

Fink / Kraus / Almer-Jarz (Hg.)

Sozialwissenschaftliche Aspekte des

Gründungsmanagements

Die Entstehung und Entwicklung junger
Unternehmen im gesellschaftlichen Kontext

Schriftenreihe

Institut für Managementforschung Köln e.V.

Band 1

Matthias Fink, Sascha Kraus und Daniela A. Almer-Jarz (Hg.)

SOZIALWISSENSCHAFTLICHE ASPEKTE DES GRÜNDUNGSMANAGEMENTS

- Die Entstehung und Entwicklung junger Unternehmen
im gesellschaftlichen Kontext

SCHRIFTENREIHE DES INSTITUTS FÜR MANAGEMENTFORSCHUNG

Herausgegeben durch das Institut für Managementforschung Köln e.V.

ISSN 1865-391X

- 1 *Matthias Fink, Sascha Kraus und Daniela A. Almer-Jarz (Hg.)*
Sozialwissenschaftliche Aspekte des Gründungsmanagements
Die Entstehung und Entwicklung junger Unternehmen im
gesellschaftlichen Kontext
ISBN 978-389821-779-8

Matthias Fink, Sascha Kraus und Daniela A. Almer-Jarz (Hg.)

SOZIALWISSENSCHAFTLICHE ASPEKTE DES GRÜNDUNGSMANAGEMENTS

- Die Entstehung und Entwicklung junger Unternehmen
im gesellschaftlichen Kontext

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Bibliographic information published by the Deutsche Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available in the Internet at <http://dnb.d-nb.de>.

Gedruckt mit Förderung des
Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Kultur in Wien
und des
Kreditvereins der Erste Bank AG

∞

ISBN-13: 978-3-8382-5779-2

© *ibidem*-Verlag
Stuttgart 2007

Alle Rechte vorbehalten

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und elektronische Speicherformen sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in or introduced into a retrieval system, or transmitted, in any form, or by any means (electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise) without the prior written permission of the publisher. Any person who does any unauthorized act in relation to this publication may be liable to criminal prosecution and civil claims for damages.

Vorwort

Obwohl dem Thema Gründungsmanagement in den vergangenen Jahren verstärkt Aufmerksamkeit zugekommen ist und zahlreiche Publikationen zu diesem Thema erschienen sind, beleuchtet die bestehende Literatur das Phänomen Unternehmensgründung vor allem vor dem Hintergrund betriebswirtschaftlicher, teilweise auch volkswirtschaftlicher, bislang jedoch kaum sozialwissenschaftlicher Aspekte. Dies ist verwunderlich, da sich immer deutlicher abzeichnet, dass nicht nur reine Management-Fähigkeiten für den Erfolg oder das Scheitern von Unternehmensgründungen verantwortlich sind. Vielmehr scheint der Gründungserfolg in einem hohen Maße auch von weiteren – der Person des Unternehmensgründers inhärenten – Einflussfaktoren, wie etwa der psycho-sozialen Charakterstruktur des Gründers oder seiner Fähigkeit zur Arbeit in Teams, abzuhängen. Darüber hinaus wird in der letzten Zeit die Gründung und Entwicklung junger Unternehmen verstärkt nicht allein als Ergebnis der Bemühungen einzelner Akteure verstanden. Der Entschluss ein Unternehmen zu gründen wie auch die erfolgreiche Entwicklung eines Gründungsprojekts wird auch von gesellschaftlichen Rahmenbedingungen bestimmt, wie etwa dem in einer Gesellschaft vorherrschenden Unternehmerbild oder der gesellschaftlichen Einstellung gegenüber Risiko und Scheitern. Die Gründung von Unternehmen muss insofern als Phänomen verstanden werden, das in den gesellschaftlichen Kontext eingebettet ist. Eine ganzheitliche und multidisziplinäre Betrachtung ist daher gerade im Bereich der Gründungsforschung mit besonderer Vehemenz zu fordern.

Immer mehr Forscher erkennen die Bedeutung der sozialwissenschaftlichen Aspekte für eine fruchtbare Weiterentwicklung der Gründungsforschung. Ziel dieses Sammelbandes ist es daher, einen aktuellen Überblick zu sozialwissenschaftlichen – insbesondere soziologischen – Fragestellungen und bisherigen Forschungsergebnissen innerhalb der ganzheitlich verstandenen Gründungsforschung zu bieten. Wir legen damit den ersten Sammelband über die sozialwissenschaftlichen Aspekte des Gründungsmanagements in deutscher Sprache vor. Im Sinne einer Standortbestimmung werden hier Beiträge gebündelt, welche die Entstehung und Entwicklung junger Unternehmen im gesellschaftlichen Kontext sowie die Rolle des Unternehmers in seiner sozialen Umwelt von verschiedenen Seiten ausleuchten und durch einen multiparadigmatischen Zugang neue Perspektiven eröffnen.

Wir freuen uns, in diesem Band aktuelle Forschungsergebnisse und praxisrelevante Einsichten ausgewiesener Experten des Fachgebiets Entrepreneurship und verwandter Disziplinen der Sozialwissenschaften präsentieren zu können. Wir bedanken uns dafür bei den Autoren(teams) aus Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien und der Schweiz, die sich in einem zweistufigen Blindbegutachtungsprozess ihrer Beiträge durchsetzen konnten.

Der vorliegende Sammelband soll einen Beitrag zur Fortentwicklung des geforderten ganzheitlich und interdisziplinär verstandenen Forschungsansatzes leisten. Darüber hinaus bieten die präsentierten Beiträge durch zahlreiche explizit formulierte Handlungsempfehlungen praktische Implikationen für Gründer. Wir richten uns mit diesem Band ebenso an Forscher aus dem Bereich der gesamten Sozialwissenschaften wie auch an Studenten, Praktiker und Gestalter der für Unternehmensgründungen relevanten Rