wenn die dann Problemstellungen beackern würden, die Profit versprechen.] Ja, wenn ich die nicht in den Unternehmen, die ich schon habe, einbetten kann.“ (vgl. Interview 14, Anhang, S. 248).

Tabelle 21: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 14

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	3
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Ja
Gründungsmotivation:	<ul style="list-style-type: none"> Selbstverwirklichung Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle Wollte schon immer selbständig sein
Herkunft der Gründungsidee:	<ul style="list-style-type: none"> Erste Gründung: vorherige Arbeitserfahrung Weitere Gründungen: vorherige Gründung Weitere Gründungen: Kundenwunsch

| Interview 15

Interviewpartner 15 hatte schon lange den Plan gehabt, sich selbständig zu machen, und sogar seinen beruflichen Weg darauf ausgerichtet: „Erst [Firmenname anonymisiert] in [Städtename anonymisiert], deswegen haben wir damals in [Städtename anonymisiert] gewohnt. Nur ein Jahr, dann haben die die Abteilung aufgelöst. Und dann noch zu [Firmenname anonymisiert, vorheriger Arbeitgeber des Interviewpartners], zu der ganz kleinen Beratung. Obwohl ich da schon wusste, dass ich mich selbständig machen will. Ich wollte mir nochmal angucken, wie kleine Beratung funktioniert. Und deshalb bin

ich zu einer kleinen, feinen Beratung nach [Städtename anonymisiert]. Für ein Jahr. Und von da aus habe ich mich selbständig gemacht.“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 253).

Die Motivation war bei Interviewpartner 15 der Wunsch nach Selbstbestimmung sowie der Eindruck, die Thematik besser lösen zu können als er das bei seinem vorherigen Arbeitgeber gesehen hatte. „Ich wollte nicht mehr angestellt arbeiten. Das war die Hauptmotivation. Ich habe keinen Bock mehr gehabt, mir irgendeinen Scheiß anzuhören. Nur weil irgendjemand länger im Unternehmen ist und deswegen meint, mir anschaffen zu können was richtig ist und was falsch. Das war die eine Motivation. Und die andere... ich war ja immer nur in Beratungen. Ich habe ja nie was Richtiges gelernt. Und dann habe ich mir überlegt: ‚Das muss besser gehen! Das gibt es doch gar nicht!‘ Ich habe ja bei drei Beratungen gearbeitet. Und die letzte war wirklich gut. Da habe ich mir wirklich jede Menge abgesehen. Aber bei [Firmenname anonymisiert] und bei [Firmenname anonymisiert] habe ich mir echt gedacht: ‚Das gibt’s doch gar nicht. Die zahlen 1.400 Mark für mich am Tag, und da wird so ein Scheiß abgeliefert. Das kann nicht sein.‘“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 256). „Ich bin glaube ich kein guter Angestellter. Da hat mich frustriert. Das fand ich doof. Das fand ich immer lästig. Ich hab da immer schon versucht, einen Bereich zu haben, wo ich meine Ruhe hab. Und wo ich für mich so arbeiten kann, wie ich das für richtig halte. Und daraus kam letztendlich natürlich auch der Wunsch zu sagen: ‚Ok, dann machst du es halt auch gleich so, dass du das ganz steuern und leiten kannst, wie du dir das vorstellst.‘ Da war wirklich die Motivation. Dass ich keine Lust hatte auf angestellte Arbeit. Das war die Hauptmotivation. Und die andere Motivation war: ich gestalte gerne. Das muss ich auch sagen. Ich mache das gerne. Ich baue das gerne so, wie ich es für richtig halte. Und das war schon die zweite Motivation. Das so zu gestalten, wie ich davon überzeugt bin, dass es richtig ist. Das sind so die zwei Motivationen. Also ein *weg von* und ein *hin zu*.“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 257).

Der Interviewpartner übernahm die Gründungsidee unmittelbar von seinem vorherigen Arbeitgeber; da er der Meinung war, die Thematik besser lösen zu können als das dort der Fall war. Dabei war gleich geplant, für weitere Themengebiete ggf. ebenfalls ein Unternehmen zu gründen, das sich auf Lösungen in diesem speziellen Bereich konzentriert. „Die Idee war, hochqualifizierte Spezialberatung anzubieten. Und zwar tatsächlich in einer sehr, sehr schmalen Bandbreite. Und damit den Großen Paroli zu

bieten. Den Kunden Beratungslösungen sehr, sehr fein auf den Leib zu schreiben. Und mehrere Themen auch in mehreren Beratungen anzubieten. Das war die Idee. Dass man für die Themen, die wir für spannend halten, oder die wir sehen, oder von denen wir glauben, dass sie auf dem Markt funktionieren, dass wir da jeweils eine Spezialberatung anbieten.“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 259). „Für die Idee hat auf der einen Seite die Erfahrung eine Rolle gespielt, dass das beim Kunden offensichtlich gebraucht wird, und ganz viel von dem tatsächlich was ich bei [Firmenname anonymisiert, vorheriger Arbeitgeber des Interviewpartners] gesehen habe. Da habe ich tatsächlich viel geklaut. Von [Firmenname anonymisiert] habe ich sehr viel gelernt darüber, wie das alles funktioniert. Und viele Ideen und Organisationsansätze habe ich tatsächlich eins zu eins übernommen. Wissenlich auch. Also das wussten die, dass ich das übernommen habe. Und das war glaube ich schon eine wichtige Basis für den Start.“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 259f.). „Also bei [Firmenname anonymisiert], bei [Firmenname anonymisiert] und letztendlich auch bei [Firmenname anonymisiert], habe ich gesehen, dass das Thema Projektmanagement wirklich ein ganz wunder Punkt beim Kunden ist. Das tut denen einfach weh, das können die nicht. Das ja. Und die Erkenntnis, dass die meisten Beratungen das selber nicht können. Das haben die selber nicht drauf. Und das hat schon geholfen. Diese beiden Erkenntnisse haben zumindest den Mut verstärkt oder die Entscheidung verstärkt zu sagen: ‚Ok, es gibt offensichtlich einen Markt. Es gibt offensichtlich relativ wenig Anbieter, die das können, das probieren wir.‘“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 260). „Ich hatte die Idee schon als ich noch bei [Firmenname anonymisiert, vorheriger Arbeitgeber des Interviewpartners] gearbeitet habe. Dann haben die ja noch versucht, dass ich das in deren Netzwerk mache, aber das fand ich nicht so spannend. Aber das war genau so. Das war die Idee, und die habe ich auch nicht mehr groß verändert. Das ist bis heute so.“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 261).

Die erste Gründungsidee ergab sich somit für den Interviewpartner aus dem vorherigen Angestelltenverhältnis; die Ideen für die weiteren Gründungen ergaben sich durch Kunden und Mitarbeiter der ersten Gründung bzw. Kontakten, die er über die erste Gründung kennengelernt hatte. „[Zwischenfrage der Interviewerin: Also das heißt – korrigiere mich, wenn ich falsch liege – die Idee für die [Firmenname anonymisiert, erstes Unternehmen des Interviewpartners] kam aus dem vorherigen Arbeitsverhältnis. Die Idee für die anderen kamen durch Kunden oder Mitarbeiter.] Genau.“ (vgl. Interview

15, Anhang, S. 262). „Bekannte von mir haben eine Softwarebude gegründet, wo die Qualitätsmanagementsoftware gemacht haben. Und da war ich am Anfang auch irgendwie mit dabei, weil wir mussten ein Qualitätsmanagementsystem auswählen für unsere Kunden. Aber das bringe ich nicht mehr richtig zusammen. Und dann haben wir festgestellt, dass es da nichts Richtiges gibt. Und dann haben wir uns zusammengesetzt und gesagt: ‚Das ist doch eigentlich eine Lücke.‘ Und die kannten sich ja aus mit Software. Und dann haben wir gedacht, dass das nicht so schwierig sein kann. Und dann haben die das gebaut. So ist die Firma entstanden.“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 263). „Ja, weil ich ja gesehen habe, dass es gebraucht wird auf dem Markt. In jedem Fall war das immer eine Kundennachfrage, oder wo ich auf dem Markt gesehen habe, dass es das nicht gibt, aber die Leute das brauchen. Und sich schwertun, das geliefert zu bekommen. Das waren immer Kundennachfragen.“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 264). „Es war ja so, dass ich den Mangel gesehen habe, und dann gedacht habe: ‚Wäre es vielleicht eine gute Idee, sich selbständig zu machen?‘ Und nicht umgekehrt.“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 265).

Der Interviewpartner möchte in Zukunft noch weitere Firmen gründen, allerdings die Art und Weise, wie er gründet, würde er anpassen, da die Firmen teilweise nicht erfolgreich waren. „Also ich würde keine der Gründungen wieder so machen. Aber das heißt nicht, dass ich keine Firma mehr gründe.“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 265). „Und ich gründe mit Sicherheit noch ein paar Firmen, das bestimmt.“ (vgl. Interview 15, Anhang, S. 265).

Tabelle 22: Übersicht Zuordnung Interviewpartner 15

Anzahl Gründungen zum Zeitpunkt des Interviews:	7
Weitere Gründung geplant/wahrscheinlich?	Ja
Gründungsmotivation:	<ul style="list-style-type: none"> Selbstverwirklichung Wollte schon immer selbständig sein

	Probleme/Unzufriedenheit bei vorheriger Arbeitsstelle
Herkunft der Gründungsidee:	Erste Gründung: vorherige Arbeitserfahrung Weitere Gründungen: vorherige Gründung Weitere Gründungen: Kundenwunsch

10.2 Zusammenhangsanalyse unter Berücksichtigung des sekundären Merkmals

In dieser abschließenden Phase der Typenbildung werden einerseits die Typologie und die unterschiedlichen Typen hinsichtlich ihrer Charakteristika weitergehend dargestellt, andererseits erfolgt in diesem Kapitel die Anreicherung der Typologie mit sekundären Variablen (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 147f.). Während primäre Merkmale solche sind, die grundlegend für die Typenbildung sind und daher den Merkmalsraum bilden, sind sekundäre Merkmale solche, die von der Zugehörigkeit der Typologie abhängen (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 154). Die Bezeichnung *sekundär* bedeutet daher nicht zweitrangig, sondern lediglich, dass das Merkmal nicht primär der Typenbildung zugrunde lag (vgl. KUCKARTZ 2018, S. 159). Als sekundäres Merkmal wird in der vorliegenden Arbeit folgend aus Forschungsfragen und den obenstehenden Ausführungen die *Herkunft der Gründungsidee* gewählt. Das sekundäre Merkmal wird in Tabelle 23 kurz dargestellt und im Folgenden näher erläutert:

Tabelle 23: Sekundäres Merkmal: Herkunft der Gründungsidee

Sekundäres Merkmal: Herkunft der Gründungsidee	
Typ 1: Die Pragmatiker	Vorherige Arbeitserfahrung
Typ 2: Die Gläubigen	Familiärer Hintergrund; soziales Umfeld/Informelle Kontakte
Typ 3: Die Getriebenen	Erste Gründung: vorherige Arbeitserfahrung; soziales Umfeld/Informelle Kontakte Weitere Gründungen: vorherige Gründung; soziales Umfeld/informelle Kontakte; Bildungshintergrund;

	Hobbies, Fremde Ideen/Team; Kundenwunsch, vorherige Arbeitserfahrung
Typ 4: Die Stringenten	<ul style="list-style-type: none"> Erste Gründung: Weiterentwicklung der Tätigkeit aus der vorherigen Arbeitserfahrung Weitere Gründungen: vorherige Gründung (thematisch oder bspw. durch Kundenwunsch)

Typ 1, die Gruppe der *Pragmatiker*, besteht aus drei Elementen. Von den drei Elementen hat eine Person im Team, zwei Personen haben allein gegründet. Alle Personen haben im Rahmen der Gründung das fortgeführt, was sie bei ihrer vorherigen Arbeitsstelle auch gemacht haben. Im Gegensatz zu Gruppe 4, die *Stringenten*, führen die drei Mitglieder dieser Gruppe genau das gleiche Betätigungsfeld ihres vorherigen Arbeitgebers fort. Mitglieder dieser Gruppe sind interessiert an einer Organisationsform, die für sie angenehm ist. Die eigene Unternehmung ist lediglich eine andere Organisationsform für ihre Arbeit, die für sie besser funktioniert als im Angestelltenverhältnis. Es geht nicht um die Entwicklung neuer Ideen oder Produkte, sondern höchstens um die inkrementelle Verbesserung des Bestehenden. Sie erkennen eine Schwäche in der bestehenden Organisationsform, der sie aktuell angehören. Aus dieser Schwäche resultiert eine gewisse Unzufriedenheit, und sie sind der Meinung, dass sie es selbst besser machen können. Ihr Ziel ist es, eine Organisationsform zu schaffen, in der sie sich wohlfühlen. Bevor sie die Organisation verändern, der sie aktuell angehören, machen sie es lieber gleich selbst und gründen die eigene Unternehmung. Die Gründungsidee ergibt sich dabei unmittelbar aus dem vorherigen Angestelltenverhältnis. Keiner der drei Fälle hat einen familiären Hintergrund in Bezug auf Gründungsaktivitäten, und hat sich auch im Vorfeld nicht mit dem Gedanken getragen, selbst zu gründen. Die Gründung ergab sich aus der Notwendigkeit, das bestehende Arbeitsverhältnis so zu verändern, dass es für sie angenehmer ist. Die drei Mitglieder dieser Gruppe haben einmal gegründet. Weitere Gründungen sind nicht geplant und auch sehr unwahrscheinlich.

Die drei Mitglieder des Typs 2, die Gruppe der *Gläubigen*, finden das Entrepreneur-Sein großartig und erstrebenswert. Sie wollen unbedingt selbst Entrepreneur sein, und wollten dies auch schon eine lange Zeit vor ihrer eigenen Gründung. Für andere Personen in einem Angestelltenverhältnis zu arbeiten, finden sie uninteressant, oder lehnen es sogar ab. Sie wollten immer schon selbständig sein und tun alles dafür, diesen Wunsch in Erfüllung gehen zu lassen. Alle

Fälle dieses Typs haben einen familiären Gründungshintergrund; teilweise gab es Selbständige in der Familie, teilweise Firmengründer. Die Idee für die eigene Gründung kommt durch den Bezug der Familie bzw. des nahen persönlichen Umfelds zu einer Thematik. Bei einer Gründerin kam die Idee durch den langjährigen Lebenspartner, bei zwei Gründern durch die Eltern. Ein eigener Bezug der Gründer zur Gründungsthematik ist nicht erkennbar. Die Gründer dieses Typs verhalten sich in Bezug auf die Gründungsthematik erratisch: sie hätten auch mit einem anderen Thema gegründet; wichtig ist nicht die Thematik der Gründung, sondern die Gründung selbst. Alle Fälle dieses Typs haben bisher einmal gegründet, und werden wahrscheinlich ein zweites Mal gründen. Zwar ist bei keinem der Interviewpartner dies aktuell in Planung oder in der Realisierung, aber auf Nachfrage können sich alle drei eine weitere Gründung gut vorstellen – teilweise einfach nur, um nicht angestellt arbeiten zu müssen. Sie sind also Kandidaten für habituelles Entrepreneurship. Dabei stehen nicht Produkt- oder Dienstleistungsideen im Vordergrund, sondern die Selbständigkeit und die Selbstbestimmung. Mit welcher Thematik die erste Gründung erfolgte, ist nahezu unerheblich – wichtig ist die Gründung an sich. Dies gilt auch für etwaig nachfolgende Gründungen. Zwei der Personen dieses Typs haben im Team gegründet, eine Person allein – wobei der Lebenspartner zwar juristisch nicht mitgegründet hat, er aber geistig der Firma durch seine Mitarbeit eng verbunden war und immer noch ist.

Die Interviewpartner des Typs 3, der Gruppe der *Getriebenen*, haben mindestens zwei Unternehmen gegründet. Im Gegensatz zur Gruppe 4 lässt sich allerdings weder Stringenz in der Vorgehensweise noch in der Thematik erkennen. Mitglieder dieser Gruppe nehmen Gründungen vor aus Motiven, die dem Entrepreneur-Sein nicht inhärent sind. Sie haben Probleme mit ihrem Vorgesetzten in ihrer Arbeitsstelle oder sind aus anderen Gründen dort unzufrieden; sie sind ausschließlich an der Weiterentwicklung einer Technologie interessiert und brauchen eine geistige Heimat für diese Beschäftigung; sie suchen eine Ablenkung von einer unschönen Situation im privaten Umfeld, bspw. wegen einer schwerkranken Ehefrau, die zuhause gepflegt wird; die vorherige Firma ist insolvent gegangen, und nun sucht man eine neue Beschäftigung; wegen abrechnungsrelevanter Gründe beim vorherigen Arbeitgeber; sie sind durch gesundheitliche Einschränkungen zu einer anderen Beschäftigung gezwungen, wegen des Gründungspartners, oder wegen der kurzen Aufmerksamkeitsspanne für eine bestimmte Thematik, wo der Gründer gedanklich bereits weiter eilt und sich nicht genügend Zeit für die Umsetzung seiner Gründung nimmt.

Auch die Ideenquellen sind in der Gruppe der *Getriebenen* vielfältig. Die Idee kommt von sozialen Kontakten, durch vorherige Arbeitserfahrung, durch bereits vorhandene Branchenkenntnis etwa. Gleichzeitig tritt die Ideenquelle in dieser Gruppe in den Hintergrund, denn die Gründungsmotivation ist in diesem Fall das vereinende Merkmal: ähnlich wie in Gruppe 1, die *Pragmatiker*, ist das Unternehmer-Sein in dieser Gruppe nicht die Gründungsmotivation, sondern die Gründungsmotivation ergibt sich aus vielerlei o. g. anderen, der Gründung vorgelagerten Motiven. Mitglieder dieser Gruppe springen von Gründung zu Gründung. Keines der Mitglieder dieser Gruppe hat einen familiären Gründungshintergrund. Weitere Gründungen sind teilweise wahrscheinlich, teilweise nicht: dies ergibt sich aus der jeweiligen Motivationslage des einzelnen Falls. Beispielweise möchte Interviewpartnerin 8 nicht erneut gründen. Das passt in das Schema der Typologie: Interviewpartnerin 8 gründete nicht aus Entrepreneurship-inhärenten Motiven, sondern wegen Problemen mit ihrem alten Vorgesetzten oder weil es sich aus der Gemengelage der ersten Gründung so ergab. Außerdem gründete sie stets mit anderen Personen im Team. Sie wird von selbst wohl nicht auf die Idee einer weiteren Gründung kommen.

Dagegen ist die Gründung eines weiteren Unternehmens bei Interviewpartner 16 eher wahrscheinlich, denn er gründet recht wahllos aus seinen Interessen heraus und ist danach nicht mehr sonderlich daran interessiert, diese Gründung auch erfolgreich umzusetzen. Das ist schlecht für den Fortbestand des jeweiligen Unternehmens, erhöht aber die Wahrscheinlichkeit einer weiteren Gründung, da die Energie dafür beim Gründer vorhanden ist: sie wird ja nicht durch das Management der bestehenden Unternehmen konsumiert.

Mitglieder des Typs 4, die Gruppe der *Stringenten*, sind von einem ähnlichen Schlag wie die Elemente des Typs 2, den *Gläubigen*, allerdings haben sie bereits mehrfach gegründet. Sie glauben daran, dass das Unternehmer-Dasein der richtige Weg im (Arbeits-)Leben ist. Vier von fünf Personen in dieser Gruppe haben Gründer oder Unternehmer in der Familie. Alle geben an, bereits lange oder sogar immer schon selbständig sein zu wollen. Selbstverwirklichung und tun zu können, was man für richtig hält, ist für Teilnehmer dieser Gruppe ein sehr wichtiges Attribut. Außerdem gab oft eine Unzufriedenheit in der letzten Anstellung den Anstoß, sich wirklich selbständig zu machen. Die Unzufriedenheit bezog sich dabei eher auf organisatorische Aspekte, oder man war der Meinung, fachliche Aspekte besser zu können als der vorherige Arbeitgeber.

Die Gründungen erfolgten teilweise im Team, teilweise allein. Alle Mitglieder dieser Gruppe haben mindestens zwei Unternehmen gegründet. Zwei Mitglieder haben jeweils acht Unternehmen gegründet, und ein Fall dieser Gruppe sogar mehr als 60. Dieser Interviewpartner richtete sich sehr stringent an den Wünschen von Kunden aus, die er im Rahmen seiner ersten Gründungen gewonnen hatte.

Der Lebensweg der Elemente in dieser Gruppe führte sie in Bezug auf die fachliche und inhaltliche Thematik recht stringent vom Studium in das erste Angestelltenverhältnis. Die Idee für die erste Gründung resultiert dann folgerichtig aus dem vorherigen Angestelltenverhältnis. Die Ideen für die weiteren Gründungen resultieren aus der ersten Gründung: entweder rein inhaltlich bzw. durch eine verwandte Thematik oder zusätzlich durch das Mitwirken von Kunden, Mitarbeitern oder Partnern aus der ersten Gründung. Hier ist Fachbezug und Durchgängigkeit in der Thematik erkennbar, im Gegensatz zu Typ 3, den *Getriebenen*, wo es wenig, bis keine fachliche Durchgängigkeit zwischen den Gründungen gibt. Im Gegensatz zur Typ 1, die *Pragmatiker*, haben Mitglieder dieser Gruppe allerdings die Thematiken ihrer vorherigen Arbeitgeber nicht komplett für die eigene Gründung übernommen, sondern leicht abgewandelt. Drei Gruppenmitglieder haben von ihren vorherigen Arbeitgebern jeweils ein Projekt als Start für die Gründung akquirieren können, d. h. der vorherige Arbeitgeber war der erste Kunde. Bei einem Gruppenmitglied entstand die Gründung recht unmittelbar aus der Firma des Vaters, wurde aber vom Interviewpartner nicht nur gesellschaftsrechtlich in eine juristische Person umgewandelt, sondern vor allem thematisch und in Bezug auf die Kundenstruktur deutlich breiter aufgestellt. Alle Mitglieder der Gruppe können sich vorstellen, erneut zu gründen.

Sowohl bei der Gruppe der *Pragmatiker* als auch bei der Gruppe der *Stringenten* lässt sich eine Durchgängigkeit in Bezug auf die Themenwahl der Gründungen feststellen. Die *Pragmatiker* gründen sich mit genau dem Thema, welches sie im vorherigen Angestelltenverhältnis auch bearbeitet haben. Die *Stringenten* zeigen ein durchgängiges inhaltliches Thema vom Studienhintergrund und der ersten Arbeitsstelle über die erste Gründung bis zu den weiteren Gründungen. Die Themenwahl für die Gründung ist also bei den *Pragmatikern* und bei den *Stringenten* thematisch schlüssig. Bei den *Gläubigen* und den *Getriebenen* ist diese Schlüssigkeit nicht zu finden. Die *Gläubigen* entnehmen die Gründungsidee ihrem familiären Hintergrund bzw. nahen persönlichen Umfeld; gleichzeitig ist es ihnen nicht so wichtig, mit welcher Idee sie sich gründen: Hauptsache, sie gründen überhaupt. Die *Getriebenen* verhalten sich in Bezug auf die Thematik der Gründungsidee erratisch. Die inhaltliche Beschäftigung der Firma ist jedes Mal

anders und nimmt keinen oder wenig Bezug auf ein vorheriges Beschäftigungsverhältnis oder auf eine vorherige Gründung.

In Tabelle 24 werden die Zusammenhänge nochmals kurz zusammengefasst:

Tabelle 24: Zusammenhangsanalyse

Zusammenhangsanalyse:	
Typ 1: Die Pragmatiker	<ul style="list-style-type: none"> Eine Gründung Entrepreneurship-kohärentes Gründungsmotiv Exakte Fortführung der Tätigkeit aus der vorherigen Arbeitsstelle Die eigene Unternehmung ist eine Organisationsform, die für den Gründer besser funktioniert als das vorherige Angestelltenverhältnis Haben sich im Vorfeld nicht mit Gründungsgedanken getragen Keine weiteren Gründungen geplant Kein familiärer Gründungshintergrund Gründungsidee ist thematisch schlüssig
Typ 2: Die Gläubigen	<ul style="list-style-type: none"> Eine Gründung Entrepreneurship-inhärentes Gründungsmotiv Wollten schon immer selbst Entrepreneur sein Haben einen familiären Gründungshintergrund Idee für die Gründung kommt durch den Bezug der Familie bzw. einer nahestehenden Person zur Gründungsthematik Kandidaten für habituelles Entrepreneurship (d.h. weitere Gründungen sind möglich)

	Gründungsidee ist thematisch erratisch
Typ 3: Die Getriebenen	<ul style="list-style-type: none"> Mindestens zwei Gründungen Entrepreneurship-kohärentes Gründungsmotiv Keine Stringenz in der Herkunft der Gründungsidee Ideenquellen sind vielfältig Weitere Gründungen sind teilweise möglich, teilweise nicht Gründungsidee ist thematisch erratisch
Typ 4: Die Stringenten	<ul style="list-style-type: none"> Mindestens zwei Gründungen Entrepreneurship-inhärentes Gründungsmotiv Wollten schon immer selbst Entrepreneur sein Die Idee für die erste Gründung ergibt sich durch die Weiterentwicklung der Tätigkeit aus der vorherigen Arbeitsstelle Die Idee für die weiteren Gründungen ergeben sich aus der ersten Gründung, bspw. durch einen Kundenwunsch oder eine inhaltlich der ersten Gründung verwandten Thematik Weitere Gründungen möglich Gründungsidee ist thematisch schlüssig

Die oben ausgeführte Analyse legt nahe, dass es keine simple Abgrenzung gibt zwischen Einfach- und Mehrfachgründern in Bezug auf die Herkunft der Gründungsideen bzw. auf deren Ideenfindung. Ebenfalls ist die Abgrenzung in serielle Gründer und Portfolio-Gründer nicht nur wenig sinnvoll, sondern auch kaum durchführbar. Zu komplex und heterogen sind die einzelnen Gründerpersönlichkeiten sowie deren persönliche Geschichte rund um die Gründungen. Es zeigt sich, dass diese individuellen Karrieren sich kaum in ein derart starres, zu theoretisch

anmutendes Korsett pressen lassen. Darüber hinaus stellt sich in der Praxis die Frage der Sinnhaftigkeit der Unterteilung in serielle Gründer einerseits und Portfolio-Gründer andererseits.

Die Möglichkeit der Abgrenzung ergibt sich vielmehr anhand der Gründungsmotivation und am familiären Hintergrund. Der Blick auf die Gründungsmotivation zeigt die Relevanz von anderen Merkmalen und Kriterien in der Einordnung von verschiedenen Gründertypen. Die Ideenherkunft ist ggf. verknüpft mit der familiären Situation bzw. dem nahen Umfeld. Es scheint, dass wenn der unternehmerische Hintergrund in der Familie oder beim Lebenspartner gegeben ist, die Gründungsmotivation wie auch die Gründungsidee dort ihre Quelle haben. Die Entrepreneurere zeigen hier eine entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation. Bei Gründern ohne familiären Hintergrund ergibt sich die Gründung in diesem Sample aus entrepreneurship-kohärenten Motiven; d. h. alle Teilnehmer dieser Gruppe haben gute (Sach-)Gründe für die Gründung eines Unternehmens, diese liegen aber als Gründungsmotiv nicht in dem Wunsch begründet, ein Unternehmer zu sein.

Bei Betrachtung der Einfachgründer in der Typologie (die *Pragmatiker* und die *Gläubigen*) stellt sich die Frage, ob diese Elemente in eine der Mehrfachgründer-Typen (die *Getriebenen* und die *Stringenten*) fallen, sobald sie sich ein zweites Mal gründen und sie somit die Kategorien der Einfachgründer verlassen.

Zunächst sollen die *Pragmatiker* betrachtet werden. In Bezug auf die Gründungsmotivation sind sie entrepreneurship-kohärent, wie auch die *Getriebenen*. Sollte sich für Elemente dieses Typs für die zweite Gründung ebenfalls eine entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation ergeben, wäre es durchaus möglich, dass sich diese Elemente dann in die Gruppe der *Getriebenen* einordnen. Eine Einordnung in die Gruppe der *Stringenten* wäre aufgrund der Tatsache, dass beide Gruppen die Idee für die erste Gründung aus der ersten Anstellung ableiten, auf den ersten Blick durchaus nachvollziehbar. Jedoch unterscheiden sich die *Pragmatiker* und die *Stringenten* im Hinblick auf die Gründungsmotivation. Während die *Pragmatiker* eine entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation aufweisen, ist die der *Stringenten* entrepreneurship-inhärent. Ein Wechsel der *Pragmatiker* bei Neugründung in die Gruppe der *Stringenten* ist daher nicht möglich.

Nun sollen die *Gläubigen* betrachtet werden. Die *Gläubigen* haben eine entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation und unterscheiden sich von der Geisteshaltung fundamental von den *Getriebenen*, welche aus entrepreneurship-kohärenten Motiven gegründet haben. Ein

Wechsel der *Gläubigen* in den Typus der *Getriebenen* ist daher nicht möglich. In Bezug auf die Gründungsmotivation ähneln die *Gläubigen* sehr dem Typus des *Stringenten*, beide Typen haben eine entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation. Jedoch unterscheiden sich die Typen in Bezug auf die Herkunft der Gründungsidee für die erste Gründung. Während die *Gläubigen* die Idee aus dem familiären Hintergrund bzw. aus dem nahen persönlichen Umfeld haben, resultiert die Idee für die erste Gründung bei den *Stringenten* aus der vorherigen Arbeitsstelle.

Außerdem unterscheiden sie sich in Bezug auf die Beliebtheit des Gründungsthemas. Während die *Stringenten* – wie der Name suggeriert – thematisch stringent gegründet haben, resultiert die Ideenfindung durch den Rückgriff auf die Familie bzw. den Lebenspartner bei den *Gläubigen* eher aus der Verlegenheit, unbedingt gründen zu wollen – womit, ist eher nebensächlich. Ein Wechsel der *Gläubigen* bei Neugründung in den Typus der *Stringenten* ist daher ebenfalls nicht möglich.

10.3 Rückbezug auf Forschungsfragen

In der Einleitung dieser Arbeit wurden fünf Forschungsfragen aufgeworfen, anhand derer die Aufbereitung der Literatur und die Durchführung der empirischen Erhebung abgeleitet wurde. Nun gilt es, die aufgestellten Forschungsfragen einer kritischen Beantwortung zu unterziehen. Zur besseren Einordnung sei darauf hingewiesen, dass sich die Beantwortung der Forschungsfragen durch empirische Größen ausschließlich auf die für diese Arbeit erfassten Daten bezieht und keinen Anspruch auf eine mögliche Allgemeingültigkeit besitzt.

Zunächst wurde die Frage aufgeworfen, welcher Bereich des individuellen Vorwissens als Ideenquelle für die unternehmerische Gelegenheit bei erstmaligen Entrepreneuren fungiert. Die Konzeptionierung der Typologie hat gezeigt, dass es für die hier vorliegende Stichprobe sinnvoll ist, die erstmaligen Gründer anhand ihrer Gründungsmotivation in *Pragmatiker* und *Gläubige* zu unterteilen. Die Ideenquelle für die *Pragmatiker* ist die vorherige Arbeitsstelle. Sie übernehmen ohne Veränderung genau die Tätigkeit in ihre neue Firma, die sie vorher im Angestelltenverhältnis erledigt haben. Die Ideenquelle der *Gläubigen* ist der familiäre Hintergrund bzw. das nahe persönliche Umfeld.

Die zweite Forschungsfrage bezieht sich auf den Bereich des individuellen Vorwissens als Ideenquelle für unternehmerische Gelegenheiten bei habituellen Gründern. Auch die Gruppe

der habituellen Gründer wird nach ihrer Gründungsmotivation unterschieden zwischen den *Getriebenen* und den *Stringenten*. Für die Ideenquelle der *Getriebenen* ergibt sich kein gemeinsamer Nenner. Die *Getriebenen* haben ein entrepreneurship-kohärentes Gründungsmotiv und ein thematisch erratisches Gründungsverhalten, und auch bei der Ideenherkunft keine Gemeinsamkeit. Die *Stringenten* hingegen erhalten die Idee für ihre erste Gründung aus der vorherigen Arbeitsstelle; jedoch entwickeln sie das dortige Thema – im Gegensatz zu den *Pragmatikern* – für ihre eigene Gründung noch weiter. Die Ideen für die weiteren Gründungen der *Stringenten* ergeben sich aus der ersten Gründung; bspw. durch die Weiterentwicklung eines Themas oder durch die Umsetzung eines Kundenwunsches.

Die in der dritten Forschungsfrage aufgeworfenen Unterschiede zwischen erstmaligen und habituellen Gründern ergeben sich, wie auch oben bereits aufgeführt, weniger durch die Anzahl der Gründungen, sondern mehr durch die Unterscheidung zwischen der entrepreneurship-inhärenten bzw. der entrepreneurship-kohärenten Gründungsmotivation der verschiedenen Typen. Während die *Pragmatiker* (Einfachgründer) und die *Getriebenen* (Mehrfachgründer) eine entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation haben, sind die *Gläubigen* (Einfachgründer) und die *Stringenten* (Mehrfachgründer) entrepreneurship-inhärent motiviert. Das bedeutet, dass die *Gläubigen* und die *Stringenten* wegen der Gründung selbst gründen, während die *Pragmatiker* und die *Getriebenen* der Gründung vorgelagerte Motive für eine Gründung haben (bspw. Insolvenz). Bei den Einfachgründern zeigt sich eine Einheitlichkeit bei der Ideenherkunft: die *Pragmatiker* ziehen ihre Idee aus der vorherigen Arbeitsstelle, die *Gläubigen* aus dem familiären Hintergrund bzw. dem nahen persönlichen Umfeld. Bei den Mehrfachgründern zeigt sich insofern eine Einheitlichkeit, als dass beide Typen die Ideenherkunft nach der ersten Gründung verändern. Damit enden jedoch die Gemeinsamkeiten: während die *Stringenten* die Ideen für die weiteren Gründungen aus der ersten Gründung ziehen, lässt sich bei der Herkunft der Gründungsideen der *Getriebenen* keine Einheitlichkeit oder Durchgängigkeit feststellen.

Sowohl bei den *Getriebenen* also auch bei den *Stringenten* ändert sich also die Ideenherkunft nach der ersten Gründung. Die *Stringenten* erhalten die Idee für ihre erste Gründung aus den vorherigen Arbeitsstellen, die für die weiteren Gründungen aus der ersten Gründung. Insofern liegt dort eine thematische Schlüssigkeit vor, die sich auch schon im Übergang vom Studienfach zur ersten bzw. zweiten Arbeitsstelle sowie von der Arbeitsstelle zur eigenen Gründung beobachten lässt. Wie auch MCKELVIE und WIKLUND zeigen, ist die Verwertung hier eng

verknüpft mit der Entdeckung (MCKELVIE/WIKLUND 2004, S. 220): Die Ideen für die weiteren Gründungen entstehen bei den *Stringenten* durch die Verwertung der ersten Idee. Die *Getriebenen* hingegen zeigen ein thematisch erratisches Gründungsverhalten, und auch die Ideenquellen sind unzusammenhängend.

Bezüglich der Frage nach der Gründungsmotivation als Einflussfaktor auf die Ideenquelle des Gründers zeigt sich, dass sich die Gründungsmotivation genauso wie die Anzahl der Gründungen eignet, um die Interviewpartner zu gruppieren. So ist zunächst zwischen entrepreneurship-inhärenter und entrepreneurship-kohärenter Gründungsmotivation zu unterscheiden. Im daraus resultierenden Schema (siehe auch die Konstruktion der Typologie) ist erkennbar, dass die *Pragmatiker*, die *Gläubigen* und die *Stringenten* in Bezug auf die Herkunft der Gründungsidee recht eindeutig gruppierbar sind, während bei den *Getriebenen* Einheitlichkeit durch Uneinheitlichkeit besteht. Die *Getriebenen* einen sich durch ihre entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation, aber nicht durch eine einheitliche Ideenquelle.

11 Implikationen, Limitationen und Fazit

11.1 Ableitung von Hypothesen und Vorschläge zur Operationalisierung

Eine Typologie wie die oben entwickelte verweist auf inhaltliche Sinnzusammenhänge und kann damit eine Grundlage für Theoriebildung schaffen (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 91). Das zentrale Ziel einer qualitativen Untersuchung besteht weniger darin, Hypothesen zu falsifizieren, sondern einen Zugang zu Relevanzen, Weltdeutungen und Sichtweisen der befragten Akteure zu finden (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 70). Dementsprechend hat die qualitative Forschung eine hypothesengenerierende Funktion (vgl. KELLE/KLUGE 2010, S. 70). Daher sollen die im Laufe dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse aus der einschlägigen Literatur sowie die Ergebnisse aus den gewonnenen und analysierten Daten in Form der Typologie im Folgenden verknüpft und daraus Hypothesen abgeleitet werden².

Unter Hypothesen werden Aussagen über einen Zusammenhang von mindestens zwei Merkmalen verstanden, wobei es sich bei den Aussagen um Erklärungsversuche handelt, die noch nicht empirisch bestätigt wurden (vgl. HÄDER 2006, S. 39). Es handelt sich um noch zu analysierende Ursache-Wirkungszusammenhänge zwischen gebildeten Konstrukten (vgl. UEBE-EMDEN 2011, S. 106). Hypothesen müssen so beschaffen sein, dass sie empirisch bearbeitet werden müssen (vgl. HÄDER 2006, S. 39). Die Anforderung lautet daher, dass Hypothesen u. A. logisch formuliert, nachvollziehbar und überprüfbar sind (vgl. HÄDER 2006, S. 44). Hypothesen stellen Behauptungen über Zusammenhänge auf, deren Wahrheitsgehalt noch nicht abgeklärt ist (vgl. HÄDER 2006, S. 50). In den Hypothesen ist theoretisches Wissen sowie eine unbestätigte Vermutung in Bezug auf die Problemlösung enthalten (vgl. HÄDER 2006, S. 51).

Vorüberlegungen zu Hypothese 1:

RONSTADT benennt die Wirkung des Korridorprinzips, nach dem der Entrepreneur durch die Gründung des ersten Unternehmens in eine fachliche Umgebung eintaucht, aus der sich weitere fachliche Inhalte und mithin unternehmerische Gelegenheiten und Gründungen ergeben (vgl. RONSTADT 1988, S. 34ff.). Dieser Ansatz wird hier durch den Typus *Die Stringenten* bestätigt: Mitglieder dieser Gruppe gründen fachlich stringent aus der vorherigen Arbeitsstelle und dann aus der ersten Unternehmung heraus weitere Firmen. Ebenfalls wird durch diese Gruppe

² Siehe hierzu auch (vgl. UEBE-EMDEN 2011, S. 106f.).

der Ansatz von ALDRICH unterstrichen, dass Gründer dazu neigen, ihre Unternehmen in Bereichen von Produkten oder Dienstleistungen zu gründen, in denen sie auch vorher gearbeitet haben (vgl. ALDRICH 1999, S. 92). So können durch die Gründung etwa Wettbewerbsunternehmen entstehen (vgl. VESPER 1990, S. 132).

An dieser Stelle wird eine Unterscheidung notwendig: in der einschlägigen Literatur wird unterschieden zwischen *Opportunity Entrepreneuren*, welche vor ihrer Gründung einer angestellten Berufstätigkeit nachgingen, und *Necessity Entrepreneuren*, welche vor der Gründung ihres Unternehmens arbeitslos waren, also aus einer gewissen Notwendigkeit heraus gründeten (vgl. FAIRLIE/FOSSEN 2018, S. 24f.). *Opportunity Entrepreneurship* ist verknüpft mit der Identifizierung von lohnenden unternehmerischen Gelegenheiten, während *Necessity Entrepreneurship* die Gründung eines Unternehmens wegen der mangelnden Alternative durch ein gutes Stellenangebot bedeutet (vgl. FUENTELESZ/GONZÁLEZ/MAÍCAS/MONTERO 2015, S. 247). FUENTELESZ et al. zeigen, dass ein hoher Bildungsgrad einen positiven Effekt hat auf *Opportunity Entrepreneurship*, allerdings einen negativen auf *Necessity Entrepreneurship*: eine gut ausgebildete Person hat hohe Chancen auf ein attraktives Stellenangebot und wird nur ein Unternehmen gründen, wenn sie eine lohnende Gelegenheit am Markt entdeckt, welche eine attraktive Alternative zum Stellenangebot darstellt (vgl. FUENTELESZ/GONZÁLEZ/MAÍCAS/MONTERO 2015, S. 256). *Opportunity Entrepreneurship* ist daher immer zyklisch, während *Necessity Entrepreneurship* stark antizyklisch auftritt (vgl. FAIRLIE/FOSSEN 2018, S. 25).

NIKIFOROU et al. zeigen, dass je länger die Phase der Arbeitslosigkeit eines *Necessity Entrepreneur* anhält, desto wahrscheinlicher wird er sein Unternehmen nicht in der Branche gründen, die er bereits kennt, sondern in einer ihm unbekanntem Branche (vgl. NIKIFOROU/DENCKER/GRUBER 2019, S. 2184). Dementsprechend gründen Langzeitarbeitslose weniger wahrscheinlich in ihnen bekannten Branchen als Kurzeitarbeitslose (vgl. NIKIFOROU/DENCKER/GRUBER 2019, S. 2184). Dadurch, dass die Gründer aus einer Notsituation heraus gründen, also durch äußere Umstände zur Gründung motiviert sind, haben sie weniger Zeit, die Gründung sorgfältig vorzubereiten und weniger Gelegenheit, die entsprechenden Fähigkeiten für eine Differenzierungsstrategie aufzubauen; eine Strategie der Kostenführerschaft scheint daher mit begrenzten Ressourcen einfacher umsetzbar und wird von *Necessity Entrepreneuren* auch häufiger angewendet (vgl. BLOCK/KOHN/MILLER/URLLICH 2014, S. 49).

Die entrepreneurship-kohärent motivierten Entrepreneurre in dieser Arbeit werden nicht aufgrund ihres (Nicht-)Angestelltenstatus vor der Gründung in diese Kategorie eingeordnet. Dennoch lässt sich ein Vergleich zu den obenstehenden Ergebnissen ziehen. Wie oben dargelegt, werden Unternehmer, welche aus der Notwendigkeit der Arbeitslosigkeit heraus gründen (*Necessity Entrepreneurship*), wahrscheinlich eine Branche wählen, in der sie sich nicht auskennen. Auch für den aus den Daten dieser Arbeit abgeleiteten Typus der *Getriebenen* lässt sich die Tendenz feststellen, dass die Gründer nicht innerhalb einer Branche eine weitere Unternehmung gründen, sondern in einer ihnen fremden Branche. Personen, welche dem Typus der *Stringenten* angehören, sind hingegen entrepreneurship-inhärent motiviert und gründen durchgängig in der Branche, die sie bereits kennen und in der sie bereits erfolgreich sind.

Daraus ergibt sich folgende Hypothese:

- | H1: Mehrfachgründer mit entrepreneurship-inhärenter Gründungsmotivation haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, fachlich stringent zu gründen, als Gründer mit entrepreneurship-kohärenter Gründungsmotivation.

Vorüberlegungen zur Hypothese 2:

Die *Stringenten* erlebten eine Schlüsselphase in ihrer vorherigen Arbeitserfahrung, welche dann die Quelle für ihre eigene Gründung darstellte, was die Ergebnisse von ROBERTS bestätigt (vgl. ROBERTS 1991, S. 73). Die Gruppe der *Stringenten* zeigt die Tendenz, sich mit der eigenen Gründung thematisch von der Vorgängerfirma weg- und weiterzuentwickeln (siehe dazu auch KLEPPER/SLEEPER 2005, S. 1291, 1303ff.). Die meisten Teilnehmer aus ROBERTS' Studie schienen mit der Gründung einen bereits lange gehegten Wunsch zu verwirklichen und hatten sich vor der Gründung bereits jahrelang mit dem Gedanken beschäftigt, ihr eigenes Unternehmen aufzubauen (vgl. ROBERTS 1991, S. 96). Dies trifft auch auf die *Gläubigen* und die *Stringenten* zu. Die beiden Typen sind entrepreneurship-inhärent motiviert; für sie ist das Entrepreneur-Sein die ideale Art zu leben. Das lässt vermuten, dass sie mehr dafür tun werden, diese – aus ihrer Sicht – ideale Lebensart entsprechend zu erhalten und eine stabile Unternehmung zu kreieren. Dementsprechend lässt sich folgende Hypothese ableiten:

- | H2: Gründer mit entrepreneurship-inhärenter Gründungsmotivation haben eine höhere Wahrscheinlichkeit für stabile Gründungen als Gründer mit entrepreneurship-kohärenter Gründungsmotivation.

Tatsächlich gibt es auch Studien, die möglicherweise in eine andere Richtung weisen: so zeigen bspw. JENKINS und JOHNSON in ihrer Abhandlung, dass unternehmerische Absichten nicht ausschließlich mit unternehmerischen Resultaten verknüpft sind (vgl. JENKINS/JOHNSON 1997, S. 898). Ihre Ergebnisse zeigen, dass die subjektive unternehmerische Strategie nicht notwendigerweise mit unternehmerischen Resultaten in Beziehung steht (vgl. JENKINS/JOHNSON 1997, S. 914). Zwar beziehen die Autoren sich mit dem Ausdruck *unternehmerisches Resultat* auf eine Steigerung in Umsatz, Profit oder Niederlassungen (vgl. JENKINS/JOHNSON 1997, S. 899). Wenn man *unternehmerisches Resultat* allerdings als die Stabilisierung einer Unternehmung deutet, würde dies H2 entgegenstehen. Denn dann würde die Tatsache, dass ein Gründer eine entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation hat (*unternehmerische Absicht*), nicht dazu führen, dass die Person auch für eine stabile Unternehmung sorgt (*unternehmerisches Resultat*). Die Ergebnisse von JENKINS und JOHNSON zeigten allerdings auch, dass Personen mit unternehmerischen Absichten eine eher leistungsorientierte Tendenz haben, während Personen mit nicht-unternehmerischen Absichten mehr Wert legen auf Kontrolle und persönliche Erfüllung (vgl. JENKINS/JOHNSON 1997, S. 914). Dieses Ergebnis wiederum könnte ein Hinweis darauf sein, dass H2 Relevanz hat. Die Autoren weisen ausdrücklich darauf hin, dass sich ihre Ergebnisse nicht generalisieren lassen, da ihre Stichprobe dafür zu klein und darüber hinaus geografisch begrenzt sei (vgl. JENKINS/JOHNSON 1997, S. 914). Dennoch liefert die Studie gerade durch ihre mögliche Gegensätzlichkeit zu den in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnissen einen wertvollen Hinweis auf die Relevanz der weiteren Erforschung von H2.

Vorüberlegungen zu Hypothese 3:

Im Gegensatz zu den *Gläubigen* und den *Stringenten* hätten die *Pragmatiker* und die *Getriebenen* nicht (erneut) gegründet, wenn sie mit ihrem Vorgesetzten im vorherigen Arbeitsverhältnis gut zurechtgekommen wären, wenn im privaten Umfeld alles in Ordnung (gewesen) wäre und wenn sie sich die Zeit und Muße nehmen würden, die erste Gründung erfolgreich umzusetzen, anstatt zu früh ihren Fokus auf etwas Neues zu richten. Die Fälle dieser beiden Gruppen sind entrepreneurship-kohärent motiviert. Sie gründen nicht aus sich heraus, sondern handeln und gründen aufgrund eines externen Impulses, bspw. der Insolvenz der Vorgängerfirma. Solche auslösenden Ereignisse (*Triggering Events*) sind auch in der Literatur als Motiv für eine Firmengründung bekannt. So zeigen CURRANO und O'GORMAN, dass unerwartete Veränderungen im Bereich des Arbeitsplatzes einer Person wichtige Auslöser für eine Firmengründung

sein können (vgl. CURRAN/O´GORMAN 2016, S. 986). Charakteristisch für diese Art der Gründungen ist, dass die jeweiligen Gründer weder die Unternehmensgründung noch die unternehmerische Gelegenheit an sich vorab antizipiert haben (vgl. CURRAN/O´GORMAN 2016, S. 986). CURRAN und O´GORMAN nennen folgende mögliche auslösende Ereignisse für eine Firmengründung aus einem bestehenden Unternehmen heraus: die Entdeckung von neuem Wissen, strategische Unstimmigkeiten bzw. Meinungsverschiedenheiten, eine Veränderung der Unternehmenskultur, sowie Insolvenz, Restrukturierungen und Personalkürzungen (vgl. CURRAN/O´GORMAN 2016, S. 987f.). Auch SCHINDEHUTTE et al. zeigen in einem ähnlichen Kontext mögliche Auslöser zu einem unternehmerischen Ereignis auf (vgl. SCHINDEHUTTE/MORRIS/KURATKO 2000, S. 19). Der unternehmerische Prozess wird als eine Reaktion auf ein auslösendes Ereignis erfasst; wobei die Art und die Auswirkung des Auslösers von den speziellen Charakteristika der beteiligten Personen abhängt (vgl. SCHINDEHUTTE/MORRIS/KURATKO 2000, S. 22). Die Autoren führen viele verschiedene Möglichkeiten des Auslösers an, bspw. eine Veränderung der Lebensgewohnheiten der betreffenden Person, regulatorische Bestimmungen, strategische Veränderungen in einer Firma, oder Investitionen durch einen Zulieferer (vgl. SCHINDEHUTTE/MORRIS/KURATKO 2000, S. 23). Auch SEIBERT et al. zeigen, dass Ereignisse am Arbeitsplatz, die einen verschiebenden oder ersetzenden Charakter für die jeweilige Person haben, dazu führen können, dass eine Person von einem Angestelltenverhältnis in eine Unternehmensgründung wechselt (vgl. SEIBERT/NIELSEN/KRAIMER 2020, S. 8). Zu solchen verdrängenden Ereignissen gehören bspw. eine organisatorische Veränderung oder eine Entlassung, aber auch eine ausbleibende Beförderung oder eine Gehaltskürzung können einen solchen Effekt haben (vgl. SEIBERT/NIELSEN/KRAIMER 2020, S. 2).

Aus diesen Überlegungen lassen sich folgende Hypothesen ableiten:

- | H3a: Wenn ein Gründer mit entrepreneurship-kohärenter Gründungsmotivation einen auslösenden externen Impuls (positiv oder negativ) erhält, steigt die Wahrscheinlichkeit für eine Gründung.

Sowohl die Gruppe der *Pragmatiker* als auch die Gruppe der *Getriebenen* hat eine entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation. Ein familiärer Gründungshintergrund lässt sich hingegen

bei beiden Gruppen nicht erkennen. Der familiäre Gründungshintergrund fällt damit als etwaiger bildender Faktor für eine entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation im Gegensatz zum *Triggering Event* nicht ins Gewicht. Entsprechend lautet die Hypothese:

- | H3b: Gründer ohne familiären Gründungshintergrund haben eine höhere Wahrscheinlichkeit, nach einem auslösenden externen Impuls (positiv oder negativ) aus entrepreneurship-kohärenter Motivation ein Unternehmen zu gründen, als Personen mit familiärem Gründungshintergrund.

Vorüberlegungen zu Hypothese 4:

Die Regeln und Methodiken von unternehmerischen Prozessen sind komplex: sie sind eingebettet in die sozioökonomische Umgebung des Entrepreneurs und inkludieren vergangene Erfahrung sowie Zufälle (vgl. MINNITI 2005, S. 25). Entrepreneurship kann passieren, wenn Menschen dabei sind, etwas anderes zu tun: Aktivitäten fließen ineinander und Menschen stellen fest, dass sie Unternehmer geworden sind (vgl. ALDRICH/KENWORTHY 1999, S. 20). Dies ist vor allem bei den Typen mit entrepreneurship-kohärenter Gründungsmotivation der Fall, da es bei diesen Fällen nicht vorrangig geplant war, ein Unternehmen zu gründen, was zu einem erratischen Gründungsverhalten führen kann. Daraus, sowie auch aus den vorangegangenen Überlegungen zu den verschiedenen eine Gründung auslösenden Ereignissen, kann folgende Hypothese abgeleitet werden:

- | H4: Haben Mehrfachgründer eine entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation, ändert sich die Ideenquelle nach jeder Gründung.

Vorschläge zur Operationalisierung:

Die nächste Aufgabe nach Ableitung und Benennung der Hypothesen ist es, deren Wahrheitsgehalt zu überprüfen (vgl. HÄDER 2006, S. 51). Dafür müssen die in den Hypothesen enthaltenen Sachverhalte messbar gemacht, d. h. operationalisiert werden (vgl. HÄDER 2006, S. 51). Ziel der Operationalisierung ist die Schaffung der Voraussetzungen für die empirische Erhebung von bestimmten Sachverhalten (vgl. HÄDER 2006, S. 51). Konkret bedeutet also Operationalisierung, Handlungen anzugeben, welche geeignet sind, um einen Sachverhalt empirisch abzubilden (vgl. HÄDER 2006, S. 51). Inhalt dieser Arbeit ist es nicht, die oben aufgeworfenen

Hypothesen umfassend zu operationalisieren. Dennoch sollen hier für mögliche künftige Forschungsprojekte Vorschläge gemacht werden, inwiefern sich eine möglich zukünftige Forschung basierend auf den hier gewonnenen Erkenntnissen gestalten ließe.

Ein Phänomen der sozialen Realität kann in der Regel nicht mit einer Messung vollständig abgebildet werden, sondern erfordert mehrere Messungen (vgl. BROSIUS/HAAS/KOSCHEL 2016, S. 45). Die Selbsteinschätzung in Bezug auf die Gründungsmotivation wird dann nicht mit einer einzigen Frage geprüft, sondern mit einer Batterie von Fragen, welche die verschiedenen Indikatoren vollständig abbilden soll (vgl. BROSIUS/HAAS/KOSCHEL 2016, S. 46). Zentraler Bestandteil des Erhebungsinstrumentes zur Messung der Gründungsmotivation könnten also Item-Batterien sein (vgl. LÜCK/NADERI/RUCKDESCHEL 2018, S. 31).

Die Dimension „Gründungsmotivation“ mit den beiden Faktoren „Entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation“ und „Entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation“ scheinen mit Blick auf die erarbeitete Typologie und die abgeleiteten Hypothesen besonders relevant. Der Vorschlag für die Operationalisierung der oben abgeleiteten Hypothesen erfolgt daher über eine Item-Batterie für die beiden Faktoren (=latente, unbeobachtete Variable) „Entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation“ und „Entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation“. Beide Faktoren sind nicht direkt beobachtbar, sondern zunächst ein theoretisches Konstrukt. Die Einschätzung der Wahrscheinlichkeit ein bestimmtes Verhalten zu zeigen, ist eine valide Form, Intentionen zu messen (vgl. BOTSCHEN 1999, S. 90; FISHBEIN/STASSON 1990, S. 177). Daher werden im Folgenden als Vorschlag zur Operationalisierung des Konstrukts sowohl vergangene Ereignisse als auch zukünftige Intentionen abgefragt.

Vorschlag für Bildung von Items für den Faktor „Entrepreneurship-inhärente Gründungsmotivation“:

- | Ich wollte schon immer ein Unternehmen gründen.
- | Ich glaube, dass ein Unternehmer zu sein, der richtige Weg im (Berufs-)Leben ist.
- | Ein Unternehmen zu gründen, ist ein erstrebenswertes Lebensziel.
- | Die Gründungsthematik ist weniger relevant als die Gründung selbst.
- | Ich möchte nicht angestellt arbeiten.

Vorschlag für Bildung von Items für den Faktor „Entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation“:

- | Ich wurde durch einen externen Impuls (= positives oder negatives Ereignis in meinem Leben) zur Gründung meines Unternehmens motiviert.
- | Ich hatte meine Gründung nicht langfristig geplant.
- | Ich wäre auch gerne angestellt tätig.
- | Eine Unternehmensgründung gehörte vor der Gründung nicht zu meinen Lebenszielen.
- | Ich habe keine weitere Gründung geplant.

Nach Aufstellung der Item-Batterie stellt sich die Frage nach der Auswertung. Für eine differenzierte Auswertung würde sich im vorliegenden Fall eine Likert-Skala anbieten. Eine Likert-Skala enthält mindesten fünfstufige Items, d. h. die Antwortvorgaben sind abgestuft (vgl. BROSIUS/HAAS/KOSCHEL 2016, S. 49). Die Items sind so formuliert, dass sie eine Aussage beinhalten, welcher zugestimmt oder welche abgelehnt werden kann (vgl. LÜCK/NADERI/RUCKDESCHEL 2018, S. 31). Zusätzlich ist eine neutrale Antwortmöglichkeit enthalten. Die Antwortausprägung für die oben genannten Items (Indikatoren) kann daher folgendermaßen formuliert werden³:

5 = stimme völlig zu

4 = stimme zu

3 = stimme weder zu noch nicht zu

2 = stimme nicht zu

1 = stimme überhaupt nicht zu

Für eine weniger differenzierte Auswertung könnte auch eine Nominalskala mit entsprechenden Antwortvorgaben (*Ja/Nein*) gewählt werden (vgl. BROSIUS/HAAS/KOSCHEL 2016, S. 88f.).

³ Siehe hierzu auch BOTSCHEN 1999, S. 90ff.; BROSIUS/HAAS/KOSCHEL 2016, S. 49.

Die genannten Item-Batterien und der Auswertungsvorschlag sind als Impulsgebung gedacht und nicht abschließend zu verstehen. Auch müssten sie von versierten Forschern vorab zunächst auf Eignung für eine quantitative Erhebung getestet und ggf. abgeändert und ergänzt werden.

11.2 Implikationen für die Entrepreneurship-Forschung und -Praxis

Abschließend soll die Frage aufgeworfen werden, inwiefern die einzelnen Typen aus der in dieser Arbeit ausgearbeiteten Typologie für Sachverhalte rund um die Gründungsforschung aufschlussreich und relevant sind. Auch vor den Ergebnissen dieser Arbeit steht die Frage, welche die *Scientific Community* in Bezug auf Forschung generell antreibt: Wem nützt das Erkenntnisinteresse? Unternehmensgründungen sind für Vitalität, Wachstum und Innovationskraft einer Volkswirtschaft sehr bedeutsam, weshalb die Förderung potenzieller Gründer ein maßgebliches Ziel für Politik und Wirtschaft sein muss (vgl. HAASE/LAUTENSCHLÄGER 2011, S. 2; HACK/RETTBERG/WITT 2008, S. 148f.). Entrepreneure verwerten unternehmerische Gelegenheiten und schaffen damit die Voraussetzung für volkswirtschaftliche Stabilität (vgl. RUDA/MARTIN/ARNOLD/DANKO 2011, S. 3). Politische Entscheidungsträger und Fachleute aus den einschlägigen Fachbereichen müssen ihre Zielgruppen verstehen; sie benötigen Strategien, welche die variierenden Anforderungen der verschiedenen Typen von Entrepreneuren gerecht werden, statt per *Gießkannentaktik* Strategien anzuwenden, ohne die verschiedenen Anforderungen und Bedürfnisse zu berücksichtigen (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 109ff.). Studien, welche versuchen das Phänomen Entrepreneurship etwa durch die Messung der Anzahl neuer Firmen zu messen, dabei jedoch die jeweiligen Beiträge von spezifischen Entrepreneur-Typen ignorieren, überschätzen ggf. die Gesamtmenge an Entrepreneuren, und unterschätzen den Beitrag der verschiedenen Entrepreneur-Typen (vgl. WESTHEAD/UCBASARAN/WRIGHT/BINKS 2005, S. 110).

Daher sollen im Folgenden Themen dargestellt werden, welche Aufschluss geben, welchen Personen oder Institutionen das Erkenntnisinteresse nützt, und welche Schlussfolgerungen sich daraus ziehen lassen.

Typenspezifische Gründungsförderung

Die Pragmatiker

Die *Pragmatiker* planen ihre Gründung nicht im Vorfeld, sondern nehmen vielmehr spontan eine Gelegenheit wahr, um ihre persönliche Situation zu verbessern. Ohne ein auslösendes Ereignis würden sie eine eigene Unternehmensgründung nicht in Erwägung ziehen. Sie sind daher

nicht, wie die beiden entrepreneurship-inhärent motivierten Typen, über eine Gründungsausbildung an Bildungseinrichtungen oder andere Angebote für potenzielle Gründer zu erreichen, welche sich mit einem allgemein gehaltenen Unterstützungsangebot an etwaige zukünftige Entrepreneure richtet. Die Tatsache, dass die Gründer sich bis zum auslösenden Ereignis gar nicht bewusst sind, dass sie gründen möchten, macht sie für frühzeitig ansetzende Gründungsförderung, bspw. im Bereich der Ausbildung, nahezu unerreichbar. Höchstens könnte hier per Zufallstreffer entsprechendes unternehmerisches Wissen frühzeitig an den Mann oder die Frau gebracht werden. Die Pragmatiker benötigen daher eine Gründungsförderung, welche genau an dem Punkt ansetzt, an welchem sich die Person zur Gründung entschließt, oder aber im Prozess der Gründung selbst bzw. kurz danach beim Aufbau des Start-Ups. Ziel der Gründungsförderung muss es hier sein, Unterstützungsangebote zu formulieren, welche es den *Pragmatikern* leicht machen, bestimmte Ressourcen nutzen zu können sowie geeignete Lösungen für ihre Qualifizierung zu finden.

Die Gläubigen

Mitglieder der Gruppe der *Gläubigen* sind sich als einer der zwei entrepreneurship-inhärent motivierten Typen schon sehr früh bewusst, dass sie vorzugsweise einen unternehmerisch geprägten Lebensweg einschlagen möchten. Damit sind sie für Unterstützungsangebote sehr gut erreichbar. Die *Gläubigen* zeichnen sich unter Anderem dadurch aus, dass sie in erster Linie immer sehr gerne gründen wollten – die Thematik der Gründungsidee dabei aber eher nachrangig ist. Für die *Gläubigen* ist daher bspw. eine Gründungsförderung in Form einer Ideenbörse vorstellbar, bei der sich Personen mit Ideen und solche mit dem Umsetzungswunsch und -willen zusammenfinden können. Beispiel hierfür ist die Internetseite *fuer-gruender.de*⁴, welche erfolgreiche Ideen von Start-Ups vorstellt und damit als Inspiration dienen könnten, oder noch konkreter die Internetplattform *founderio.com*⁵, wo Gründungsprojekte vorgestellt und entsprechende Personen gesucht werden, welche an der Mitwirkung der Umsetzung interessiert sind. Ein diesbezüglich breiteres Informationsangebot könnte Personen vom Typus der *Gläubigen* zu der Idee verhelfen, mit der sie ihre erwünschte Gründung umsetzen können.

⁴ Siehe hierzu weiterführend auch: Das Portal für Gründer: von der Idee bis zur Gründung: <https://www.fuer-gruender.de/> (abgerufen am 13.01.2021).

⁵ Siehe hierzu weiterführend auch: Gründer, Startups & innovative Unternehmen finden zusammen: <https://www.founderio.com/de> (abgerufen am 13.01.2021).

Die Getriebenen

Gründerpersönlichkeiten vom Typus der *Getriebenen* sind durch den heterogenen Charakter der Ideenherkunft und des Gründungsverhaltens besonders schwierig zu fördern. Sie sind entrepreneurship-kohärent motiviert und gründen erratisch aufgrund eines auslösenden Ereignisses. Grundsätzlich gelten daher die gleichen Gedanken zur Förderung wie für die Gruppe der *Pragmatiker*. Auch die *Getriebenen* benötigen leichten Zugang zu Ressourcen, welche ihnen den Aufbau ihrer Unternehmen erleichtern, bspw. Kontakte zu fähigen Steuerberatern, die Möglichkeit eines Gründergehaltes oder Zugang zu Unterstützungsnetzwerken. Hier greifen eher die üblichen Unterstützungsangebote für Gründer, welche ebenso mannigfaltig sind wie die Gründungssituationen der *Getriebenen* selbst. Eine systematische Förderung scheint für diesen Typus aufgrund des heterogenen Gründungsverhaltens allerdings nicht anwendbar und auch nicht sinnvoll zu sein.

Die Stringenten

Auch die Mitglieder des Typus der *Stringenten* sind, wie die *Gläubigen*, entrepreneurship-inhärent motiviert und daher bereits früh für Unterstützungsangebote sensibilisiert. Diese Angebote sind vor allem im Bereich der Bildung möglich, so wie es an zahlreichen Universitäten heute auch bereits stattfindet. Die Angebote reichen von curricularen Kursen, welche fester Bestandteil von universitären Studiengängen sind, über universitäre Mitarbeiter, welche den potenziellen Gründern mit Rat zu den spezifischen Gründungsvorhaben zur Seite stehen, bis hin zu Förderprogrammen für Gründungen aus dem wissenschaftlichen Kontext. Für die Mitglieder des Typus der *Pragmatiker* wäre bspw. ein Mentoringprogramm sehr gut vorstellbar, wodurch sie bereits an ihrer Ausbildungsstätte von einem erfahrenen Unternehmer während ihrer Gründung angeleitet werden und so kostspielige Fehler, welche durch Unerfahrenheit entstehen, vermeiden können. Mentoringprogramme werden heute bereits durch einige Industrie- und Handelskammern auf Anfrage angeboten, oder stehen für bestimmte Zielgruppen⁶ zur Verfügung. Eine Professionalisierung und durchgängige Bereitstellung von Mentoringprogrammen für Studierende wäre für entrepreneurship-inhärent motivierte Studierende sicherlich eine große Unterstützung.

⁶ Siehe hierzu weiterführend bspw. das Programm *Cross-Mentoring* für die Förderung weiblicher Führungskräfte: <https://www.crossconsult.de/leistungen/cross-mentoring/muenchen/> (abgerufen am 14.01.2021).

Innovationsfähigkeit

Innovationspolitik und die damit einhergehende Förderung von Forschung, Innovationen und die Ausbildung von Fachkräften standen auch im Jahr 2020 wieder auf der Agenda des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) (vgl. BMWi, 04.08.2020). Erklärtes Ziel ist es, die Attraktivität des Forschungs- und Innovationsstandorts Deutschland weiter zu erhöhen, damit Deutschland seine führende Stellung unter den Innovationsnationen halten und ausbauen kann (vgl. BMWi, 04.08.2020). Hierfür sollen insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen durch bestimmte Programme in ihrer Innovationstätigkeit gefördert werden (vgl. BMWi, 04.08.2020). Es kann also konstatiert werden, dass der Bund ein inhärentes Interesse daran hat, den Informationsgrad über die betreffende Fördergruppe zu erhöhen. Vor dem Hintergrund der Innovationsfähigkeit ist in Bezug auf die verschiedenen Typen folgendes darzulegen:

Die *Pragmatiker* verhalten sich zunächst in Bezug auf ihre Gründung nicht innovativ. Sie kopieren mehr oder weniger den Inhalt der vorherigen Arbeitsstelle. Daher ist hier nicht von Anfang an ein hoher Innovationsgrad zu erwarten. Unter den *Pragmatikern* ist allerdings eine Gründerin vertreten, deren Unternehmen Filtersysteme entwickelt; ein Gründer aus dem Sondermaschinenbau sowie ein Gründer aus dem Bereich Kunststofftechnik. Das sind Branchen, denen von Natur aus eine gewisse Innovationskraft innewohnt, schon allein deshalb, weil die zu verarbeitenden Materialien von den jeweiligen Zulieferern stetig weiterentwickelt werden. KIRCHNER et al. formten in ihrer Studie einen hoch innovationsfähigen Typus eines betrieblichen Innovationsfähigkeitsprofils, welcher besonders im verarbeitenden Gewerbe verbreitet ist (vgl. KIRCHNER/BEYER/LUDWIG 2012, S. 128). Insofern könnte für Unternehmer des Typus der *Pragmatiker* der Rückschluss gezogen werden, dass diese innerhalb ihrer Firma sehr innovativ sind. Da in dieser Arbeit allerdings keine branchenspezifischen Untersuchungen gemacht wurden, müsste der Einfluss einer innovativen Branche auf den Typus der Pragmatiker erst noch untersucht werden. Zweifelsohne wäre es für zukünftige Forschung interessant zu erfahren, ob die *Pragmatiker* besonders häufig in bestimmten Branchen anzutreffen sind, und ob ein Zusammenhang mit dem Innovationsgrad besteht. Dann könnte politisch in Erwägung gezogen werden, spezifische Förderprogramme für diese Gründer innerhalb ihrer Firma aufzulegen, ohne dass eine Neugründung notwendig ist, denn eine weitere Gründung ist ggf. nicht im Sinne eines Unternehmers vom Typus der *Pragmatiker*.

Bei den *Gläubigen* ist die dem Typus innewohnende Innovationskraft fraglich, da diese die Idee aus dem familiären bzw. nahen persönlichen Umfeld erhalten und sich daraus nicht notwendigerweise ein hoher Innovationsgrad ergeben muss.

Bei den *Getriebenen* ist das Bild sehr heterogen: diese Gruppe erhält die Gründungsideen aus vielen unterschiedlichen Quellen und sind teilweise sehr innovativ, teilweise überhaupt nicht. Eine Zugehörigkeit zu diesem Typ lässt also keinen Rückschluss auf den Innovationsgrad zu.

Ein anderes Bild zeigt sich bei den *Stringenten*: diese entwickeln die Idee aus der ersten Arbeitsstelle zu einem gewissen Grad weiter und gründen sich damit. Die Ideen für die weiteren Gründungen erhalten sie aus der ersten Gründung, was für eine fachlich verwandte Thematik oder eine Weiterentwicklung bzw. Anpassung der ersten Gründungsthematik spricht. Insofern kann man hier von einer gewissen Innovationskraft sprechen, die sich aus der Zugehörigkeit zu diesem Typus ableiten lässt. Ein entsprechendes Förderprogramm für diesen Typus müsste die Innovationskraft des Gründers unterstützen und die Umsetzung von aus der ursprünglichen Gründungsidee weiterentwickelten Technologien in einer neuen Gründung ermöglichen. Ggf. könnte man auch die Kollaboration mit Kunden speziell fördern, da sich bspw. so eine Clusterbildung⁷ anstoßen ließe, bei der sich in einer gewissen räumlichen Nähe viele Unternehmen mit verwandten Thematiken beschäftigen, und so Innovation nochmal sprunghaft befeuern können.⁸

Insolvenzrisiko

Kreditvergebende Institutionen haben ein inhärentes Interesse daran, die Kreditwürdigkeit der potenziellen Kreditnehmer und das mit der Kreditvergabe verbundene Ausfallrisiko zu ermitteln (vgl. TAMARI 1966, S. 29). Doch auch der unternehmensinterne Blick auf die Vermögens- und Kapitalstruktur und das damit einhergehende Risiko eines Unternehmens ist für Aktionäre, potenzielle Anleger und nicht zuletzt die Unternehmensleitung von hohem Interesse (vgl. TAMARI 1966, S. 29). Unter Umständen ist es schwierig, sich lediglich aufgrund einer Bilanzanalyse ein umfassendes Bild der bestehenden Risikoverhältnisse zu machen (vgl. TAMARI 1966, S. 32). Auch für universitäre Gründungsberatungen wie bspw. das Bergische Gründungsnetzwerk *bizeps* oder die Gründungsberatung der Bergischen Universität Wuppertal

⁷ Siehe hierzu bspw. KONG/XU/ZHU 2019.

⁸ Siehe hierzu bspw. das Kompetenzzentrum Kunststoff Troisdorf (vgl. Kompetenzzentrum Kunststoff, abgerufen am 19.08.2020).

ist das Thema Insolvenzrisiko und das damit verbundene Ausfallrisiko für die Beratung ihrer Klienten relevant und sollte mit den Klienten vorab besprochen werden, um ggf. eine Insolvenz im Vorhinein zu vermeiden⁹. Die Kenntnis über die Gründungsmotivation könnte daher mit in die Bonitätsprüfung und Risikobetrachtung eines potenziellen Gründers bzw. Kreditnehmers einfließen.

Mit Blick auf die in dieser Arbeit identifizierten Typen können folgende Überlegungen angestellt werden: wie oben ausgeführt, ist die entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation der *Pragmatiker*, in einer ihnen angenehmeren Organisation genau das gleiche Betätigungsfeld weiterzuführen, welches sie vorher in ihrem Angestelltenverhältnis erlebt haben. Wenn sich die *Pragmatiker* in einem für sie perfekten Arbeitsumfeld wiedergefunden hätten, wären sie vermutlich nicht auf die Idee gekommen, eine eigene Gründung vorzunehmen. Das lässt die Vermutung zu, dass die Grundhaltung der *Pragmatiker* eher der eines Angestellten entspricht, der sich nie mit den buchhalterischen Erfordernissen, Haftungsfragen oder vertraglichen Verpflichtungen von Kapitalgesellschaften auseinandersetzen musste. Dies könnte unter Umständen zur Folge haben, dass die Möglichkeit des Scheiterns der Gründung unterschätzt wurde oder dass sich nicht ausreichend mit Strategien zur Vermeidung einer Insolvenz auseinandergesetzt wurde. Dies wäre eine wichtige Information für kreditvergebende Institutionen.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass die gründende Person aus einem technischen Bereich kommt, sich bis dato mit der Notwendigkeit des Produktvertriebs nie auseinandersetzen musste, es bis zur Gründung nie selbst tun musste, entsprechend diesbezüglich über keinerlei Erfahrung verfügt und daher die Relevanz des Vertriebs für das Überleben eines Unternehmens ggf. unterschätzen könnte. Daraus könnte ein Kundenmangel für die Neugründung resultieren, sowie die Unkenntnis tatsächlicher betriebswirtschaftlicher Kenngrößen und bestimmter buchhalterischer Zusammenhänge. Falls die gründende Person wie oben beschrieben technisch aber nicht vertrieblich versiert wäre, und darüber hinaus noch dem Typus der *Pragmatiker* angehörte, welche unter Umständen ein Defizit im finanzbuchhalterischen Bereich haben, könnte das eine problematische Kombination sein. Die Kompetenz der Gründer ist als zentraler Faktor für den Erfolg oder Misserfolg einer Gründung anzusehen (vgl. BEHLER 2003, S. 431). So ist

⁹ Siehe hierzu weiterführend bspw. die Anmerkungen von bizeps zur Berücksichtigung bestimmter Sachverhalte im Rahmen einer Gründung (vgl. bizeps, abgerufen am 11.01.2021) und die Ausführungen zur Gründungsunterstützung (vgl. Gründungsberatung an der BUW, abgerufen am 11.01.2021).

bspw. Wissen über Finanzierungsstrategien und die Funktionen und Mechanismen von verschiedenen Finanzierungsinstrumenten eine notwendige Grundlage, um in finanziellen Krisen rechtzeitig gegensteuern zu können (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI/GRÜNHAGEN 2010, S. 283). Gleichzeitig kann die Qualität unternehmerischer Entscheidungen durch die Ausbildung des Entscheidenden beeinflusst werden (vgl. BROCKHOFF 1967, S. 655). Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Personen mit der oben beschriebenen Kombination einem erhöhten Insolvenzrisiko ausgesetzt sein könnten, welches sich allerdings durch eine entsprechende (rechtzeitige) Beratung durch die kreditgebenden Institutionen oder durch (universitäre) Gründungsberatung relativ leicht vermeiden ließe.

Die Elemente des Typus der *Gläubigen* erhalten die Gründungsidee aus ihrem familiären bzw. nahen persönlichen Umfeld. Die *Gläubigen* haben einen intensiven familiären Kontakt zu Personen, die selbst Unternehmer bzw. selbständig sind und können so von deren Erfahrungswerten wie auch ggf. von bereits bestehender Infrastruktur, wie bspw. dem Kontakt zu einem fähigen, vertrauenswürdigen Steuerberater/Wirtschaftsprüfer, profitieren. Es liegt daher die Vermutung nahe, dass diese Gruppe keinem erhöhten Insolvenzrisiko ausgesetzt ist, da sie sich bereits im Vorfeld mit Strategien zur Vermeidung einer Insolvenz beschäftigt hat.

In der Gruppe der *Getriebenen* gibt es Elemente, die bereits mit einer Gründung in die Insolvenz gegangen sind. Einer der Gründer mit Insolvenz hintergrund hat darüber hinaus einige Unternehmungen gegründet, welche nicht erfolgreich sind, da er sich für die tatsächliche Umsetzung der Unternehmen nicht genügend Zeit nimmt. Außerdem enthält dieser Typus Elemente, welche mit Fremdkapital statt eigenem Vermögen gegründet haben, um frei handeln zu können und im Falle einer Insolvenz nicht das eigene Vermögen riskiert zu haben: „Und dann haben wir halt Leute gefragt, ob sie das Risiko eingehen, dass sie auf uns setzen, mit Geld, das sie übrighaben. Wenn sie verloren hätten, hätte sie nur Geld verloren, das sie hatten. Das wäre nicht so schmerzhaft gewesen, wie wenn du in einer Schuldenfalle landest oder so.“ (vgl. Interview 11 und 12, S. 211 Anhang). Zusätzlich handelt es sich um ein junges Technologieunternehmen, welches zwar mit überproportionalen Erfolgchancen, aber auch mit höheren Insolvenzrisiken einhergeht (vgl. HARDES/WICKERT 2002, S. 335). Daraus lässt sich ableiten, dass für die Gruppe der *Getriebenen* durchaus ein erhöhtes Insolvenzrisiko besteht; immerhin haben einige Elemente dieses Typs nur wegen einer vorherigen Insolvenz überhaupt neu gegründet.

Der Typus der *Stringenten* präsentiert sich aus Gesichtspunkten der Insolvenzgefährdung als voraussichtlich recht stabile Gruppe. Die Elemente dieser Gruppe haben teilweise einen familiären Gründungshintergrund und somit wie auch die *Gläubigen* die Möglichkeit, sich Strategien abzuschauen. Es gibt bei keinem der Elemente einen Insolvenz hintergrund. Es ist hier kein erhöhtes Insolvenzrisiko zu vermuten.

Wachstum

VOLKMANN et al. unterscheiden unternehmerisches Wachstum in quantitatives Wachstum, d. h. Umsatz, Profit oder Mitarbeiteranzahl, und qualitatives Wachstum, d.h. bspw. Mitarbeiterzufriedenheit, Produktqualität oder ob der Gründer seine Ziele als erfüllt ansieht (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI/GRÜNHAGEN 2010, S. 347f.). Eine der größten Herausforderungen für den Gründer sehen die Autoren darin, Umsatz und Gewinne gleichzeitig zu erhöhen, welches bspw. durch eine innovative und gleichzeitig gut organisierte und effiziente Organisation erreicht werden kann (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI/GRÜNHAGEN 2010, S. 348). Grundsätzlich können unternehmerische Wachstumsstrategien auf Basis unterschiedlicher Kriterien etabliert werden: so sind bspw. geografische Gesichtspunkte (lokales, regionales, nationales, internationales oder globales Wachstum) genauso denkbar wie eine Klassifizierung nach dem Grad der Kooperation (internes, externes oder kooperatives Wachstum) (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI/GRÜNHAGEN 2010, S. 373).

VOLKMANN und TOKARSKI weisen darauf hin, dass in jungen Unternehmen oftmals durch die kleine Mitarbeiterzahl zunächst die Konzentration auf den operativen Tätigkeiten liegt, und üblicherweise strategische Wachstumsentscheidungen erstmal vernachlässigt werden (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S.23). Allerdings gebe es auch neu gegründete Unternehmen, die sich bewusst für eine Wachstumsstrategie entscheiden, wobei diese durch verschiedene Strategien wie die oben genannten, oder bspw. als Technologiestrategie oder Unternehmensübernahme, erfolgen kann (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI 2006, S. 23). Das Management dieser speziellen Phase wird als Kernbereich des Entrepreneurship verstanden (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI/GRÜNHAGEN 2010, S. 15). Gerade die Entwicklung einer soliden Finanzierungsstrategie für das Wachstum, welche individuelle Herausforderungen berücksichtigt, ist essenziell (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI/GRÜNHAGEN 2010, S. 283).

Auch an der Förderung von Unternehmenswachstum ist das BMWi interessiert und unterstützt durch verschiedene Förderprogramme Unternehmen, um Wachstum durch bspw. die Erschließung neuer Märkte zu realisieren (vgl. BMWi, 05.08.2020). Es ist daher davon auszugehen, dass es im Bereich der Mittelstandsfinanzierung des Bundes ein Interesse gibt, möglichst detaillierte Einblicke in die Förderzielgruppe zu erhalten. In Bezug darauf ist daher zu den für diese Arbeit gebildeten Typen folgendes zu sagen:

Die *Pragmatiker* haben aus entrepreneurship-kohärenten Motiven gegründet und die Idee aus der vorherigen Arbeitserfahrung übernommen. Hier lässt sich aus der Beschreibung des Typus keine Tendenz zu, aber auch keine gegen Wachstumsbestrebungen ableiten. Die *Gläubigen* zeigen Tendenzen zur erneuten Gründung und somit auch zu Wachstumsbestrebungen. Diese Vermutung wird auch durch die Tatsache gestützt, dass es sich um Elemente mit entrepreneurship-inhärenter Gründungsmotivation handelt, die ein ebenso inhärentes Interesse daran haben dürften, einen Wachstumspfad einzuschlagen, da dies ihre Vorstellung von Unternehmer-Sein und einem guten Lebensweg unterstützen dürfte. Grundsätzlich kann konstatiert werden, dass die habituellen Entrepreneure schon allein deshalb Wachstumstendenzen zeigen, weil sie mehrfach gründen. Im Falle der *Getriebenen* jedoch erfolgt dies nicht nach einem Plan, sondern eher willkürlich: die Ideenherkünfte sind nicht stringent, sondern sie erfolgen aufgrund der entrepreneurship-kohärenten Gründungsmotivation basierend auf auslösenden Ereignissen und damit erratisch. Eine Zugehörigkeit zu dieser Gruppe lässt daher keinen Rückschluss auf Wachstumsbestrebungen zu. Die *Stringenten* hingegen zeigen einen klaren Pfad in ihrem Gründungsverhalten. Bei ihnen ist annehmbar, dass sie eine weitere Gründung angehen und somit in ihrer Unternehmensgruppe Wachstum realisieren.

Ein zu starkes Wachstum kann für eine Unternehmung auch problematisch sein und die Existenz bedrohen, gerade wenn dies unkontrolliert geschieht (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI/GRÜNHAGEN 2010, S. 428). Dabei sind die Problembereiche von jungen Unternehmen in der Start-Up- und Wachstumsphase sehr unterschiedlich (vgl. VOLKMANN/TOKARSKI/GRÜNHAGEN 2010, S. 15f.; S. 428ff.). Die Kenntnis über die entrepreneurship-inhärente vs. -kohärente Gründungsmotivation der Akteure könnte also auch hier helfen, die jeweiligen individuellen Erfordernisse und Bedürfnisse zu verstehen und so die Zielgruppen schärfen, um Förderprogramme maßzuschneidern.

Bildungspolitik

Der volkswirtschaftliche Ansatz, durch verschiedene Maßnahmen und Angebote die wahrgenommene Attraktivität von Gründungen zu stärken, erscheint besonders in der Bildungspolitik sehr vielversprechend. Auf diese Art und Weise kann der Versuch unternommen werden, mehr entrepreneurship-inhärent motivierte Gründungen zu produzieren. Als Voraussetzung für diese Art der personenbezogenen Gründungsförderung müssen strukturelle Informationen über die zu fördernde Zielgruppe vorhanden sein, wozu die hier vorliegenden Ergebnisse einen kleinen Beitrag leisten sollen.

Ableitend von der Theorie des geplanten Verhaltens von AJZEN (siehe dazu auch Kapitel 4.1) untersuchten GUERRERO et al. den Einfluss der Wahrnehmung von Attraktivität und Machbarkeit auf die Absicht, eine Unternehmung zu gründen (vgl. GUERRERO/RIALP/URBANO 2006, S. 47). Glaubwürdigkeit und Absicht wurden dabei indirekt durch die Erfassung von Attraktivität (*desirability*) und Machbarkeit (*feasibility*) bewertet (vgl. GUERRERO/RIALP/URBANO 2006, S. 44). Die Autoren fanden für bestimmte Gruppen einen statistisch relevanten positiven Zusammenhang zwischen der Glaubwürdigkeit und der Absicht, eine Unternehmung zu gründen (vgl. GUERRERO/RIALP/URBANO 2006, S. 47). Obwohl die Autoren die Ergebnisse nicht durchgehend bestätigen können, vermuten sie, dass sowohl die intrinsische Motivation als auch die Umgebung in Form von sozialen Normen eines Studenten einen positiven Einfluss auf die Attraktivität einer Gründung hat (vgl. GUERRERO/RIALP/URBANO 2006, S. 48). Außerdem vermuten sie, dass die persönliche Leistungsfähigkeit einen positiven Einfluss auf die Durchführbarkeit einer Gründung hat (vgl. GUERRERO/RIALP/URBANO 2006, S. 48). Dies sind Hinweise darauf, dass Personen vom Typus der *Gläubigen* und der *Stringenten*, die sich bereits frühzeitig mit dem Gedanken tragen, eine Gründung vorzunehmen, da sie gerne selbst Entrepreneur sein möchten, bildungspolitisch sehr interessant sind. Da bei ihnen das Interesse bereits frühzeitig vorhanden ist, werden Elemente dieser Gruppe auch dafür sorgen, entsprechende Bildungsangebote wahrzunehmen¹⁰. Bei Mitgliedern dieser Gruppe könnte durch die entsprechenden Angebote die wahrgenommene Attraktivität und der Glaube an die Durchführbarkeit gestärkt werden. Die *Gläubigen* und die *Stringenten* mit der entrepreneurship-inhärenten Gründungsmotivation sind daher die klassische Zielgruppe von

¹⁰ Einen umfassenden Überblick über Gründungsausbildung an europäischen Universitäten bieten VOLKMANN/AUDRETSCH (2017).

Gründerausbildungen, wie sie bspw. an Universitäten angeboten werden. Dank der vor über 20 Jahren aufgelegten EXIST-Förderprogramme des BMWi wurde auch in Deutschland ein Durchbruch erreicht und Entrepreneurship als Fachbereich an einigen deutschen Universitäten etabliert¹¹. Da die *Stringenten* sich fachlich durchgängig von der universitären Ausbildung über den ersten Job bis hin zur Gründung und den nachfolgenden Gründungen mit einer Thematik beschäftigen, erscheinen sie als Zielgruppe besonders relevant für universitäre Gründerausbildung.

Eine weitere Möglichkeit der typenbezogenen Gründungsförderung sind bspw. Programme wie *bizeps – Das bergische Gründungsnetzwerk*¹², eine Gründungsinitiative, welche auch durch die Bergische Universität Wuppertal unterstützt wird. Durch Initiativen und Gründungsqualifizierung dieser Art können bspw. aus Forschungsideen Gründungsideen generiert werden und so entrepreneurship-inhärent motivierte Personen, welche bisher keine Idee zur Gründung haben, unterstützt werden. Ebenso bieten Plattformen wie *bizeps* die Möglichkeit, entrepreneurship-inhärent-motivierte Personen als Nachfolger für Unternehmer zu finden, welche selbst keinen Nachfolger in der Familie haben. Auch hierfür ist die Kenntnis von entsprechenden Typen vonnöten.

Da die *Pragmatiker* und die *Getriebenen* aus entrepreneurship-kohärenten Motiven gründen, besteht die Vermutung, dass sie aus bildungspolitischen Gesichtspunkten uninteressant, da kaum abbildbar, sind. Sie gründen aus Motiven, die mit Entrepreneurship nichts zu tun haben. Insofern werden sie bspw. durch eine universitäre Gründungsausbildung kaum profitieren, da sie sie wahrscheinlich nicht wahrnehmen werden: denn zu dem Zeitpunkt, an dem universitäre Gründungsförderung stattfindet, sind sich die entrepreneurship-kohärenten Gründer noch nicht bewusst, dass sie gründen werden. Für sie wäre konkrete Unterstützung in der Gründungszeit durch bspw. einen Förderkredit (z.B. vom Bund, Land, oder der KfW) oder die oben beschriebene strukturelle Beratung im Hinblick auf buchhalterische oder vertriebliche Gesichtspunkte vermutlich die geeignete Förderung und Gründungsunterstützung.

¹¹ Siehe hierzu weiterführend auch BMWi (19.08.2020).

¹² Siehe hierzu weiterführend auch <https://www.transfer.uni-wuppertal.de/de/gruendungen-patente/existenzgruendung.html> (abgerufen am 04.11.2020).

11.3 Limitationen und sich daraus ergebende weitere Forschungsaspekte

Die Vielzahl von Einflüssen und Blickwinkel, die auf die Themen Ideenherkunft und Motivationslage von Einfach- wie auch Mehrfachgründern einwirken und sie tangieren, machen es notwendig, die in dieser Arbeit untersuchten Aspekte zu limitieren. Die im Rahmen dieser Arbeit analysierten und interpretierten Daten basieren auf einer kleinen Stichprobe, und bilden daher keine repräsentative Erhebung ab, sondern sind als Stimmungsbild der einzelnen Interviewpartner zu verstehen, welche naturgemäß unterschiedliche Facetten in die Untersuchung einbringen.

Die empirische Forschung in Bezug auf Gründer sieht sich generell einer Reihe von Erhebungsproblemen ausgesetzt (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 27). Eine Erschwernis ist die retrospektive Beurteilung von Themen rund um Gründungen, die weit zurückliegen, und von Unternehmen, die u. U. gar nicht mehr existieren (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 27f.). Diese Herausforderung betrifft auch die vorliegende Arbeit. Um möglichen Antwortbias in Form von bspw. fehlerhaften bzw. lückenhaften Erinnerungen, den ggf. vorhandenen Hang des Interviewpartners zur positiven Selbstdarstellung oder eines Nichtverstehens der Frage seitens des Interviewpartners abzumildern, wurden im Fragebogen verschiedene Fragestellungen rund um die jeweiligen Thematiken verwendet, um sich den jeweiligen Aspekten aus unterschiedlichen gedanklichen Richtungen zu nähern und ggf. weitere Facetten des Interviewpartners hinzuzufügen; es wurden Fragen im Interview umformuliert um sie verständlich zu machen und es wurde seitens der Interviewerin teils mehrfach nachgefragt¹³. Möglichen Interviewereffekten sollte mit Hilfe der Interviewfragebögen, aber auch durch Selbsttraining der Interviewerin entgegengewirkt werden (vgl. AGUADO 2019, S. 76f.).¹⁴

WESTHEAD und WRIGHT benennen in ihrem Beitrag, was hier genauso gilt: ein aktuell erstmaliger Gründer ist u. U. ein potenziell habitueller Gründer, da er in der Zukunft erneut gründen wird, weshalb die Differenzierung zwischen den Typen eine Trübung der Ergebnisse bedeuten könnte (vgl. WESTHEAD/WRIGHT 1998, S. 176).

Wie jeder qualitativen Studie ist auch der vorliegenden eine kleine Stichprobe gegeben (vgl. ODORICI/PRESUTTI 2013, S. 286). Sie besteht aus einer überschaubaren Zahl ausführlicher

¹³ Siehe hierzu weiterführend auch STOCKÉ 2014, S. 620ff..

¹⁴ Siehe hierzu weiterführend auch GLANTZ/MICHAEL 2014, S. 315ff.

Interviews, die keinen Rückschluss auf die Gesamtpopulation zulassen. Das Herausgreifen und isolierte Betrachten einer einzelnen unternehmerischen Aktivität kann kaum ein vollständiges Bild liefern (vgl. SCHULTE/KOBER 2008, S. 28). Allerdings gilt auch, dass während bei der quantitativen Forschung die Unmöglichkeit von Objektivität ein Mangel ist, sie bei der qualitativen Forschung der Ausgangspunkt ist, weshalb es nicht gilt, Objektivität anzustreben, sondern einen angemessenen Umgang mit Subjektivität (vgl. HELFFERICH 2011, S. 154f.). Die Ergebnisse werden dabei immer mit Blick auf den Kontext analysiert, in dem sie entstanden sind (vgl. HELFFERICH 2011, S. 155).

Die vorliegende Stichprobe erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit in Bezug auf die Branchenverteilung. Im Kapitel „Auswahl der Probanden“ wurde bereits dargelegt, in welchen Branchen die Firmen ansässig sind, die von den befragten Interviewpartnern gegründet wurden. Zusammenfassend lässt sich ein Schwerpunkt auf den Branchen Maschinen- und Anlagenbau; Automatisierung, sowie Dienstleistung in den Bereichen Service, IT sowie Technik feststellen. Zukünftige Studien, welche den Schwerpunkt dieser Arbeit mit Blick auf eine einzelne Branche untersuchen, wären sicherlich interessant und ein wichtiger Beitrag zum Forschungsfeld. Ebenso interessant wäre es zu prüfen, ob ein einzelner Typ in einer bestimmten Branche besonders häufig anzutreffen ist; ob beispielsweise Personen, die ein so nachvollziehbares Gründungsverhalten an den Tag legen wie die *Stringenten*, in bestimmten Branchen vorherrschen. Die *Stringenten* kommen über die vorherige Arbeitserfahrung, welche sie weiterentwickeln, an die Idee für die erste Gründung; und die weiteren Gründungen entstehen aus der ersten Gründung. Dementsprechend ist es durchaus möglich, dass sie sich einen Vorsprung in Form von bspw. Brancheneinsicht, Lieferantenkontakten, Kunden, Renommee, oder einem bereits existierenden Maschinenpark, der nun leicht anders genutzt wird, erarbeitet haben. Das wäre ggf. ein Hinweis darauf, dass Mitglieder dieser Branche eher unter sich bleiben und seltener neue Mitglieder der Branche beitreten; dies könnte Hinweise auf Markteintrittsbarrieren geben¹⁵.

Ebenso wenig wie die geografische Verteilung fand die Firmengröße Berücksichtigung. Die Firmen der betrachteten Interviewpartner sind alle im deutschen Mittelstand ansässig, jedoch hat sich dies aus dem Erhebungsprozess ergeben und war vorher so nicht geplant. Es wurden für diese Arbeit keine Gründer großer Firmen befragt. Die Motivationslage dieser Personen ist dementsprechend in der Auswertung nicht vertreten. Daneben wurden in dieser Erhebung keine

¹⁵ Siehe hierzu weiterführend bspw. CAVES/PORTER 1977.

Personen befragt, die dauerhafte „Teilzeit-Entrepreneure“ sind, d. h. Personen, welche einer Arbeit im Angestelltenverhältnis nachgehen und parallel eine Gründung vornehmen. Sicherlich wäre eine gesonderte Untersuchung der in dieser Arbeit ausgeführten Thematik mit Daten zu der Personengruppe der sog. *Hybrid Entrepreneurs* ein spannender Forschungsbereich.¹⁶

Neben dem Alter der Probanden fand auch die Geschlechterverteilung bei der Akquise der Interviewpartner keine Berücksichtigung, ebenso wenig erfolgte eine geschlechterspezifische Auswertung. Ein weiterer interessanter Aspekt für zukünftige Forschung ist sicherlich, die Gründungsmotive und Gründungsideen von Frauen und Männern zu vergleichen und herauszufinden, ob sich diese unterscheiden. So könnten ggf. im Hinblick auf die vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) unterstützte *Existenzgründungen durch Frauen* wertvolle Einblicke in Motivatoren und Hemmnisse für eine Existenzgründung durch weibliche Gründer gewonnen werden (vgl. BMFSFJ, 23.07.2020). Auch für die diversen Hochschulprogramme¹⁷ und Fördermaßnahmen für weibliche Gründer könnten so wertvolle Hinweise für erfolgreiche Gründungsförderung gewonnen werden.

Der Natur einer Dissertation geschuldet wurde keine Längsschnittstudie durchgeführt, da dies sowohl den Untersuchungsgegenstand als auch den zeitlichen Ablauf des Dissertationsprojektes zu stark ausgedehnt hätte.

Abschließend sei darauf hingewiesen, dass in dieser Arbeit nicht beurteilt werden soll, ob die jeweilige Gründungsmotivation bzw. die jeweilige Ideenherkunft gut oder schlecht ist oder welche Gründungsform den meisten Erfolg verspricht. Diese Themen erfordern eine separate Untersuchung, stellen jedoch ebenfalls ein interessantes und wichtiges Forschungsfeld dar.

11.4 Fazit

Unternehmensgründungen sind für die wirtschaftliche Dynamik und den Arbeitsmarkt eines Landes von erheblicher Bedeutung: sie begünstigen Strukturwandel, schaffen Arbeitsplätze und fördern die Wertschöpfung sowohl in der eigenen als auch in vor- und nachgelagerten Branchen (vgl. KAILER/NEUBAUER 2008, S. 57). DE BONO schrieb schon 1978, dass der Gegensatz

¹⁶ Für weiterführende Informationen zu *Hybrid Entrepreneurs* siehe bspw. SCHULZ/URBIG/PROCHER 2016.

¹⁷ Siehe hierzu weiterführend bspw. auch das Förderprojekt „Women Entrepreneurs in Science“ des Lehrstuhls für Unternehmensgründung und Wirtschaftsentwicklung von Prof. Dr. Christine Volkmann an der Bergischen Universität Wuppertal.

zur Suche nach unternehmerischen Gelegenheiten nicht Stabilität sei, sondern Stagnation (vgl. DE BONO 1978, S. 29). Die Beschäftigung mit unternehmerischen Gelegenheiten verursacht somit zwar Risiken, Aufwand und Schwierigkeiten, dennoch kann sich eine Volkswirtschaft nicht erlauben, nicht nach ihnen zu suchen (vgl. DE BONO 1978, S. 58).

In dieser Arbeit wurde untersucht, welchen Einfluss das individuelle Vorwissen sowie die persönliche Motivationslage eines Entrepreneurs auf die Ideenfindung für die eigene Unternehmensgründung haben, und inwiefern sich ggf. Einfach- und Mehrfachgründer dabei unterscheiden. Als Einstieg in die Thematik wurde die Gesamtfragestellung zunächst in fünf Forschungsfragen untergliedert, in welchen spezifisch nach den Bereichen des individuellen Vorwissens als Ideenquelle für die unternehmerischen Gelegenheiten von erstmaligen sowie habituellen Gründern, nach den sich daraus ergebenden Unterschieden zwischen den Gruppen, nach einer Herkunftsänderung der Idee nach der ersten Gründung sowie nach dem Einfluss der Gründungsmotivation des Gründers auf die Ideenquelle gefragt wurde.

Traditionell werden in der Entrepreneurship-Literatur habituelle Gründer oftmals in serielle Gründer einerseits (es wird ein Unternehmen nach dem anderen gegründet und geführt) und Portfolio-Gründer andererseits (es werden mehrere Unternehmen parallel gegründet und geführt) unterschieden. Während das Konzept zunächst durch seine Logik und seine Eingängigkeit besticht, fällt im Rahmen der Datenerhebung für diese Arbeit auf, dass sich reale habituelle Gründer oftmals nicht in diese Struktur pressen lassen. Wie würde bspw. ein Gründer eingeordnet werden, dessen zwei Gründungen sich kurz überschneiden haben? Wie würde ein Gründer eingeordnet werden, dessen Firmengründungen in der Vergangenheit stattgefunden haben und der aktuell gar kein Unternehmen besitzt? Wie würde ein Gründer eingeordnet, welcher in der Vergangenheit ein Unternehmen besessen hat, dies nun nicht mehr besitzt, sondern zwei andere; würde dieser Gründer als Portfolio-Entrepreneur oder als serieller Entrepreneur einzuordnen sein, d. h. zählt die Vergangenheit oder die Gegenwart? Diese Fragen verdeutlichen, wie schwierig es ist, reale Gründer in dieses Schema einzuordnen. Darüber hinaus stellt sich die Frage nach der Zweckmäßigkeit dieser Unterteilung, sowie nach dem Erkenntnisgewinn, welcher sich aus der Unterteilung in serielle Gründer und Portfolio-Gründer ergibt. Aufgrund der Zweifel an der Eignung des oben beschriebenen Konzeptes für die hier erhobenen Daten, wurde in dieser Arbeit eine eigene, mehrdimensionale Typologie entwickelt.

Mit Blick auf die Forschungsfragen wurde also für den Datenbestand in dieser Untersuchung davon abgesehen, die Daten in das Konzept der seriellen Gründer vs. Portfolio-Gründer zu

zwängen, welches die Daten u. U. nicht korrekt abgebildet hätte. Stattdessen wurde in Bezug auf die Gründungsanzahl die Unterteilung nach Einfach- und Mehrfachgründern vorgenommen, welches die erste primäre Dimension für die Kategorienbildung bildete. Die zweite primäre Dimension ist die Unterscheidung der Motivationslagen der Gründer für die Gründungen. Hier wurde eine Unterscheidung in entrepreneurship-inhärente und entrepreneurship-kohärente Gründungsmotivation getroffen. Während in die erste Gruppe Elemente fallen, die aus dem Wunsch gegründet haben, ein Unternehmer zu sein, sind bei der zweiten Gruppe die Motivationen dem Entrepreneurship zwar verbunden, aber vorgelagert: wenn es nicht einen den Umständen geschuldeten externen Impuls gegeben hätte, hätten die entsprechenden Personen wahrscheinlich nicht gegründet. Als sekundäres Merkmal für die Typologie wurde, entsprechend der Forschungsfragen und des Gesamtkonzeptes der Arbeit, die Herkunft der Gründungs-idee gewählt.

Insofern ist festzuhalten, dass die Unterscheidung der Typen in Bezug auf die Ideenherkunft sich nicht nur durch die Gründungsanzahl bestimmt, sondern auch maßgeblich von der Gründungsmotivation des Entrepreneurs abhängt. Jeder Typus der Typologie hat seine eigenen Ausprägungen. Die vier Typen sind sich untereinander zwar in Bezug auf einzelne Facetten ähnlich, aber in ihrer Gesamtheit untereinander sehr verschieden.

Die für diese Arbeit durchgeführte Analyse zeigt also, dass keine simple Abgrenzung zwischen Einfach- und Mehrfachgründern in Bezug auf die Ideenherkunft möglich ist, sondern dass sich die Abgrenzung unter Zuhilfenahme der Gründungsmotivation vollziehen lässt. Bei der Betrachtung der Beziehungen zwischen den vier Gründungstypen der entwickelten Typologie in Bezug auf die Unterscheidung zwischen Einfach- und Mehrfachgründern stellt sich allerdings die Frage, inwiefern bei erneuter Gründung ein Wechsel von einer der beiden Einfachgründer-Kategorien (*Pragmatiker* und *Gläubige*) in eine der beiden Mehrfachgründer-Kategorien (*Getriebene* und *Stringente*) möglich ist. Dies stellt sich wie folgt dar: ein Wechsel einer Person vom Typus der *Pragmatiker* zum Typus der *Getriebenen* wäre möglich, da sowohl die Ideenherkunft als auch die Gründungsmotivation in beiden Gruppen einen Wechsel zulassen. Ein Wechsel vom Typus der *Pragmatiker* zum Typus der *Stringenten* wäre jedoch nicht möglich, da sich bei den beiden Typen die Gründungsmotivation voneinander unterscheidet. Ein Wechsel einer Person vom Typus der *Gläubigen* zum Typus der *Getriebenen* ist nicht möglich, da

sich hier ebenfalls die Gründungsmotivation unterscheidet. Ein Wechsel vom Typus der *Gläubigen* in die Kategorie der *Stringenten* ist ebenfalls nicht möglich, da sich die Ideenherkunft für die erste Gründung unterscheidet.

Neben dem oben diskutierten Aspekt der Einfach- vs. Mehrfachgründer zeigen das Bild der untersuchten Fälle und die aus den Analysen der einzelnen Elemente zusammengefassten Typen, dass Personen nicht nur aus wirtschaftlicher Not heraus gründen (siehe *Necessity Entrepreneurship* unter Kapitel 11.1) oder die Gründung vornehmen, weil sie als entrepreneurship-inhärent motivierte Personen immer schon gründen wollten. Es gibt darüber hinaus auch andere Veranlassungen für Gründungen: diese Gründungen werden von entrepreneurship-kohärent motivierten Personen aufgrund von bestimmten auslösenden Ereignissen in ihrem Leben, welche mit Entrepreneurship nur nachrangig zu tun haben, vorgenommen. Es gibt also unter den Gründern nicht nur Personen, die gründen, um der Gründung willen. Allerdings wird die Facette der entrepreneurship-kohärenten Gründer im Allgemeinen seltener besprochen.

Die in dieser Arbeit abgeleiteten Gründer-Typen liefern ein differenziertes Bild von Persönlichkeiten, welche entweder aus innerer Überzeugung (entrepreneurship-inhärent motiviert), oder aufgrund von Notwendigkeiten und auslösenden Ereignissen (entrepreneurship-kohärent motiviert) handeln. Entrepreneurure mit entrepreneurship-kohärenter Gründungsmotivation handeln aufgrund eines externen Impulses und versuchen sich durch die Gründung besserzustellen. Wenn sie perfekte Umstände angetroffen hätten, wären sie wahrscheinlich kein Gründer geworden. Da sie unperfekte Umstände antreffen, handeln sie, um ihr Umfeld und ihre Arbeitsbedingungen zu ihren Gunsten zu verändern. Gleichwohl sind sie volkswirtschaftlich sehr relevant, denn ebenso wie die entrepreneurship-inhärent motivierten Gründer bieten natürlich auch die entrepreneurship-kohärent motivierten Entrepreneurure durch ihre Gründung wie oben angemerkt ein wirtschaftliches Wachstum, sie schaffen Arbeitsplätze und zahlen Steuern, und verbessern somit nicht nur ihr eigenes Leben, sondern auch das von anderen. Entrepreneurship-inhärent motivierte Personen handeln wiederum aufgrund der Notwendigkeit, ihr eigenes Lebensziel zu verwirklichen und ein Unternehmer zu werden (und zu bleiben). Die *Gläubigen* sind sogar in der Lage und bereit dazu, die Gründungsidee ihrem Wunsch nach Unternehmensein unterzuordnen, womit sie einen gewissen Pragmatismus an den Tag legen, welcher ihnen wohl auch noch bei der Umsetzung der Idee behilflich sein wird.

Weiterhin ist also zu berücksichtigen, dass sich der Ideenfindung, welche in dieser Arbeit betrachtet wurde, eine erfolgreiche Umsetzung der Idee anschließen muss. Die Idee ohne die darauffolgende Umsetzung stellt keine Basis für Geschäftserfolg dar (vgl. DOWLING 2003b, S. 14; HILLS/HANSEN/HULTMAN 2004, S. 6). Die Verwertung einer unternehmerischen Gelegenheit bezieht sich auf die Kommerzialisierung einer Idee (vgl. FIET 2002, S. 94). Wenn die unternehmerische Gelegenheit identifiziert und die relevanten Informationen beschafft wurden, ist der nächste Schritt des Entrepreneurs, neue Ressourcen zu akquirieren oder bestehende Ressourcen effektiver als andere zu managen, um die unternehmerische Gelegenheit zu verwerten (vgl. UCBSARAN/WESTHEAD/WRIGHT 2001, S. 62). FIET weist darauf hin, dass die Verwertung einer durchschnittlichen Idee auch nur durchschnittliche Profite einbringen kann und erhöht damit die Wertigkeit der in dieser Arbeit untersuchten unternehmerischen Idee als Grundlage für die Verwertung (vgl. FIET 2002, S. 1ff.). Ob eine Idee für eine unternehmerische Gelegenheit verfolgt und umgesetzt wird, hängt von vielen Faktoren ab, wie alternative Karriereoptionen, Familie, Freunde, Vorbilder, der Wirtschaftslage oder der Ressourcenverfügbarkeit (vgl. BYGRAVE/ZACHARAKIS 2009, S. 3). Da sich Gründer in ihren wissensbasierten Kompetenzen unterscheiden, sind nicht alle gleichermaßen befähigt, unternehmerische Gelegenheiten zu entdecken und zu verwerten (vgl. FIET 2002, S. 142). Auch das spiegelt sich in den verschiedenen Typen wider: die *Pragmatiker*, die *Gläubigen*, die *Getriebenen* und die *Stringenten* sind alle auf ihre Art in der Lage, Ideen für die Gründung ihrer eigenen Firma zu finden, jedoch unterscheiden sie sich nicht nur durch die Gründungsanzahl, sondern auch durch die Ideenquelle, als auch in der Motivationslage untereinander maßgeblich. Was laut FIET Entrepreneure von anderen Personengruppen unterscheidet, und was für alle vier hier gebildeten Typen zutrifft, ist dass sie Entdeckungen machen, welche verarbeitet werden können und dadurch ein Wert generiert werden kann (vgl. FIET 2002, S. 187f.). Einer wertkreativen Verwertung jedoch geht in jedem Fall eine Entdeckung voraus (vgl. FIET 2002, S. 188), was den in dieser Arbeit gewonnen Erkenntnissen ebenfalls eine gewisse Bedeutung beimisst.

Neben der oben genannten Ideenverwertung spielt auch das Handeln von Gründern eine Rolle. SMITH und DI GREGORIO definieren unternehmerisches Handeln als neu geformtes Verhalten entlang einer der folgenden vier Dimensionen: (1) neue Ressourcen; (2) neue Kunden; (3) neue Märkte; (4) eine neue Kombination der zuvor genannten, durch welche Firmen unternehmerische Gelegenheiten verwerten, die vorher noch nicht verwertet wurden (vgl. SMITH/DI GREGORIO 2002, S. 130). Die vier gebildeten Typen mit der jeweiligen Ideenherkunft zeigen

die Relevanz der o. g. Einordnung auf. Auch bei den in dieser Arbeit untersuchten Elementen spielen bspw. neue Märkte, welche mit ähnlichen Produkten bespielt werden, eine große Rolle. Dies spiegeln auch die abgeleiteten Hypothesen und die Vorschläge zur Operationalisierung wider.

Eine zukünftige Forschung und Überprüfung der Hypothese, ob Mehrfachgründer mit entrepreneurship-inhärenter Gründungsmotivation mit höherer Wahrscheinlichkeit fachlich stringent gründen als entrepreneurship-kohärent motivierte Gründer, und damit tendenziell in der gleichen Branche bzw. in ähnlichen Märkten bleiben, wäre sicherlich interessant. Ebenso interessant wären Untersuchungen darüber, ob entrepreneurship-inhärent motivierte Gründer stabilere Unternehmen gründen als entrepreneurship-kohärent motivierte Gründer. Weiterhin wäre zu betrachten, ob Gründer mit entrepreneurship-kohärenter Gründungsmotivation durchgängig aufgrund externer Impulse gründen, und ob Gründer ohne familiären Hintergrund eine höhere Wahrscheinlichkeit haben, nach einem solchen externen Impuls aus entrepreneurship-kohärenten Motiven zu gründen, als Personen ohne familiären Gründungshintergrund. Zuletzt wäre die Hypothese zu überprüfen, ob sich bei entrepreneurship-kohärent motivierten Gründern die Ideenquelle nach jeder Gründung ändert.

Im Entrepreneurship liegt das Glück dort, wo sich Vorbereitung und unternehmerische Gelegenheit treffen (vgl. BYGRAVE/ZACHARAKIS 2009, S. 12): für den Typus der *Gläubigen* und den der *Stringenten*, beides Typen mit entrepreneurship-inhärenter Gründungsmotivation, wird dies sicherlich zutreffen. Durch ihren inhärenten Wunsch, ein Unternehmer zu sein, werden sie auf eine etwaige unternehmerische Gelegenheit vorbereitet sein. Doch den entrepreneurship-inhärent motivierten Gründern gehört nur die Hälfte der Aufmerksamkeit: die Existenz vom Typus der *Pragmatiker* und dem der *Getriebenen* zeigt, dass auch Entrepreneur, zu deren Plan es nie gehört hat, ein Unternehmer zu sein, einen wichtigen Platz im Spektrum des Entrepreneurship einnehmen. Entrepreneurship ist mithin ein tiefgründiger und allgegenwärtiger menschlicher Prozess, welcher dem Individuum Unabhängigkeit, sowie die Möglichkeit zur Selbstdarstellung bietet (vgl. SHAPERO 1985, S. 5). Während, wie oben beschrieben, die entrepreneurship-inhärent motivierten Personen für Gründungsförderung gut erreichbar sind, da sie sich ihres Interesses an der Thematik bereits bewusst sind, bleibt fraglich, wie entrepreneurship-kohärente Personen gefunden und unterstützt werden können. Der Zugang zu diesen Personen über das die Gründung auslösende Ereignis stellt eine Möglichkeit dar, welche

zu prüfen wäre. Für an entrepreneurship-kohärent motivierten Personen ausgerichtete Unterstützungsangebote wäre es wie oben beschrieben nötig, Angebote zu machen welche die Gründung an sich erleichtern, während entrepreneurship-inhärent motivierte Personen bereits vor einer möglichen Gründung für Unterstützungs- und Ausbildungsangebote erreichbar sind.

Aus der Beantwortung der Forschungsfragen, den abgeleiteten Hypothesen und auch aus den Limitationen dieser Arbeit gehen schlussendlich zahlreiche weitere Fragen hervor, welche auf die Vielfältigkeit der Unternehmer, ihrer Firmen, ihrer Persönlichkeiten und ihrer Motivationslagen referenzieren, und welche zu beantworten für zukünftige Forschungsarbeiten interessant sind und das Forschungsfeld bereichern werden. Die zahlreichen noch offenen Fragen sind auch Ausdruck für den Facettenreichtum des Entrepreneurship, welches, wie in dieser Arbeit gezeigt, stark von den Gründerpersönlichkeiten geprägt wird.

Literaturverzeichnis

A

Abernathy, William/Utterback, James/Tushman, Michael/Moore, William (1978): „Patterns of Industrial Innovation“. In: Readings in the Management of Innovation, S. 25-36. Veröffentlicht durch: Ballinger, Cambridge, MA/USA, 1988.

Abrahamson, Eric/Fairchild, Gregory (2001): „Knowledge Industries and Idea Entrepreneurs. New Dimensions of Innovative Products, Services, and Organizations“. In: Schoonhoven, Claudia Bird/Romanelli, Elaine (Hrsg.): „The Entrepreneurship Dynamic. Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries“. Veröffentlicht durch: Stanford University Press, Stanford, CA/USA, 2001.

Aguado, Karin (2019): „Zur Vielfalt qualitativer Datenerhebungsverfahren“. In: Wilden, Eva/Rossa, Henning (Hrsg.): „Fremdsprachenforschung als interdisziplinäres Projekt“, S. 67-85. Veröffentlicht durch: Peter Lang AG, 2019.

Ajzen, Icek (1991): „The Theory of Planned Behavior“. In: Organizational Behavior and Human Decision Processes, Band 50, S. 179-211. Veröffentlicht durch: Academic Press, Inc., 1991.

Akreml, Leila (2014): „Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung“. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): „Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung“, S. 265-282. Veröffentlicht durch: Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014.

Aldrich, Howard (1999): „Organizations Evolving“. Veröffentlicht durch: SAGE Publications, London, 1999.

Aldrich, Howard/Fiol, Marlene (1994): „Fools Rush in? The Institutional Context of Industry Creation“. In: Cuervo, Alvaro/Ribeiro, Domingo/Roig, Salvador (Hrsg.): „Entrepreneurship – Concepts, Theory and Perspective“, S. 105-127. Veröffentlicht durch: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2007.

Aldrich, Howard/Kenworthy, Amy (1999): „The Accidental Entrepreneur. Campbellian Antinomies and Organizational Foundings“. In: Baum, Joel/McKelvey, Bill (Hrsg.): „Variations in Organization Science“. Veröffentlicht durch: Sage Publications, London, UK, 1999.

Aldrich, Howard/Zimmer, Catherine (1990): „Entrepreneurship through social networks“, In: Birley, Sue (Hrsg.): „Entrepreneurship“, History of Management Thought, S. 261-281. Veröffentlicht durch: Dartmouth Publishing Company Ltd., Aldershot und Ashgate Publishing Company, VT/USA, 1998.

Alsos, Gry Agnete/Kolvereid, Lars (1998): „The Business Gestation Process of Novice, Serial and Parallel Business Founders“. In: Entrepreneurship, Theory and Practice, Band 22, Nr. 4, S. 101-114. Veröffentlicht durch: Blackwell Publishing Ltd., Baylor University, 1999.

Alsos, Gry Agnete/Carter, Sara/Ljunggren, Elisabet (2014): „Kinship and business: how entrepreneurial households facilitate business growth“. In: Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal, Band 26, Nr. 1-2, S. 97-122. Veröffentlicht durch: Routledge Taylor & Francis Group, London, UK, 2014.

Alsos, Gry Agnete/Carter, Sara/Ljunggren, Elisabet (2015): „Entrepreneurial families and households“. In: Baker, Ted/Welter, Friederike (Hrsg.): „The Routledge Companion to Entrepreneurship“, 2015, S. 165-178. Veröffentlicht durch: Routledge Companions, Abingdon, 2015.

Alvarez, Sharon/Barney, Jay (2007): „Discovery and creation: Alternative Theories of Entrepreneurial Action“. In: Organizacoes em contexto, Band 3, Nr. 6, S. 123-152. Veröffentlicht durch: Universidade Metodista de Sao Paulo, 2007.

Alvarez, Sharon A./Barney, Jay B./Anderson, Philip (2013): „Forming and Exploiting Opportunities: The Implications of Discovery and Creation Processes for Entrepreneurial and Organizational Research“. In: Organization Science, Band 24, Nr. 1, S. 301-317. Veröffentlicht durch: Institute for Operations Research and the Management Sciences (Informs), MD/USA, 2013.

Alvarez, Sharon/Busenitz, Lowell (2003): „The Entrepreneurship of Resource-based Theory“. In: Cuervo, Alvaro/Ribeiro, Domingo/Roig, Salvador (Hrsg.): „Entrepreneurship – Concepts, Theory and Perspective“, S. 207-227. Veröffentlicht durch: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2007.

Amabile, Teresa/Pillemer, Julianna (1983): „Perspectives on the Social Psychology of Creativity“. In: Journal of Creative Behaviour, Band 46, Nr. 1, S. 3-15. Veröffentlicht durch: Wiley Subscription Services, Hoboken, 2012.

Amaral, Miguel A./Baptista, Rui/Lima, Francisco (2009): „Serial Entrepreneurship: impact of human capital on time to re-entry“. In: Small Business Economics, Band 37/2011, S. 1-21. Veröffentlicht durch: Springer Science and Business Media, LLC, 2009.

Amit, Raphael/Glosten, Lawrence/Muller, Eitan (1993): „Challenges to Theory Development in Entrepreneurship Research“. In: Journal of Management Studies, Band 30, Nr. 5, S. 815-834. Veröffentlicht durch: Basil Blackwell Ltd., Blackwell Publishers, Oxford, UK/Cambridge, MA/USA, 1993.

Ardichvili, Alexander/Cardozo, Richard/Ray, Sourav (2003): „A theory of entrepreneurial opportunity identification and development“. In: Journal of Business Venturing, Band 18, Nr. 1, S. 105-123. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Inc., 2003.

Arentz, Jason/Sautet, Frederic/Storr, Virgil (2012): „Prior-knowledge and opportunity identification“. In: Small Business Economics, Band 41, S. 461-478. Veröffentlicht durch: Springer Science+Business Media, 2013.

Aulinger, Andreas (2003): „Entrepreneurship – Selbstverständnis und Perspektiven einer Forschungsdisziplin“. In: Schriftenreihe am Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung und Betriebliche Umweltpolitik, Nr. 35/2003. Veröffentlicht durch: Universität Oldenburg, Fakultät Informatik, Wirtschafts- und Rechtswissenschaften, Oldenburg, 2003.

B

Baptista, Rui/Karaöz, Murat/Mendonca, Joana (2007): “Entrepreneurial backgrounds, human capital and start-up success”. In: Jena economic research papers, Nr. 2007-045. Veröffentlicht durch: Econstor, ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft, 2007.

Baron, Robert A. (2004): „Opportunity Recognition – Insights from a Cognitive Perspective“. In: Butler, John E. (Hrsg.): „Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior“, A Volume in „Research in Entrepreneurship and Management“, S. 47-73. Veröffentlicht durch: Information Age Publishing Inc., 2004.

Baron, Robert A. (2006): „Opportunity Recognition as Pattern Recognition: How Entrepreneur’s „Connect the Dots“ to Identify New Business Opportunities“. In: Academy of Management Perspectives, Band 20, Nr. 1, S. 104-119. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 2006.

Baron, Robert A./Ensley, Michael D. (2006): „Opportunity Recognition as the Detection of Meaningful Patterns: Evidence from the Comparisons of Novice and Experienced Entrepreneurs“. In: Management Science, Band 52, Nr. 9, S. 1331-1344. Veröffentlicht durch: INFORMS, Hanover, MD/USA, 2006.

Baron, Robert A./Markman, Gideon D. (2003): „Beyond social capital: the role of entrepreneurs’ social competence in their financial success“. In: Journal of Business Venturing, Band 18, S. 41-60. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Inc., 2003.

Bates, Timothy (1990): „Entrepreneur Human Capital Inputs and Small Business Longevity“. In: The Review of Economics and Statistics, Band 72, Nr. 4, S. 551-559. Veröffentlicht durch: The MIT Press, 1990.

Baum, Joel A. C./Amburgey, Terry L. (2002): „Organizational Ecology“. In: Baum, Joel A. C. (Hrsg.): „The Blackwell, Companion to Organizations“, S. 304-326. Veröffentlicht durch: Blackwell Business, Blackwell Publishers Ltd., Oxford, UK, 2002.

Baum, Robert/Locke, Edwin/Smith, Ken (2001): „A multidimensional Model of Venture Growth“. In: Academy of Management Journal, Band 44, S. 292-303. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 2001.

Behler, Steffen (2003): „Ermittlung und Entwicklung von Managementkompetenzen in wachstumsorientierten Unternehmen in der Gründungsphase“. In: Zeitschrift für Personalforschung/German Journal of Research in Human Resource Management, Jahrgang 17, Band 4, S. 431-433. Veröffentlicht durch: Sage Publications, Ltd., 2003.

Belfiore, Michael/Shibuya, Tadaomi (2013): „The Rocketeer“. In: Foreign Policy, Nr. 203, Special Issue: „The 100 Leading Global Thinkers of 2013“. Veröffentlicht durch: Slate Group LLC, 2013.

Bird, Barbara (1988): „Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intention“. In: Academy of Management Review, Band 13, Nr. 3, S. 442-453. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 1988.

Birley, Sue (1985): „The Role of Networks in the Entrepreneurial Process“. Journal of Business Venturing, Band 1, S. 107-117. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Publishing Co, Inc., NY/USA, 1985.

Birley, Sue/Westhead, Paul (1993): „A Comparison of New Businesses Established by „Novice“ and „Habitual“ Founders in Great Britain“. In: International Small Business Journal, Band 12, Nr. 1, S. 38-60. Veröffentlicht durch: SAGE Publications, USA, 1993.

Bizeps – Das bergische Gründungsnetzwerk (bizeps): „Was gibt es noch zu bedenken?“ In: <https://www.transfer.uni-wuppertal.de/de/gruendungen-patente/existenzgruendung/erstes-schritte/was-gilt-es-noch-zu-bedenken.html>
(Zuletzt aufgerufen am 11.01.2021).

Blanchflower, David/Oswald, Andrew (1998): „What makes an Entrepreneur?“ In: Journal of Labor Economics, Band 16, Nr. 1, S. 26-60. Veröffentlicht durch: The University of Chicago Press“, 1998.

Block, Joern/Kohn, Karsten/Miller, Danny/Ullrich, Katrin (2014): „Necessity entrepreneurship and competitive strategy“. In: Small Business Economics, Nr. 44, S. 37-54. Veröffentlicht durch: Springer Science+Business Media Now York, 2014.

Boeker, Warren (1988): „Strategic Origins: Entrepreneurial and Environmental Imprinting at Founding“. In: Glenn Carroll (Hrsg.), „Ecological Models of Organization“, Cambridge: Ballinger, S. 150-155. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 1988.

Boeker, Warren (1989): „Strategic Change: The Effects of Founding and History“. In: Academy of Management Journal, Band 32, Nr. 3, S. 489-515. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 1989.

Bortz, Jürgen (1984): „Lehrbuch der empirischen Forschung: für Sozialwissenschaftler“. Veröffentlicht durch: Springer-Verlag, Berlin/Deutschland, 1984.

Botschen, Martina (1999): „Marketingorientierung und Unternehmenserfolg: Integration austausch- und beziehungstheoretischer Ansätze“. Veröffentlicht durch: Springer Fachmedien Wiesbaden, 1999.

Bouncken, Ricarda (2010): „International Entrepreneurship: Eine empirische Untersuchung von Gründungstreibern, -hemmnissen und -absichten in vier Ländern“. In: ZfKE 58. Jahrgang, Band 2(2019), S. 93-119. Veröffentlicht durch: Duncker & Humblot, Berlin, 2010.

Braunerhjelm, Pontus (2008): „Entrepreneurship, Knowledge and Economic Growth“. In: „Foundations and Trends in Entrepreneurship“, Band 4, Nr. 5, 2008. Veröffentlicht durch: now Publishers Inc, Hanover, MA/USA, 2008.

Brickau, Ralf A./Kopin, Bernd (2013): „Serial Entrepreneurship: Analyse und Bewertung erfolgreicher Geschäftsmodelle von Seriengründern“, In: ISM International School of Management, Discussion-Paper Nr. 31. Veröffentlicht durch: Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG, Münster, 2013.

Brockhoff, Klaus (1967): „Unternehmenszusammenbrüche und Konjunktur: Zum Induzierten Unternehmenswachstum“. In: Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft/Journal of Institutional and Theoretical Economics“, Band 123, Heft 4, S. 654-667. Veröffentlicht durch: Mohr Siebeck GmbH & Co. KG, 1967.

Brosius, Hans-Bernd/Haas, Alexander/Koschel, Friederike (2016): „Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung“. In: Bentele, G./Brosius, Hans-Bernd/Jarren, O. (Hrsg.): „Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft“. 7., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Veröffentlicht durch: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.

Brüderl, Josef/Preisendörfer, Peter (1998): „Network Support and the Success of Newly Founded Businesses“. In: Small Business Economics, Band 10, Nr. 3, S. 213-225. Veröffentlicht durch: Kluwer Academic Publishers, 1998.

Brüderl, Josef/Preisendörfer, Peter/Ziegler, Rolf (1992): „Survival Chances of Newly Founded Business Organizations“. In: American Sociological Review, Band 57, Nr. 2, S. 227-242. Veröffentlicht durch: American Sociological Association, 1992.

Bruno, Albert/Tyebjee, Tyzoon (1982): „The environment for entrepreneurship“. In: Kent, Calvin/Sexton, Donald/Vesper, Karl (Hrsg.): „Encyclopedia of Entrepreneurship“, S. 288-315. Veröffentlicht durch: Prentice-Hall Inc., Englewood-Cliffs, NJ/USA, 1982.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ): „Frauen und Arbeitswelt/Berufliche Selbständigkeit“. In: <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/gleichstellung/frauen-und-arbeitswelt/berufliche-selbststaendigkeit/berufliche-selbststaendigkeit/80460> (Zuletzt aufgerufen am 11.01.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi): „Innovationspolitik“. In: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/innovationspolitik.html> (Zuletzt aufgerufen am 11.01.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi): „EXIST – Existenzgründungen aus der Wissenschaft“ In: <https://www.exist.de/DE/Programm/Ueber-Exist/in-halt.html#:~:text=%20EXIST%20setzt%20grunds%20C3%A4tzlich%20in%20der%20Vorgr%C3%BCndungsphase%20von,die%20Vorbereitung%20innovativer%20technologieorientierter%20und%20wissensbasierter...%20More%20> (Zuletzt aufgerufen am 11.01.2021).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi): „Gründungen, Wachstum und Innovation finanzieren.“ In: <https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Dossier/mittelstandsfinanzierung.html> (Zuletzt aufgerufen am 11.01.2021).

Burt, Ronald (1992): „Structural Holes: The Social Structure of Competition“. Veröffentlicht durch: Harvard University Press, Cambridge, MA/USA, 1992.

Busenitz, Lowell (1996): „Research on Entrepreneurial Alertness“. In: Journal of Small Business Management, Band 34, Nr. 4, S. 35-44. Veröffentlicht durch: Blackwell Publishing Ltd., 1996.

Bygrave, William/Minniti, Maria (2000): „The Social Dynamics of Entrepreneurship“. In: Entrepreneurship Theory and Practice, Band 24, Nr. 3, S. 25-36. Veröffentlicht durch: Baylor University, 2000.

Bygrave, William/Zacharakis, Andrew (2009): „The Entrepreneurial Process“. In: The Portable MBA in Entrepreneurship. Veröffentlicht durch: Wiley, Hoboken, NJ/USA, 2009.

C

Caird, Sally (1991): „The Enterprising Tendency of Occupational Groups“. In: International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship, Band 9, Nr. 4, S. 75-81. Veröffentlicht durch: SAGE Journals, 1991.

Cantner, Uwe/Goethner, Maximilian/Meder, Andreas (2010): „Prior Knowledge and Entrepreneurial Innovative Success“. In: Freytag, Andreas/Thurik, Roy (Hrsg.): „Entrepreneurship and Culture“, Kapitel 5, S. 79-94. Veröffentlicht durch: Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2010.

Caplan, Bryan (1999): „The Austrian Search for Realistic Foundations“. In: Southern Economic Journal, Band 65, Nr. 4, S. 823-838. Veröffentlicht durch: Southern Economic Association, Chattanooga, TN/USA, 1999.

Carland, James/Hoy, Frank/Boulton, William/Carland, Jo Ann (1984): „Differentiating Entrepreneurs from Small Business Owners: A Conceptualization“. In: The Academy of Management Review, Band 9, Nr. 2, S. 354-359. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 1984.

Carland, James/Hoy, Frank/Carland, Jo Ann (1988): „‘Who is an Entrepreneur’ Is a Question Worth Asking“, In: American Journal of Small Business, Band 12, Nr. 4, S. 33-39, Entrepreneurship Theory & Practice. Veröffentlicht durch: University of Baltimore Educational Foundation, 1988.

Carter, Sara/Ram, Monder (2002): „Reassessing Portfolio Entrepreneurship“. In: Small Business Economics, Band 21, S. 371-380. Veröffentlicht durch: Kluwer Academic Publishers, Niederlande, 2003.

Carter, Sara/Tagg, Stephen/Dimitratos, Pavlos (2004): „Beyond portfolio entrepreneurship: multiple income sources in small firms“. In: Entrepreneurship and Regional Development, Band 16, Nr. 6, S. 481-499. Veröffentlicht durch: Routledge, Taylor & Francis Ltd., 2004.

Case, John (1989): „The origins of entrepreneurship“. In: The Magazine for growing companies, Band 11, Nr. 6, S. 51-59. Veröffentlicht durch: Inc. Publishing Corp., Boston, MA/USA, 1989.

Caves, Richard/Porter, Michael (1977): „From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition“. In: The Quarterly Journal of Economics, Band 91, Nr. 2, S. 241-262. Veröffentlicht durch: Oxford University Press, 1977.

Casson, Mark (1982): „The Entrepreneur. An Economic Theory“. 2. Auflage. Veröffentlicht durch: Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, UK, 1982.

Choi, Young Rok/Shepherd, Dean (2004): „Entrepreneurs' Decisions to Exploit Opportunities“. In: Journal of Management, Band 30, Nr. 3, S. 377-395. Veröffentlicht durch: Pergamon, Elsevier Inc., 2004.

Christensen, Peder Smed/Peterson, Rein (1990): „Opportunity identification: Mapping the sources of new venture ideas“. In: Frontiers of Entrepreneurship Research: Proceedings of the... Entrepreneurship Research Conference, Nr. 35, S. 567-581. Veröffentlicht durch: P&R Publications, Waltham, MA/USA, 1990.

Cohen, Wesley M./Levinthal, Daniel A. (1990): „Absorptive Capacity: A new Perspective on Learning and Innovation“. In: Administrative Science Quarterly, Band 35, Nr. 1, Special Issue: Technology, Organizations and Innovations, S. 128-152. Veröffentlicht durch: SAGE Publications, Inc. on the behalf of the Johnson Graduate School of Management, Cornell University, USA, 1990.

Companys, Yosem E./McMullen, Jeffery S. (2006): „Strategic Entrepreneurs at Work: The Nature, Discovery and Exploitation of Entrepreneurial Opportunities“. In: Small Business Economics, Band 28, Nr. 4, S. 301-322. Veröffentlicht durch: Springer, 2007.

Conway, Allan/McGuinness, Norman (1986): „Idea Generation in Technology-Based Firms“. In: Journal of Product Innovation Management, Band 3, Nr. 4, S. 276-291. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Publishing Co. Inc., 1986.

Cooper, Arnold/Gimeno-Gascon, Javier/Woo, Carolyn (1994): „Initial Human and Financial Capital as Predictors of New Venture Performance“. In: Journal of Business Venturing, Band 9, Nr. 5, S. 371-395. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Publishers, NY/USA, 1994.

Cox, Connie (1985): „New Venture Planning: Identifying new Business Opportunities“. In: Journal of Business Strategy, Band 5, Nr. 3, S. 98-102. Veröffentlicht durch: Emerald Insight, 1985.

Curran, Declan/O’Gorman, Colm (2016): „“Opportunistic” spin-offs in the aftermath of an adverse corporate event“. In: Journal of Small Business and Enterprise Development, Band 23, Nr. 4, S. 984-1008. Veröffentlicht durch: Emerald Group Publishing Ltd., 2016.

D

David, Paul/Dasgupta, Partha (1994): „Toward a new Economics of Science“. In: Research Policy, Band 23, Nr. 5, S. 487-521. Veröffentlicht durch: Elsevier, 1994.

De, Dennis (2005): „Entrepreneurship: Gründung und Wachstum von kleinen und mittleren Unternehmen“. 1. Auflage. Veröffentlicht durch: Pearson Education Deutschland GmbH, München, 2005.

Dearborn, DeWitt C./Simon, Herbert A. (1958): „Selective Perception: A Note of the Departmental Identifications of Executives“. In: Sociometry, Band 21, Nr. 2, S. 140-144. Veröffentlicht durch: American Sociological Association, 1958.

De Bono, Edward (1978): „Opportunities – A handbook of business opportunity search“. Veröffentlicht durch: Associated Business Programmes, London, UK, 1978.

Delmar, Frédéric/Davidsson, Per (2000): „Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs“. In: Entrepreneurship and Regional Development, Band 12, S. 1-23. Veröffentlicht durch: Taylor & Francis Ltd., 2000.

Delmar, Frederic/Witte, Frederik (2012): „The Psychology of the Entrepreneur“. In: Carter, Sara/Jones-Evans, Dylan (Hrsg.): „Enterprise and Small Business: Principles, Practice and Policy“, Band 3, S. 152-179. Veröffentlicht durch: Prentice Hall, Schweden, 2012.

Dixon, John/Duffey, Michael (1990): „The Neglect of Engineering Design“. In: California Management Review, Band 32, S. 9-23. Veröffentlicht durch: California Management Review, 1990.

Dowling, Michael (2003a): „Erfolgs- und Risikofaktoren bei Neugründungen“. In: Dowling, Michael/Drumm, Hans Jürgen (Hrsg.): „Gründungsmanagement. Vom erfolgreichen Unternehmensstart zum dauerhaften Wachstum“, S. 17-28. Veröffentlicht durch: Springer Verlag, Berlin, 2003.

Dowling, Michael (2003b): „Grundlagen und Prozess der Gründung“. In: Dowling, Michael/Drumm, Hans Jürgen (Hrsg.): „Gründungsmanagement. Vom erfolgreichen Unternehmensstart zum dauerhaften Wachstum“, S. 11-16. Veröffentlicht durch: Springer Verlag, Berlin, 2003.

Drucker, Peter F. (1985): „Innovation and Entrepreneurship – Practice and Principles“. Veröffentlicht durch: Elsevier Ltd., Kidlington/UK und Burlington/USA, 2010.

Dunn, Thomas/Holtz-Eakin, Douglas (2000): „Financial Capital, Human Capital, and the Transition to Self-Employment: Evidence from Intergenerational Links“. In: Journal of Labor Economics, Band 18, Nr. 2, S. 282-305. Veröffentlicht durch: The University of Chicago, 2000.

E

Eckhardt, Jonathan/Shane, Scott (2003) „Opportunities and Entrepreneurship“. In: Journal of Management, Band 29, Nr. 3, S. 333-349. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Inc., 2003.

Eisenhardt, Kathleen/Schoonhoven, Claudia Bird (1990): „Organizational Growth: Linking Founding Team, Strategy, Environment, and Growth among U.S. Semiconductor Ventures, 1978-1988“. In: Administrative Science Quarterly, Band 35, Nr. 3, S. 504-529. Veröffentlicht durch: SAGE Publications, Inc., on behalf of the Johnson Graduate School of Management, Cornell University, 1990.

Endsley, Mica (1995): „Toward a Theory of Situation Awareness in Dynamic Systems“. In: Human Factors, Band 37, Nr. 1, S. 32-64. Veröffentlicht durch: Human Factors and Ergonomics Society, 1995.

Evans, David/Leighton, Linda (1989): „Some Empirical Aspects of Entrepreneurship“. In: The American Economic Review, Band 79, Nr. 3, S. 519-535. Veröffentlicht durch: American Economic Association, 1989.

F

Fairlie, Robert/Fossen, Frank (2018): „Defining Opportunity versus Necessity Entrepreneurship: Two Components of Business Creation“. In: IZA DP Nr. 11258, Discussion Paper Series. Veröffentlicht durch: IZA Institute of Labor Economics, Bonn/Deutschland, 2018.

Fauchart, Emmanuelle/Gruber, Marc (2011): „Darwinians, Communitarians, and Missionaries: The Role of Founder Identity in Entrepreneurship“. In: The Academy of Management Journal, Band 54, Nr. 5, S. 935-957. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 2011.

Fern, Michael/Cardinal, Laura/O’Neill, Hugh (2012): „The Genesis of Strategy in New Ventures: Escaping the Constraints of Founder and Team Knowledge“. In: Strategic Management Journal, Band 33, Nr. 4, S. 427-447. Veröffentlicht durch: Wiley Online Library, John Wiley & Sons Ltd., 2012.

Fernald, Lloyd Jr. (1988): „The Underlying Relationship Between Creativity, Innovation and Entrepreneurship“. In: Journal of Creative Behaviour, Band 22, Nr. 3, S. 196-202. Veröffentlicht durch: Wiley Subscription Services, Hoboken, NJ/USA, 1988.

Fiet, James (1996): „The Informational Basis of Entrepreneurial Discovery“. In: Small Business Economics, Band 8, S. 419-430. Veröffentlicht durch: Kluwer Academic Press, Niederlande, 1996.

Fiet, James (2002): „The Systematic Search for Entrepreneurial Discoveries“. Veröffentlicht durch: Quorum Books, Westport, CA/USA.

Fiet, James O./Clouse, Van G. H./Norton, William I. Jr. (2004): „Systematic Search by Repeat Entrepreneurs“. In: Butler, John E. (Hrsg.): Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior, A Volume in „Research in Entrepreneurship and Management“, S. 1-27. Veröffentlicht durch: Information Age Publishing Inc., 2004.

Fiet, James/Patel, Pankaj (2008): „Entrepreneurial Discovery as Constrained, systematic Search“. In: Small Business Economics, Band 30, S. 215-229. Veröffentlicht durch: Springer, 2008.

Fishbein, Martin/Stasson, Marc (1990): „The Role of Desires, Self-Predictions, and Perceived Control in the Predictions of Training Session Attendance“. In: Journal of Applied Social Psychology, Band 20, Nr. 3, S. 173-198. Veröffentlicht durch: V.H. Winston & Son, Inc., 1990.

Fiske, Susan/Taylor, Shelley (1991): „Social Cognition“, Zweite Edition. Veröffentlicht durch: McGraw-Hill, Inc., NY/US, 1991.

Foss, Nicolai/Lyngsie, Jacob/Zahra, Shaker (2013): „The Role of External Knowledge Sources and Organizational Design in the Process of Opportunity Exploitation“. In: Strategic Management Journal, Band 34, S. 1453-1471. Veröffentlicht durch: Wiley Online Library, John Wiley and Sons, Ltd., 2013.

Fueglistaller, Urs/Müller, Christoph/Müller, Susan/Volery, Thierry (2016): „Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz“. 4. Auflage. Veröffentlicht durch: Gabler Verlag; Springer Fachmedien Wiesbaden, 2016.

Fuentelsaz, Lucio/González, Consuelo/Maícas, Juan/Montero, Javier (2015): „How different formal institutions affect opportunity and necessity entrepreneurship“. In: Business Research Quarterly, Band 18, S. 246-258. Veröffentlicht durch: Elsevier Espana, S.L.U., 2015.

Fuentes, María del Mar Fuentes/Arroyo, Matilde Ruiz/Bojica, Ana María/Pérez, Virginia Fernández (2010): „Prior knowledge and social networks in the exploitation of entrepreneurial opportunities“. In: International Entrepreneurship Management Journal, Band 6, S. 481-501. Veröffentlicht durch: Springer Science and Business Media, 2010.

G

Gabrielsson, Jonas/Politis, Diamanto (2007): „Prediction of control? Exploring the influence of career experience and career motives on entrepreneurial decision making“. In: Iandoli/Landström/Raffa (Hrsg.): „Entrepreneurship, Competitiveness and local Development/Frontiers in European Entrepreneurship Research“, S. 95-118. Veröffentlicht durch: Edvar Elgar, Cheltenham, 2007.

Gaglio, Connie Marie (1997): „Opportunity Identification: Review, Critique and Suggested Research Directions“. In: Katz, Jerome A. (Hrsg.): „Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth“, Band 3, S. 139-202. Veröffentlicht durch: JAI Press Inc., Greenwich, CT/USA und London/UK, 1997.

Gaglio, Connie Marie (2004): „So what *is* an entrepreneurial opportunity?“. In: Butler, John E. (Hrsg.): „Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior“, A Volume in ‚Research in Entrepreneurship and Management‘, S. 115-134. Veröffentlicht durch: Information Age Publishing Inc., 2004.

Gaglio, Connie Marie/Katz, Jerome (2001): „The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness“. In: Journal of Small Business Economics, Band 16, S. 95-111. Veröffentlicht durch: Kluwer Academic Publishers, Dordrecht/Niederlande, 2001.

Galunic, Charles/Rodan, Simon (1998): „Resource Recombinations in the Firm: Knowledge Structures and the Potential for Schumpeterian Innovation“. In: Strategic Management Journal, Band 19, S. 1193-1201. Veröffentlicht durch: John Wiley & Sons Ltd., 1998.

Gartner, William (1985): „A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation“. In: The Academy of Management Review, Band 10, Nr. 4, S. 696-706. Veröffentlicht durch: Academy of Management Review, 1985.

Glantz, Alexander/Michael, Tobias (2014): „Interviewereffekte“. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): „Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung“, S. 312-322. Veröffentlicht durch: Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014.

Glaser Robert/Chi, Michelene (1988): „Overview“. In: Chi, Michelene/Glaser, Robert/Farr, M.J. (Hrsg.): „The Nature of Expertise“, S. XV-XXVIII. Veröffentlicht durch: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, Hillsdale, NJ/USA, 1988.

Gompers, Paul/Kovner, Anna/Lerner, Josh/Scharfstein, David (2006): „Skill vs. luck in Entrepreneurship and Venture Capital: Evidence from Serial Entrepreneurs“. NBER Working Paper Series, Working Paper 12592. Veröffentlicht durch: National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA/USA, 2006.

Greve, Arent/Salaff, Janet (2003): „Social Networks and Entrepreneurship“, In: Entrepreneurship, Theory & Practice, Band 28, Nr. 1, S. 1-22. Veröffentlicht durch: Baylor University, 2003.

Gruber, Marc 2010: „Exploring the Origins of Organizational Paths: Empirical Evidence from Newly Founded Firms“. In: Journal of Management, Band 36, Nr. 5, S. 1143-1167. Veröffentlicht durch: Sage Publications, 2010.

Gruber, Marc/MacMillan, Ian/Thompson, James (2008): „Look Before You Leap: Market Opportunity Identification in Emerging Technology Firms“. In: Management Science, Band 54, Nr. 9, S. 1652-1665. Veröffentlicht durch: Institute for Operations Research and the Management Sciences INFORMS, MD/USA, 2008.

Gruber, Marc/MacMillan, Ian/Thompson, James (2012): „From Minds to Markets: How Human Capital Endowments Shape Market Opportunity Identification of Technology Start-Ups“. Journal of Management, Band 38, Nr. 5, S. 1421-1449. Veröffentlicht durch: Sage Publications, 2012.

Gruber, Marc/MacMillan, Ian/Thompson, James (2013): „Escaping the Prior Knowledge Corridor: what shapes the Number and Variety of Market Opportunities Identified Before Market Entry of Technology Start-ups?“. In: Organization Science, Band 24, Nr. 1, S. 280-300. Veröffentlicht durch: Informs, Linthicum, MD/USA, 2013.

Gründungsberatung der BUW: „Die Gründungsunterstützung an der BUW“. In: <https://www.unesco-chair.uni-wuppertal.de/de/transfer-startup-beratung/gruendungsunterstuetzung-an-der-buw.html> (Zuletzt aufgerufen am 11.01.2021).

Grünhagen, Marc/Volkmann, Christine (2014): „Antecedents of academics’ entrepreneurial intentions: developing a people-oriented model for university entrepreneurship“. In: International Journal of Entrepreneurial Venturing, Band 6, Nr. 2, S. 179-200. Veröffentlicht durch: Inderscience Enterprises Ltd., UK, 2014.

Guerrero, Maribel/Rialp, Josep/Urbano, Daivd (2006): „The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: A structural equations model“. In: International Entrepreneurship and Management Journal, Nr. 4, S. 35-50. Veröffentlicht durch: Springer Science + Business Media, 2008.

Gutberlet, Stefan (2012): „Determinanten der Markteintrittsreihenfolge von imitativen Internet Start-ups. Eine empirische Untersuchung über die Geschwindigkeit bei der Unternehmensentstehung und ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg“. Veröffentlicht durch: Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2012.

H

Haase, Heiko/Lautenschläger, Arndt (2011): „Die Gründungsintentionen Studierender: Ein nationaler und internationaler Vergleich“. In: Jenaer Schriftenreihe zur Unternehmensgründung, Nr. 16. Arbeits- und Diskussionspapiere des Center for Innovation and Entrepreneurship in der FH Jena. Veröffentlicht durch: Fachhochschule Jena, 2011.

Hack, Andreas/Rettberg, Fritz/Witt, Peter (2008): „Gründungsausbildung und Gründungsabsicht: eine empirische Untersuchung an der TU Dortmund“. In: ZfKE 56. Jahrgang, Band 3 (2008), S. 148-171. Veröffentlicht durch: Duncker & Humblot, Berlin, 2008.

Häder, Michael (2006): „Empirische Sozialforschung. Eine Einführung“. Veröffentlicht durch: VS Verlag für Sozialwissenschaften; GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2006.

Hall, Peter (1995): „Habitual Owners of Small Businesses“. In: Chittenden, Francis/Robertson, Martyn/Marshall, Ian (Hrsg.): „Small Firms: Partnerships for Growth“, S. 217-320. Veröffentlicht durch: Paul Chapman Publishing Ltd., London/UK, 1995.

Hannan, Michael/Freeman, John (1986): „Where Do Organizational Forms Come From?“. In: Sociological Forum, Band 1, Nr. 1, S. 50-72. Veröffentlicht durch: The Eastern Sociological Society, 1986.

Hardes, Heinz-Dieter/Wickert, Heiko (2002): „Zum Risikocharakter variabler Beteiligungsformen – Überlegungen aus arbeitsökonomischer Sicht“. In: Zeitschrift für Personalforschung/German Journal of Research in Human Resource Management, Jahrgang 16, Band 3, S. 308-341. Veröffentlicht durch: Sage Publications, Ltd., 2002.

Harper, David (1996): „Entrepreneurship and the Market Process. An Inquiry into the Growth of Knowledge“. Veröffentlicht durch: Routledge, London, UK, 1996.

Hayek, Friedrich August von (1937): „Economics and Knowledge“, In: Economics, New Series, Band 4, Nr. 13-16, S. 33-54. Veröffentlicht durch: Wm. Dawson & Sons Ltd., London, 1965.

Hayek, Friedrich August von (1945): „The Use of Knowledge in Society“. In: The American Economic Review, Band 35, Nr. 4, S. 519-530. Veröffentlicht durch: American Economic Association, 1945.

Hebert, Robert/Link, Albert (1988): „The Entrepreneur. Mainstream Views and Radical Critiques“. Veröffentlicht durch: Praeger Publishers/Greenwood Press, Inc., NY/USA, 1988.

Helfferrich, Cornelia (2011): „Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews“. 4. Auflage. Veröffentlicht durch: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011.

Henderson, Rebecca/Jaffe, Adam/Trajtenberg, Manuel (1998): „Universities as a Source of Commercial Technology: A Detailed Analysis of University patenting 1965-1988“. In: The Review of Economics and Statistics, Band 80, No, 1, S. 119-127. Veröffentlicht durch: The MIT Press, 1998.

Hillerbrand, Eric (1989): „Cognitive Differences Between Experts and Novices: Implications for Group Supervision“. In: Journal of Counseling and Development, Band 67, Nr. 3, S. 293-296. Presented at: The 95th Annual Convention of the American Psychological Association New York, 1987.

Hills, Gerald/Hansen, David/Hultman, Claes (2004): „Opportunity Recognition Processes: A Value Creation Context“. In: Fueglistaller, Urs/Volery, Thierry/Weber, Walter (Hrsg.): „Value Creation in Entrepreneurship and SMEs/Wertgenerierung durch Unternehmertum und KMU – Beiträge zu den Rencontres de St-Gall 2004“, Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen. Veröffentlicht durch: KMU Verlag HSG, St. Gallen, Schweiz, 2004.

Hills, Gerald E./Singh, Robert P. (2004): „Opportunity Recognition“. In: Gartner, William B./Shaver, Kelly G./Carter, Nancy M./Reynolds, Paul D. (Hrsg.): „Handbook of Entrepreneurial Dynamics - The Process of Business Creation“, S.259-272. Veröffentlicht durch: Sage Publications, Inc., Thousand Oaks, CA/USA, 2004.

Hippel, Eric von (1988): „The Sources of Innovation“. Veröffentlicht durch: Oxford University Press, Inc., NY/USA, 1988.

Holcombe, Randall G. (2003): „The Origin of Entrepreneurial Opportunities“. In: The Review of Austrian Economics, Band. 16, Nr. 1, S. 25-43. Veröffentlicht durch: Kluwer Academic Publishers, Niederlande, 2003.

Hoong, Chang Wai/Sajilan, Sulaiman/Qureshi, Zuhaib Hassan/Al Halbusi, Hussam (2019): „A Study on the Factors Influencing Social Entrepreneurial Intention Among Undergraduates“. Veröffentlicht durch: 13th International Conference on Mathematics, Actuarial Science, Computer Science and Statistics (MACS), IEEE, 2019.

Hopf, Christel (1995): „Qualitative Interviews in der Sozialforschung. Ein Überblick“. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Keupp, Heiner/Rosenstiel, Lutz von/Wolff, Stephan (Hrsg.): „Handbuch Qualitative Sozialforschung“, 3. Auflage, S. 177-182. Veröffentlicht durch: Beltz Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1995.

Hopf, Christel/Schmidt, Christiane (1993): „Zum Verhältnis von innerfamilialen sozialen Erfahrungen, Persönlichkeitsentwicklung und politischen Orientierungen: Dokumentation und Erörterung des methodischen Vorgehens in einer Studie zu diesem Thema“. Veröffentlicht durch: Institut für Sozialwissenschaften der Universität Hildesheim. Hildesheim, 1993. <https://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/45614> (Zuletzt aufgerufen am 11.01.2021).

Huber, George (1991): „Organizational learning: The Contributing Processes and the Literatures“. In: Organization Science (A Journal of the Institute of Management Sciences), Band 2, Nr. 1, S. 88-115. Veröffentlicht durch: INFORMS: Institute for Operations Research, 1991.

Huovinen, Jari/Littunen, Hannu (2009): „Habitual Entrepreneurship: Situational Factors at Different Start-Ups“. In: The ICFAI University Journal of Entrepreneurship Development, Band 6, Nr. 1, S. 6-26. Veröffentlicht durch: ICFAI University Press, Hyderabad, 2009.

Hyytinen, Ari/Ilmakunnas, Pekka (2007): „What distinguishes a serial entrepreneur?“. In: Industrial and Corporate Change, Band 16, Nr. 5, S. 793-821. Veröffentlicht durch: Oxford University Press on behalf of Associazione ICC, Oxford, 2007.

I

Iacobucci, Donato/Rosa, Peter (2010): „The Growth of Business Groups by Habitual Entrepreneurs: The Role of Entrepreneurial Teams“. In: Entrepreneurship Theory & Practice, Band 34, S. 351-377. Veröffentlicht durch: Baylor University, 2010.

Ingram, Paul/Baum, Joel (1997): „Opportunity and Constraint: Organizations' Learning from the Operating and Competitive Experience of Industries“. In: Strategic Management Journal, Band 18, Summer 1997 Special Issue: Organizational and Competitive Interactions, S. 75-98. Veröffentlicht durch: John Wiley & Sons, Ltd., 1997.

J

Jackson, Susan/Dutton, Jane (1988): „Discerning Threats and Opportunities“. In: Administrative Science Quarterly, Band 33, Nr. 3, S. 370-387. Veröffentlicht durch: Sage Publications, Inc. on behalf of the Johnson Graduate School of Management, Cornell University, 1988.

Jarillo, Carlos J. (1988): „On Strategic Networks“. In: Strategic Management Journal, Band 9, Nr. 1, S. 31-41. Veröffentlicht durch: John Wiley & Sons, Ltd., Hoboken, NJ/USA, 1988.

Jenkins, Mark/Johnson, Gerry (1997): „Entrepreneurial Intentions and Outcomes: A comparative casual mapping Study“. In: Journal of Management Studies, Band 34, Nr. 6, S. 895-920. Veröffentlicht durch: Blackwell Publishers Ltd., Oxford, UK und Malden, MA/USA, 1997.

Johannisson, Bengt (1990): „Economics of Overview – Guiding the External Growth of Small Firms“. In: International Small Business Journal, Band 9, Nr. 1, S. 32-44. Veröffentlicht durch: Sage Publications, 1990.

Johansson, Edvard (2000): „Self-employment and Liquidity Constraints: Evidence from Finland“. In: Scandinavian Journal of Economics, Band 102, Nr. 1, S. 123-134. Veröffentlicht durch: Blackwell Publishers, Oxford, UK, 2000.

Johnson, Eric (1988): „Expertise and Decision under Uncertainty: Performance and Process“. In: Chi, Michelene/Glaser, Robert/Farr, M.J. (Hrsg.): „The Nature of Expertise“, S. 209-228. Veröffentlicht durch: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, Hillsdale, NJ/USA, 1988.

K

Kailer, Norbert/Neubauer, Herbert (2008): „Entrepreneurship Education an Hochschulen: Empirische Erkenntnisse, Designansätze und Implementierungsvorschläge“. In: ZfKE Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship – Sonderheft 7, S. 57-73. Veröffentlicht durch: ZfKE, 2008.

Kardorff, Ernst von (1995): „Qualitative Sozialforschung – Versuch einer Standortbestimmung“. In: Flick, Uwe/Kardorff, Ernst von/Keupp, Heiner/Rosenstiel, Lutz von/Wolff, Stephan (Hrsg.): „Handbuch Qualitative Sozialforschung“, 3. Auflage, S. 177-182. Veröffentlicht durch: Beltz Psychologie Verlags Union, Weinheim, 1995.

Kelle, Udo/Kluge, Susann (2010): „Vom Einzelfall zum Typus. Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung“. 2., überarbeitete Auflage. In: Bohnsack, Ralf/Reichert, Jo/Lüders, Christian/Flick, Uwe (Hrsg.): „Qualitative Sozialforschung“, Band 15, Die Reihe Qualitative Sozialforschung – Praktiken, Methodologien, Anwendungsfelder. Veröffentlicht durch: VS Verlag für Sozialwissenschaften, Springer Fachmedien GmbH, 2010.

Keller, Wolfgang (1996): „Absorptive Capacity: On the creation and acquisition of technology in development.“ In: Journal of Developmental Economics, Band 49, S. 199-227. Veröffentlicht durch: Elsevier Science B.V., 1996.

Kirchner, Stefan/Beyer, Jürgen/Ludwig, Ute (2012): „Wie viel Heterogenität gibt es im ‘Modell Deutschland’? Zur Verbindung von betrieblichen Beschäftigungssystemen und Profilen der Innovationsfähigkeit“. In: Industrielle Beziehungen/The German Journal of Industrial Relations, Jahrgang 19, Band 2, S. 211-235. Veröffentlicht durch: Verlag Barbara Budrich; Rainer Hampp Verlag, 2012.

Kirschenhofer, Florian (2007): „Habitual Entrepreneurs: Einflussfaktoren auf die langfristigen Erfolge von Mehrfachgründern“, In: Europäische Hochschulschriften, Reihe 5: Volks- und Betriebswirtschaft, Band 3307. Veröffentlicht durch: Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften, Frankfurt am Main, 2008. Zugleich: Regensburg, Univ., Diss., 2007.

Kirzner, Israel Meir (1973): „Competition and Entrepreneurship“. Veröffentlicht durch: The University of Chicago Press, Chicago, IL/USA, 1973.

Kirzner, Israel Meir (1979): „Perception, Opportunity and Profit“. Veröffentlicht durch: University of Chicago Press, Chicago, IL/USA, 1979.

Kirzner, Israel Meir (1982): „The Theory of Entrepreneurship in Economic Growth“. In: Kent, Calvin/Sexton, Donald/Vesper, Karl (Hrsg.): “Encyclopedia of Entrepreneurship”, S. 272-276. Veröffentlicht durch: Prentice-Hall Inc., Englewood-Cliffs, NJ/USA, 1982.

Kirzner, Israel Meir (1985): „Discovery and the Capitalist Process“. Veröffentlicht durch: The University of Chicago Press, Chicago, IL/USA, 1985.

Kirzner, Israel Meir (1992): „The Meaning of Market Process. Essays in the Development of Modern Austrian Economics“. Veröffentlicht durch: Routledge, London, UK, 1992.

Kirzner, Israel Meir (1997): „Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: an Austrian Approach“. In: Journal of Economic Literature, Band 35, Nr. 1, S. 60-85. Veröffentlicht durch: American Economic Association, 1997.

Klepper, Steven (2005): „Employee Start-Ups in High-Tech Industries“. In: Breschi, Stefano/Malebra, Franco (Hrsg.): “Clusters, Networks and Innovation”, S. 199-231. Veröffentlicht durch: Oxford University Press, Inc., NY/USA, 2005.

Klepper, Steven/Sleeper, Sally (2005): „Entry by Spinoffs“. In: Management Science, Band 51, Nr. 8, S. 1291-1306. Veröffentlicht durch: Institute for Operations Research and the Management Sciences (INFORMS), MD/USA, 2005.

Klevorick, Alvin A./Levin, Richard C./Nelson, Richard R./Winter, Sidney G. (1995): „On the sources and significance of interindustry differences in technological opportunities“. In: Research Policy: policy, management and economic studies of science, technology and innovation, 24, S. 185-205. Veröffentlicht durch: Elsevier Science B.V., Amsterdam, 1995.

Ko, Stephen/Butler, John E. (2006): „Prior Knowledge, bisociative mode of thinking and entrepreneurial opportunity identification“. In: International Journal of Entrepreneurship and Small Business, Band 3, Nr. 1, S. 3-16. Veröffentlicht durch: Inderscience Enterprises Ltd., Olney/Buckingshamshire, UK, 2006.

Koch, Lambert/Grünhagen, Marc (2008): „The value of delays: market- and policy-induced adjustment processes as a motivating factor in dynamic entrepreneurship“. In: Journal of Evolutionary Economics, Band 19, S. 701-724. Veröffentlicht durch: Springer Science & Business Media B.V., 2008.

Koch, Lambert/Grünhagen, Marc (2010): „Wandel als Chance – Innovationsimpulse und institutionelles Unternehmertum“. In: Baumann, Wolfgang/Braukmann, Ulrich/Matthes, Winfried (Hrsg.): „Innovation und Internationalisierung. Festschrift für Norbert Koubek“. 1. Auflage, S. 231-260. Veröffentlicht durch: Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010.

Koestler, Arthur (1964): „The Act of Creation“. Veröffentlicht durch: London, Hutchinson & Co. (Publishers) Ltd., London, UK, 1964.

Kompetenzzentrum Kunststoff Troisdorf (Kompetenzzentrum Kunststoff): „Forschung und Entwicklung“. In: <https://www.kompetenzzentrum-kunststoff.de/unternehmens-netzwerk/forschung-und-entwicklung> (Zuletzt aufgerufen am 11.01.2021).

Kong, Xiaodan/Xu, Qi/Zhu, Tao (2019): „Dynamic Evolution of Knowledge Sharing Behaviour among Enterprises in the Cluster Innovation Network Based on Evolutionary Game Theory“. In: Sustainability, Band 12, Nr. 75, S. 1-23. Veröffentlicht durch: MDPI, Basel, Schweiz, 2019.

Koppelaar, Rembrandt/Middelkoop, Willem (2017): „The Tesla Revolution. Why Big Oil Has Lost the Energy War“. Veröffentlicht durch: Amsterdam University Press, 2017.

Krueger Jr., Norris (1993): „Growing up entrepreneurial? Developmental Consequences of Early Exposure to Entrepreneurship“. In: Academy of Management Best Papers Proceedings, S. 80-84. Veröffentlicht durch: Academy of Management, Atlanta, USA, 1993.

Krueger Jr., Norris (2000): „The Cognitive Infrastructure of Opportunity Emergence“. In: Entrepreneurship, Theory & Practice, Band 24, Nr. 3, S. 5-23. Veröffentlicht durch: Baylor University, 2000.

Krueger Jr., Norris (2003): „The Cognitive Psychology of Entrepreneurship“. In: Acs, Zoltan/Audretsch, David (Hrsg.): „Handbook of Entrepreneurship Research. An Interdisciplinary Survey and Introduction“, International Handbook Series on Entrepreneurship, Band 1, S. 105-140. Veröffentlicht durch: Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Niederlande, 2003.

Krueger Jr., Norris/Carsrud, Alan (1993): „Entrepreneurial intentions: Applying the theory of planned behaviour“. In: Entrepreneurship & Regional Development, Band 5, S. 315-330. Veröffentlicht durch: Taylor & Francis Ltd., 1993.

Kuckartz, Udo (2010): „Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten“. 3., aktualisierte Auflage. Veröffentlicht durch: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2010.

Kuckartz, Udo (2018): „Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung“. 4. Auflage. Veröffentlicht durch: Beltz Juventa, in der Verlagsgruppe Beltz, Weinheim, Basel, 2018.

Kuckartz, Udo/Dresing, Thorsten/Rädiker, Stefan/Stefer, Claus (2007): „Qualitative Evaluation. Der Einstieg in die Praxis“. Veröffentlicht durch: VS Verlag für Sozialwissenschaften, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2007.

L

Lafontaine, Francine/Shaw, Kathryn (2016): „Serial Entrepreneurship: Learning by Doing?“. In: Journal of Labor Economics, Band 34, Nr. 2, S. 217-254. Veröffentlicht durch: University of Chicago Press, Chicago, USA, 2016.

Lamnek, Siegfried (2010): „Qualitative Sozialforschung“. Veröffentlicht durch: Beltz Verlag, Weinheim, Basel, 2010.

Lamont, Lawrence M. (1972): „What Entrepreneurs learn from Experience“. In: Journal of Small Business Management, Band 10, Nr. 3, S. 36-41. Veröffentlicht durch: Blackwell Publishing Ltd., 1972.

Lechner, Christian (2003): „Unternehmensnetzwerke: Wachstumsfaktoren für Gründer“. In: Dowling, Michael/Drumm, Hans Jürgen (Hrsg.): „Gründungsmanagement“. Veröffentlicht durch: Springer Verlag, Berlin, 2003.

Lechner, Christian/Leyronas, Christophe (2003): „The Entrepreneurial Group – why does it exist? A Case Study“. In: Dowling, Michael/Schmude, Jürgen/Knyphausen-Aufsess, Dodo zu (Hrsg.): „Advances in Interdisciplinary European Entrepreneurship Research“, aus der Reihe Gründungsforschung, Band 3. Veröffentlicht durch: LIT, Münster, 2003.

Lentz, Bernard/Laband, David (1990): „Entrepreneurial Success and Occupational Inheritance among Proprietors“. In: The Canadian Journal of Economics, Band 23, Nr. 3, S. 563-579. Veröffentlicht durch: Wiley on behalf of the Canadian Economics Association, 1990.

Lück, Detlev/Naderi, Robert/Ruckdeschel, Kerstin (2018): „Zur Messung von Familienleitbildern: Studiendesign und Operationalisierung“. In: Schneider, Norbert/Diabaté, Sabine/Ruckdeschel, Kerstin (Hrsg.): „Familienleitbilder in Deutschland: Kulturelle Vorstellungen zu Partnerschaft, Elternschaft und Familienleben“, Band 48, S. 29-44. Veröffentlicht durch: Verlag Barbara Budrich, Opfaden/Berlin/Toronto, 2018.

Lumpkin, G.T./Hills, Gerald E./Shrader, Rodney C. (2004): „Opportunity Recognition“. In: Welsch, Harold P. (Hrsg.): „Entrepreneurship – The way ahead“, S. 73-90. Veröffentlicht durch: Routledge, Taylor & Francis Group, NY/USA, 2004.

M

MacMillan, Ian (1986): „To really learn about Entrepreneurship, let´s study Habitual Entrepreneurs“. In: Journal of Business Venturing, Band 1, Nr. 3, S. 241-243. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Publishing Co. Inc., NY/USA, 1986.

Malek, Mirosław/Ibach, Peter (2004): „Entrepreneurship - Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter“. Unter Mitarbeit von Julia Ahlers. Veröffentlicht durch: dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg, Deutschland, 2004.

Mathews, Charles/Moser, Steven (1995): „Family background and gender: implications for interest in small firm ownership“. In: Entrepreneurship & Regional Development, Band 7, S. 365-377. Veröffentlicht durch: Taylor & Francis Ltd., Hampshire, UK, 1995.

Mayring, Philipp (2010): „Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken“. 11. Auflage. Veröffentlicht durch: Beltz Verlag, Weinheim, Deutschland und Basel, Schweiz, 2010.

McEvily, Susan/Chakravarthy, Bala (2002): „The Persistence of Knowledge-based Advantage: An Empirical Test for Product Performance and Technological Knowledge“. In: Strategic Management Journal, Band 23, S. 285-305. Veröffentlicht durch: John Wiley & Sons, Ltd., 2002.

McGrath, Rita/MacMillan, Ian/Scheinberg, Sari (1992): „Elitists, Risk-Takers und Rugged Individualists? An exploratory Analysis of cultural Differences between Entrepreneurs and Non-Entrepreneurs“. In: Journal of Business Venturing, Band 7, S. 115-135. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Publishing Co. Inc., NY/USA, 1992.

McGrath, Rita/MacMillan, Ian (2000): „The Entrepreneurial Mindset“. Veröffentlicht durch: Harvard Business School Press, Boston, MA/USA, 2000.

McKelvie, Alexander/Wiklund, Johan (2004): „How Knowledge affects Opportunity Discovery and Exploitation among new Ventures in Dynamic Markets“. In: Butler, John E. (Hrsg.): „Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior – A Volume in Research in Entrepreneurship and Management“, S. 219-239. Veröffentlicht durch: Information Age Publishing Inc., 2004.

McMullen, Jeffery/Shepherd, Dean (2006): „Entrepreneurial Action and the Role of Uncertainty in the Theory of the Entrepreneur“. In: Academy of Management Review, Band 31, Nr. 1, S. 132-152. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 2006.

Mika, Tatjana/Stegmann, Michael (2014): „Längsschnittanalyse“. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): „Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung“, S. 1077-1087. Veröffentlicht durch: Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014.

Miner, Anne/Eesley, Dale/Devaughn, Michael/Rura-Polley, Thekla (2001): „The Magic Beanstalk Vision. Commercializing University Inventions and Research“. In: Schoonhoven, Claudia Bird/Romanelli, Elaine (Hrsg.): „The Entrepreneurship Dynamic. Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries“. Veröffentlicht durch: Stanford University Press, Stanford, CA/USA, 2001.

Minniti, Maria (2005): „Entrepreneurship and network externalities“. In: Journal of Economic Behavior and Organization, Band 57, S. 1-27. Veröffentlicht durch: Elsevier, Babson College, Babson Park, USA, 2005.

Mises, Ludwig von (1949): „Human Action - A Treatise of Economics“. Veröffentlicht durch: Ludwig von Mises Institute, Auburn, AL/USA, 2008.

N

Neill, Stern/Metcalf, Lynn/York, Jonathan (2016): „Distinguishing entrepreneurial approaches to opportunity perception“. In: International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, Band 23, Nr. 2, S. 296-316. Veröffentlicht durch: Emerald Publishing Ltd., Bingley, 2016.

Nelson, Richard R./Winter, Sidney G. (1982): „An Evolutionary Theory of Economic Change“. Veröffentlicht durch: The Belknap Press of Harvard University Press, Cambridge, MA/USA and London, UK, 1982.

Nikiforou, Argyro (Iro)/Dencker, John/Gruber, Marc (2019): „Necessity entrepreneurship and industry choice in new firm creation“. In: Strategic Management Journal, Band 40, S. 2165-2190. Veröffentlicht durch: John Wiley & Sons, Ltd., 2019.

O

Odorici, Vincenza/Presutti, Manuela (2013): „The entrepreneurial experience and strategic orientation of high-tech born global start-ups: an analysis of novice and habitual entrepreneurs“. In: Journal of International Entrepreneurship, Band 11, Nr. 3, S. 268-291. Veröffentlicht durch: Springer Science + Business Media, NY/USA, 2013.

Oliver, Christine (1992): „The Antecedents of Deinstitutionalization“. In: *Organization Studies*, Band 13, Nr. 4, S. 563-588. Veröffentlicht durch: EGOS, 1992.

Ozgen, Eren/Baron, Robert A. (2007): „Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks and professional forums“. In: *Journal of Business Venturing*, Band 22, Nr. 2, S. 174-192. Veröffentlicht durch: Elsevier Inc., 2007.

P

Parker, Simon C. (2014): „Who become serial and portfolio entrepreneurs?“. In: *Small Business Economics*, Band 43, Nr. 4, S. 887-898. Veröffentlicht durch: Springer Science + Business Media, NY/USA, 2014.

Peterson, Robin T. (1988): „An Analysis of New Product Ideas in Small Business“. In: *Journal of Small Business Management*, Band 26, Nr. 2, S. 25-31. Veröffentlicht durch: Blackwell Publishing Ltd., 1988.

Picot, Arnold/Laub, Ulf-Dieter/Schneider, Dietram (1989): „Innovative Unternehmensgründungen: Eine ökonomisch-empirische Analyse“. Veröffentlicht durch: Springer-Verlag, Berlin, 1989.

Plehn-Dujowich, Jose (2010): „A theory of serial entrepreneurship“. In: *Small Business Economics*, Band 35, Nr. 4, S. 377-398. Veröffentlicht durch: Springer Science + Business Media LLC, NY/USA, 2010.

Politis, Diamanto (2008): „Does prior start-up experience matter for entrepreneurs' learning? A comparison between novice and habitual entrepreneurs“. In: *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Band 15, Nr. 3, S. 472-489. Veröffentlicht durch: Emerald Group Publishing Ltd., 2008.

Pongratz, Hans/Abbenhardt, Lisa (2015): „Selbständigkeit, Unternehmertum oder Entrepreneurship? Differenzierung der Felder unternehmerischen Handelns“. In: *Sozialer Fortschritt*, Band 64, Nr. 9/10, S. 209-215. Veröffentlicht durch: Duncker & Humblot GmbH, 2015.

Posner, Michael (1988): „Introduction: That Is It to Be an Expert? “. In: Chi, Michelene/Glaser, Robert/Farr, M.J. (Hrsg.): „The Nature of Expertise“, S. XXIX - XXXVI. Veröffentlicht durch: Lawrence Erlbaum Associates Inc., Publishers, Hillsdale, NJ/USA, 1988.

Praag, Mirjam van/Cramer, Jan (2001): „The Roots of Entrepreneurship and Labour Demand: Individual Ability and Low Risk Aversion“. In: *Economica*, Band 68, Nr. 269, S. 45-62. Veröffentlicht durch: Wiley on behalf of London School of Economics and Political Science and The Suntory and Toyota International Centres for Economics and Related Disciplines, 2001.

Q

R

Ramsenthaler, Christina (2013): „Was ist ‘Qualitative Inhaltsanalyse?’“. In: Schnell, Martin/Schulz, Christian/Kolbe, Harald/Dunger, Christine (Hrsg.): „Der Patient am Lebensende. Eine Qualitative Inhaltsanalyse“, S. 23-42. Veröffentlicht durch: Springer VS, Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2013.

Reynolds, Paul (1997): „Who Starts New Firms? Preliminary Explorations of Firms-in-Gestation“. In: *Small Business Economics*, Band 9, S. 449-462. Veröffentlicht durch: Kluwer Academic Publishers, Niederlande, 1997.

Reynolds, Paul (2007): „New Firm Creation in the United States: A PSED I Overview“. In: *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, Band 3, Nr. 1, S. 1-150. Veröffentlicht durch: now Publishers Inc., Hanover, USA, 2007.

Reynolds, Paul/White, Sammis (1997): „The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women and Minorities“. Veröffentlicht durch: Quorum Books, Westport, CT/USA, 1997.

Riquelme, Hernan (2013): „In Search of Entrepreneurial Opportunities – An Integrated Model“. In: *Journal of Enterprising Culture*, Band 21, Nr. 3, S. 249-274. Veröffentlicht durch: World Scientific Publishing Company, 2013.

Roberts, Edward (1991): „Entrepreneurs in high technology. Lessons from MIT and Beyond“. Veröffentlicht durch: Oxford University Press, Inc., NY/USA, 1991.

Roberts, Michael/Stevenson, Howard/Sahlman, William/Marshall, Paul/Hamermesh, Richard (2007): „New Business Ventures and the Entrepreneur“. 6. Edition. Veröffentlicht durch: McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., NY/USA, 2007.

Romanelli, Elaine (1989): „Organization Birth and Population Variety. A Community Perspective on Origins“. In: Staw, Berry/Cummings, Larry (Hrsg.): „Research in Organizational Behaviour“, Band 11, S. 211-246. Veröffentlicht durch: JAI Press Inc., Greenwich, CN/USA, 1989.

Romanelli, Elaine/Schoonhoven, Claudia Bird (2001): „The Local Origins of New Firms“. In: Schoonhoven, Claudia Bird/Romanelli, Elaine (Hrsg.): „The Entrepreneurship Dynamic. Origins of Entrepreneurship and the Evolution of Industries“. Veröffentlicht durch: Stanford University Press, Stanford, CA/USA, 2001.

Ronstadt, Robert (1988): „The Corridor Principle“. In: Journal of Business Venturing, Band 3, Nr. 1, S. 31-40. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Publishing Co., Inc., NY/USA, 1988.

Rosa, Peter/Scott, Michael (1999): „The prevalence of multiple owners and directors in the SME sector: implications for our understanding of start-up and growth“, In: Entrepreneurship & Regional Development, Band 11, Nr. 1, S. 21-37. Veröffentlicht durch: Taylor & Francis Ltd., 1999.

Ruda, Walter/Martin, Thomas/Arnold, Wolfgang/Danko, Benjamin (2011): „Einflussfaktoren auf Gründungsdispositionen und Entrepreneurship-Merkmalen von Studierenden – Ein Vergleich von Russland und Deutschland“. In: Proceedings – 9th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, 2011, S. 1-16. Veröffentlicht durch: Óbuda University, Keleti Faculty of Business and Management, 2011.

Ruda, Walter/Martin, Thomas/Danko, Benjamin (2009): „Target Group-Specific Design of Student Entrepreneurship Support – A German Example Focusing on Start-Up Motives and Barriers“. In: Journal of Applied Sciences, Band 6, Nr. 3, S. 5-22. Veröffentlicht durch: Acta Polytechnica Hungarica, 2009.

Ruda, Walter/Martin, Thomas/Danko, Benjamin/Kurczewska, Agnieszka (2012): „Existenzgründungsintentionen von Studierenden – ein Entrepreneurship-Vergleich von Polen und Deutschland“. In: MEB 2012 – 10th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking. Veröffentlicht durch: GEST-Studie „Gründungen und Entrepreneurship bei Studierenden“, 2012.

Rutten, Roel/Boekema, Frans (2004): „A knowledge-based view on innovation in regional networks: the case of the KIC project“. In: Groot, Henri de/Nijkamp, Peter/Stough, Roger (Hrsg.): „Entrepreneurship and Regional Economic Development“. Veröffentlicht durch: Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, UK, 2004.

S

Sarasvathy D.K./Simon, Herbert/Lave, Lester (1998): „Perceiving and managing business risks: differences between entrepreneurs and bankers“. In: Journal of Economic Behaviour and Organization, Band 33, S. 207-225. Veröffentlicht durch: Elsevier North Holland Publication Co., 1998.

Sarasvathy, Saras (2001): „Causation and Effectuation: Toward a theoretical shift from economic inevitability to entrepreneurial contingency“. In: Academy of Management Review, Band 26, Nr. 2, S. 243-263. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 2001.

Sarasvathy, Saras D./Dew, Nicholas/Velamuri, Ramakrishna/Venkataraman, Sankaran (2003): „Three Views of Entrepreneurial Opportunity“. In: Acs, Zoltan J./Audretsch, David B. (Hrsg.): „Handbook of Entrepreneurship Research – An Interdisciplinary Survey and Introduction“, S.141-160. Veröffentlicht durch: Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Niederlande, 2003.

Sarasvathy, Saras/Menon, Anil/Kuechle, Graciela (2011): „Failing firms and successful entrepreneurs: Serial entrepreneurship as a temporal portfolio“. In: *Small Business Economics*, Band 40, S. 417-434. Veröffentlicht durch: Springer Science + Business Media, LLC, 2013.

Schindehutte, Minet/Morris, Michael/Kuratko, Donald (2000): „Triggering Events, Corporate Entrepreneurship and the Marketing Function“. In: *Journal of Marketing Theory and Practice*, Band 8, Nr. 2, S. 18-30. Veröffentlicht durch: Taylor & Francis, Ltd., 2000.

Schulte, Reinhard/Kober, Alice (2008): „Habitual Founders – Stand und Perspektiven der empirischen Forschung“. In: *Management kleiner und mittlerer Unternehmen: Stand und Perspektiven der KMU-Forschung*, S. 23-44. Veröffentlicht durch: Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2008.

Schulz, Matthias/Urbig, Diemo/Procher, Vivien (2016): „Hybrid entrepreneurship and public policy: The case of firm entry deregulation“. In: *Journal of Business Venturing*, Band 31, S. 272-286. Veröffentlicht durch: Elsevier Inc., 2016.

Schumpeter, Joseph Alois (1934): „The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle“. Veröffentlicht durch: Transaction Publishers, New Brunswick, USA, 2012.

Schwartz, Robert/Teach, Richard (2000): „A Model of Opportunity Recognition and Exploitation: An Empirical Study of Incubator Firms“. In: *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Band 2, Nr. 2, S. 93-107. Veröffentlicht durch: Emerald Insight, Bingley, UK, 2000.

Scott, Michael/Rosa, Peter (1996): „Has Firm Level Analysis Reached its Limits? Time for a Rethink“. In: *International Small Business Journal*, Band 14, Nr. 4, S. 81-89. Veröffentlicht durch: SAGE Social Science Collections, Thousand Oaks, CA/USA, 1996.

Seibert, Scott/Nielsen, Jordan/Kraimer, Maria (2020): „Awakening the Entrepreneur Within: Entrepreneurial Identity Aspiration and the Role of Displacing Work Events“. In: *Journal of Applied Psychology*, S. 1-15. Veröffentlicht durch: American Psychological Association, 2020.

Shackle, George (1979): „Imagination and the Nature of Choice“. Veröffentlicht durch: Edinburgh University Press, Edinburgh, Schottland, 1982.

Shane, Scott (2000): „Prior Knowledge and the Discovery of Entrepreneurial Opportunities“. In: Organization Science, Band 11, Nr. 4, S. 448-469. Veröffentlicht durch: INFORMS Institute for Operations Research and the Management Sciences, 2000.

Shane, Scott (2003): „A General Theory of Entrepreneurship. The Individual-Opportunity Nexus“. In: New Horizons in Entrepreneurship Series. Veröffentlicht durch: Edward Elgar Publishing Ltd., Cheltenham, UK, 2003.

Shane, Scott/Eckhardt, Jonathan (2003): „The Individual-Opportunity Nexus“. In: Acs, Zoltan/Audretsch, David (Hrsg.): „Handbook of Entrepreneurship Research. An Interdisciplinary Survey and Introduction“. Veröffentlicht durch: Kluwer Academic Publishers, Dordrecht, Niederlande, 2003.

Shane, Scott/Khurana, Rakesh (2003): „Bringing individuals back in: the effects of career experience on new firm founding“. In: Industrial and Corporate Change, Band 12, Nr. 3, S. 519-543. Veröffentlicht durch: Oxford University Press, Oxford, UK, 2003.

Shane, Scott/Venkataraman, Sankaran (2000): „The promise of Entrepreneurship as a Field of Research“. In: Academy of Management Review, Band 25, Nr. 1, S. 217-226. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 2000.

Shapiro, Albert (1985): „Why entrepreneurship? A Worldwide Perspective“. In: Journal of Small Business Management, Band 23, Nr. 4, S. 1-5. Veröffentlicht durch: Blackwell Publishing Ltd., 1985.

Shapiro, Albert/Sokol, Lisa (1982): „The social dimensions of entrepreneurship“. In: Kent, Calvin/Sexton, Donald/Vesper, Karl (Hrsg.): „Encyclopedia of Entrepreneurship“, S. 72-90. Veröffentlicht durch: Prentice-Hall Inc., Englewood-Cliffs, NJ/USA, 1982.

Shaver, Kelly/Scott, Linda (1991): „Person, Process, Choice: The Psychology of New Venture Creation“. In: Entrepreneurship Theory and Practice, Band 16, Nr. 2, S. 23-45. Veröffentlicht durch: Baylor University, Blackwell Publishing Ltd., 1991.

Shepherd, Dean/DeTienne, Dawn (2005): „Prior Knowledge, Potential Financial Reward, and Opportunity Recognition“. In: Entrepreneurship Theory and Practice, Band 29, Nr. 1, S. 91-112. Veröffentlicht durch: Baylor University, Blackwell Publishing Ltd., Chichester, UK, 2005.

Short, Jeremy/Ketchen Jr., David/Shook, Christopher/Ireland, Douane (2010): „The Concept of “Opportunity” in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges“. In: Journal of Management, Band 36, Nr. 1, S. 40-65. Veröffentlicht durch: Southern Management Association, 2010.

Sine, Wesley/David, Robert (2003): „Environmental jolts, institutional change, and the creation of entrepreneurial opportunity in the US electric power industry“. In: Research Policy, Band 32, Nr. 2, S. 185-207. Veröffentlicht durch: Elsevier, Amsterdam, 2003.

Singh, Robert (2000): „Entrepreneurial Opportunity Recognition through Social Networks“. In: Garland Studies in Entrepreneurship. Veröffentlicht durch: Garland Publishing, Inc., NY/USA, London, UK, 2000.

Singh, Robert/Hills, Gerald/Lumpkin, G.T./Hybels, Ralph (1999): „The entrepreneurial opportunity recognition process: Examining the role of self-perceived alertness and social networks“. In: Academy of Management Proceedings and Membership Directory, S. G1-G6. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 1999.

Sivan, Tali/Fiegenbaum, Avi/Erez, Miriam/De-Haan, Uzi (2010): „The fundamental role of absorptive capacity in the opportunity exploitation stage, it’s antecedence and the effect on new ventures performance“. In: Frontiers of Entrepreneurship Research 2010, Proceedings of the thirtieth annual Entrepreneurship Research Conference, S. 445-459. Veröffentlicht durch: Arthur M. Blank Center for Entrepreneurship, Babson College, Babson Park, MA/USA, 2010.

Smith, Ken/Di Gregorio, Dante (2002): „Bisociation, Discovery, and the Role of Entrepreneurial Action“. In: Strategic Entrepreneurship: Creating a new Mindset, S. 129-150. Veröffentlicht durch: Blackwell, Oxford, 2002.

Spivack, April/McKelvie, Alexander/Haynie, Michael (2013): „Habitual entrepreneurs: Possible cases of entrepreneurship addiction?“. In: Journal of Business Venturing, Band 29, S. 651-667. Veröffentlicht durch: Elsevier Inc, 2014.

Stevenson, Howard/Gumpert, David (1985): „The heart of entrepreneurship“. In: Harvard Business Review, Band 63, Nr. 2, S. 85-94. Veröffentlicht durch: EBSCO, Harvard Business Publishing, 1985.

Stevenson, Howard/Jarillo, Carlos (1990): „A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management“. In: Strategic Management Journal, Band 11, S. 7-27, Special Issue: Corporate Entrepreneurship. Veröffentlicht durch: John Wiley & Sons, Ltd.,1990.

Stigler, George (1961): „The Economics of Information“. In: Journal of Political Economy, Band 69, Nr. 3, S. 213-225. Veröffentlicht durch: The University of Chicago Press, 1961.

Stocké, Volker (2014): „Persönliche-mündliche Befragung“. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): „Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung“, S. 619-629. Veröffentlicht durch: Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014.

Storey, David J./Tether, Bruce S. (1998): „New technology-based firms in the European union: an introduction“. In: Research Policy, Band 26, Nr. 9, S. 933-946. Veröffentlicht durch: Elsevier Science B.V., 1998.

T

Tamari, Meir (1966): „Finanzwirtschaftliche Kennzahlen als Mittel zur Vorhersage von Insolvenzen“. In: Management International Review, Band 6, Nr. 4, S. 29-34. Veröffentlicht durch: Springer, 1966.

Tang, Jintong/Murphy, Patrick (2012): „Prior Knowledge and New Product and Service Introductions by Entrepreneurial Firms: The Mediating Role of Technological Innovation“. In: Journal of Small Business Management, Band 50, Nr. 1, S. 41-62. Veröffentlicht durch: Wiley Online Library, 2012.

Taplin, Steve (2004): „Serial Entrepreneurship: An in-depth Look at the Phenomenon of Habitual Entrepreneurs“. In: Welsch, Harold (Hrsg.): „Entrepreneurship the way ahead“, S. 239-252. Veröffentlicht durch: Routledge, NY/USA, 2004.

Taylor Alva/Greve, Henrich (2006): „Superman or the fantastic four? Knowledge combination and experience in innovative teams“. In: Academy of Management Journal, Band 49, Nr. 4, S. 723-740. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 2006.

Tiessen, James (1997): „Individualism, Collectivism and Entrepreneurship: A Framework for International Comparative Research“. In: Journal of Business Venturing, Band 12, S. 367-384. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Inc., NY/USA, 1997.

Timmons, Jeffrey (1982): „New Venture Creation: Models and Methodologies“. In: Kent, Calvin/Sexton, Donald/Vesper, Karl (Hrsg.): „Encyclopedia of Entrepreneurship“, S.126-139. Veröffentlicht durch: Prentice-Hall Inc., Englewood-Cliffs, NJ/USA, 1982.

Thompson, Edmund (2009): „Individual Entrepreneurial Intent: Construct Clarification and Development of an Internationally Reliable Metric“. In: Entrepreneurship Theory and Practice, Band 33, Nr. 3, S. 669-694. Veröffentlicht durch: Baylor University, Wiley-Blackwell, 2009.

Tokarski, Kim Oliver (2008): „Ethik und Entrepreneurship. Eine theoretische sowie empirische Analyse junger Unternehmen im Rahmen einer Unternehmensethikforschung“. In: Brettel, Malte/Koch, Lambert/Kollmann, Tobias/Witt, Peter (Hrsg.): „Entrepreneurship“. Veröffentlicht durch: Gabler Edition Wissenschaft, GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden, 2008.

U

Ucbasaran, Deniz (2004): „Opportunity Identification Behavior by Different Types of Entrepreneurs“. In: Butler, John E. (Hrsg.): „Opportunity Identification and Entrepreneurial Behavior“, A Volume in Research in Entrepreneurship and Management, S. 75-98. Veröffentlicht durch: Information Age Publishing, 2004.

Ucbasaran, Deniz/Alsos, Gry Agnete/Westhead, Paul/Wright, Mike (2008): „Habitual Entrepreneurs“. In: Foundations and Trends in Entrepreneurship, Band 4, Nr. 4. Veröffentlicht durch: now Publishers Inc., Hanover, MA/USA, 2008.

Ucbasaran, Deniz/Baldacchino, Leonie/Lockett, Andy (2015): „Do it again! Recent developments in the study of habitual entrepreneurship and a look to the future“. In: Baker, Ted/Welter, Friederike (Hrsg.): „The Routledge Companion to Entrepreneurship“. Veröffentlicht durch: Routledge Companions, NY/USA, 2015.

Ucbasaran, Deniz/Westhead, Paul/Wright, Mike (2001): „The Focus of Entrepreneurial Research: Contextual and Process Issues“. In: Entrepreneurship Theory and Practice, Band 25, Nr. 4, S. 57-80. Veröffentlicht durch: Blackwell Publishing Ltd., 2001.

Ucbasaran, Deniz/Westhead, Paul/Wright, Mike (2006): „Habitual Entrepreneurs“. In: Casson, Mark/Yeung, Bernard/Basu, Anuradha/Wadson, Nigel (Hrsg.): „The Oxford Handbook of Entrepreneurship“. Veröffentlicht durch: Oxford University Press, Oxford, USA, 2006.

Ucbasaran, Deniz/Westhead, Paul/Wright, Mike (2009): „The extend and nature of opportunity identification by experienced entrepreneurs“. In: Journal of Business Venturing, Band 24, S. 99-115. Veröffentlicht durch: Elsevier Inc., 2009.

Ucbasaran, Deniz/Westhead, Paul/Wright, Mike/Binks, Martin (2003): „Does Entrepreneurial Experience Influence Opportunity Identification? “. In: The journal of private equity: JPE, strategies and techniques for venture investing, Band 7, Nr. 1, S. 7-14. Veröffentlicht durch: Institutional Investor, NY/USA, 2003.

Ucbasaran, Deniz/Wright, Mike/Westhead, Paul (2003): „A longitudinal study of habitual entrepreneurs: starters and acquirers“. In: Entrepreneurship and Regional Development, Band 15, Nr. 3, S. 207-228. Veröffentlicht durch: Routledge, Taylor & Francis Ltd., 2003.

Ucbasaran, Deniz/Wright, Mike/Westhead, Paul (2008): „Opportunity Identification and Pursuit: Does an Entrepreneur’s Human Capital Matter?“. In: Small Business Economics, Band 30, Nr. 2, S. 153-173. Veröffentlicht durch: Springer, 2008.

Ucbasaran, Deniz/Wright, Mike/Westhead, Paul/Busenitz, Lowell (2003): „The Impact of Entrepreneurial Experience on Opportunity Identification and Exploitation: Habitual and Novice Entrepreneurs“. In: Katz, Jerome/Shepherd, Dean (Hrsg.): “Cognitive Approaches to Entrepreneurship Research. Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth”, Band 6, S. 231-263. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Ltd., Oxford, UK, 2003.

Uebe-Emden, Nadine (2011): „Entrepreneurship Education an Hochschulen für Gründer und Nachfolger: Anforderungen und Herausforderungen unter besonderer Berücksichtigung potenzieller Strukturbrüche der Unternehmensnachfolge“. Edition K WV. Veröffentlicht durch: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2011.

V

Vamvaka, Vasiliki/Stoforos, Chrysostomos/Palaskas, Theodosios/Botsaris, Charalampos (2020): „Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences“. In: Journal of Innovation and Entrepreneurship: A Systems View Across Time and Space, Band 9, Nr. 5, S. 1-26. Veröffentlicht durch: Springer, 2020.

Venkataraman, Sankaran (1997): „The distinctive domain of entrepreneurship research“. In: Katz, Jerome A. (Hrsg.): „Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence, and Growth“, Band 3, 1997, S. 119-138. Veröffentlicht durch: Jai Press Inc., Greenwich, CT/USA, 1997.

Venkataraman Sankaran/Lee, Joo-Heon (2006): „Aspirations, market offerings, and the pursuit of entrepreneurial opportunities“. In: Journal of Business Venturing, Band 21, S. 107-123. Veröffentlicht durch: Elsevier Inc., 2006.

Vesper, Karl (1979): „New Venture Ideas: do not overlook the experience factor“. In: Harvard Business Review, Nr. 57, S. 164-167. Veröffentlicht durch: Harvard Business Publishing, EBSCO, 2000.

Vesper, Karl (1990): „New Venture Strategies. Revised Edition“. Veröffentlicht durch: Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, NJ/USA, 1990.

Vogl, Susanne (2014): „Gruppendiskussion“. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): „Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung“, S. 581-586. Veröffentlicht durch: Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014.

Volkman, Christine/Audretsch, David (2017): „Entrepreneurship Education at Universities. Learning from Twenty European Cases“. In: International Studies in Entrepreneurship, Band 37. Veröffentlicht durch: Springer International Publishing, 2017.

Volkman, Christine/Tokarski, Kim Oliver (2006): „Entrepreneurship. Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen“. Veröffentlicht durch: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH Stuttgart, Stuttgart, 2006.

Volkman, Christine/Tokarski, Kim Oliver (2010): „Soziale Innovationen und Social Entrepreneurship“. In: Baumann, Wolfgang/Braukmann, Ulrich/Matthes, Winfried (Hrsg.): „Innovation und Internationalisierung. Festschrift für Norbert Koubek“. 1. Auflage, S. 151-171. Veröffentlicht durch: Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010.

Volkman, Christine/Tokarski, Kim Oliver/Grünhagen, Marc (2010): „Entrepreneurship in a European Perspective. Concepts for the Creation and Growth of New Ventures“. Veröffentlicht durch: Gabler Verlag, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2010.

W

Wang, Jiun-Hao/Chang, Chi-Cheng/Yao, Shu-Nung/Liang, Chaoyun (2015): „The contribution of self-efficacy to the relationship between personality traits and entrepreneurial intention“. In: Higher Education, Band 72, Nr. 2, S. 209-224. Veröffentlicht durch: Springer Science+Business Media, Dordrecht, Niederlande, 2016.

Ward, Thomas B. (2003): „Cognition, creativity, and entrepreneurship“. In: Journal of Business Venturing, Band 19, Nr. 2, S. 173-188. Veröffentlicht durch: Elsevier Inc., 2004.

Weichbold, Martin (2014): „Pretest“. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): „Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung“, S. 299-304. Veröffentlicht durch: Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014.

Weinzierl, Matthew (2018): „Space, the Final Economic Frontier“. In: The Journal of Economic Perspectives, Band 23, Nr. 2, S. 173-192. Veröffentlicht durch: American Economic Association, 2018.

Westhead, Paul/Ucbasaran, Deniz/Wright, Mike (2003): „Differences Between Private Firms Owned by Novice, Serial and Portfolio Entrepreneurs: Implications for Policy Makers and Practitioners“. In: Regional Studies: Journal of the Regional Studies Association, Band 37, Nr. 2, S. 187-200. Veröffentlicht durch: Routledge, Taylor & Francis Group, Abingdon, Oxfordshire, UK, 2003.

Westhead, Paul/Ucbasaran, Deniz/Wright, Mike (2005a): „Decisions, Actions, and Performance: Do Novice, Serial, and Portfolio Entrepreneurs Differ?“. In: Journal of Small Business Management, Band 43, Nr. 4, S. 393-417. Veröffentlicht durch: Blackwell Publishing, 2005.

Westhead, Paul/Ucbasaran, Deniz/Wright, Mike (2005b): „Experience and Cognition: Do Novice, Serial and Portfolio Entrepreneurs Differ?“. In: International Small Business Journal, Band 23, Nr. 1, S. 72-98. Veröffentlicht durch: SAGE Publications, London, UK, 2005.

Westhead, Paul/Ucbasaran, Deniz/Wright, Mike (2009): „Information Search and Opportunity Identification: The Importance of Prior Business Ownership Experience“. In: International Small Business Journal, Band 27, Nr. 6, S. 659-680. Veröffentlicht durch: SAGE Publications, Los Angeles, CA/USA, 2009.

Westhead, Paul/Ucbasaran, Deniz/Wright, Mike/Binks, Martin (2004): „Policy toward novice, serial, and portfolio entrepreneurs“. In: Environment and Planning C: Government and Policy, Band 22, Nr. 6, S. 779-798. Veröffentlicht durch: Pion Ltd., London, UK, 2004.

Westhead, Paul/Ucbasaran, Deniz/Wright, Mike/Binks, Martin (2005): „Novice, Serial and Portfolio Entrepreneur Behaviour and Contributions“. In: *Small Business Economics*, Band 25, S. 109-132. Veröffentlicht durch: Springer, 2005.

Westhead, Paul/Wright, Mike (1998): „Novice, Portfolio, and Serial Founders: Are they different?“. In: *Journal of Business Venturing*, Band 13, S. 173-204. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Inc., NY/USA, 1998.

Westhead, Paul/Wright, Mike (1999): „Contributions of novice, portfolio and serial founders located in rural and urban areas“. In: *Regional studies: Journal of the Regional Studies Association*. Band 33, Nr. 2, S. 157-173. Veröffentlicht durch: Routledge, Taylor & Francis Group, Abingdon, Oxfordshire, UK, 1999.

Wiklund, Johan/Shepherd, Dean (2008): „Portfolio Entrepreneurship: Habitual and Novice Founders, New Entry, and Mode of Organizing“. In: *Entrepreneurship Theory and Practice*, Band 32, Nr. 4, S. 701-725. Veröffentlicht durch: Baylor University/Blackwell Publishing, Inc., 2008.

Witt, Peter (2004): „Entrepreneurs' networks and the success of start-ups“. In: *Entrepreneurship & Regional Development*, Band 16, Nr. 5, S. 391-412. Veröffentlicht durch: Routledge Ltd., Taylor & Francis Ltd., 2004.

Woo, Carolyn/Cooper, Arnold/Dunkelberg, William (1991): „The Development and Interpretation of Entrepreneurial Typologies“. In: *Journal of Business Venturing*, Band 6, S. 93-114. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Publishing Co., Inc, NY/USA, 1991.

Wood, Matthew S./Pearson, Michael J. (2009): „Taken on Faith? The Impact of Uncertainty, Knowledge Relatedness, and Richness of Information on Entrepreneurial Opportunity Exploitation“. In: *Journal of Leadership & Organizational Studies*, Band 16, Nr. 2, S. 117-130. Veröffentlicht durch: SAGE Publications, USA, 2009.

Wright, Mike/Robbie, Ken/Ennew, Christine (1997a): „Serial Entrepreneurs“. In: *British Journal of Management*, Band 8, Nr. 3, S. 251-268. Veröffentlicht durch: British Academy of Management, Wiley-Blackwell, 1997.

Wright, Mike/Robbie, Ken/Ennew, Christine (1997b): „Venture Capitalists and Serial Entrepreneurs“. In: Journal of Business Venturing, Band 12, S. 227-249. Veröffentlicht durch: Elsevier Science Inc., NY/USA, 1997.

Wright, Mike/Robbie, Ken/Ennew, Christine (1999): „Venture Capitalists, serial entrepreneurs and serial buy-outs“, In: Wright, Mike/Robbie, Ken (Hrsg.): „Management buy-outs and venture capital“, S. 305-341. Veröffentlicht durch: Edward Elgar Publishing Inc., Northampton, MA/USA, 1999.

Wu, Shih-Yen (1989): „Production, Entrepreneurship and Profits“. Veröffentlicht durch: Basil Blackwell Inc., Cambridge, MA/USA, 1989.

X

Y

Young, Ruth C./Francis, Joe D. (1991): „Entrepreneurship and Innovation in Small Manufacturing Firms“. In: Social Science Quarterly, Band 72, Nr. 1, S. 149-162. Veröffentlicht durch: University of Texas Press, USA, 1991.

Yu, Tony Fu-Lai (1999): „Entrepreneurial Alertness and Discovery“. In: The Review of Austrian Economics, Band 14, Nr. 1, S. 47-63. Veröffentlicht durch: Kluwer Academic Publishers, Niederlande, 2001.

Z

Zahra, Shaker A./George, Gerard (2002): „Absorptive Capacity: A Review, Reconceptualization, and Extension“. In: The Academy of Management Review, Band 27, Nr. 2, S. 185-203. Veröffentlicht durch: Academy of Management, 2002.

Zapkau, Florian/Schwens, Christian/Kabst, Rüdiger (2016): „The Role of Prior Entrepreneurial Exposure in the Entrepreneurial Process: A Review and Future Research Implications“. In: Journal of Small Business Management, Band 55, Nr. 1, S. 56-86. Veröffentlicht durch: Wiley-Blackwell Publishing Ltd., UK, 2017.

Zhao, Jianbo/Wei, Guojiang/Chen, Kou-Hsiung/Yien, Jui-Mei (2020): „Psychological Capital and University Students' Entrepreneurial Intention in China: Meditation Effect of Entrepreneurial Capitals“. In: *Frontiers in Psychology*, Band 10, Artikel 2984, S. 1-11. Veröffentlicht durch: Frontiers Media S.A., 2020.

Zimmer, Catherine/Aldrich, Howard (1987): „Resource mobilization through Ethnic Networks: Kinship and Friendship Ties of Shopkeepers in England“. In: *Sociological Perspectives*, Band 30, Nr. 4, The Ethnic Economy, S. 422-445. Veröffentlicht durch: Sage Publications, Inc., 1987.

Züll, Cornelia/Menold, Natalja (2014): „Offene Fragen“. In: Baur, Nina/Blasius, Jörg (Hrsg.): „Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung“, S. 713-719. Veröffentlicht durch: Springer Fachmedien, Wiesbaden, 2014.

Erklärung:

Hiermit erkläre ich, dass ich die eingereichte Dissertation

Vorwissen und Gründungsmotivation als Determinanten für die Ideenherkunft von unternehmerischen Gelegenheiten - Eine qualitativ-explorative Studie zu Unterschieden zwischen einmaligen und habituellen Gründern

selbstständig verfasst habe. Bei der Abfassung habe ich nur die in der Arbeit angegebenen Hilfsmittel benutzt und alle wörtlich oder inhaltlich übernommenen Stellen als solche gekennzeichnet. Die vorgelegte Dissertation hat weder in der gegenwärtigen noch in einer anderen Fassung einem anderen Fachbereich der Bergischen Universität Wuppertal oder einer anderen wissenschaftlichen Hochschule vorgelegen.

Köln, Januar 2021

Kathrin Kuttig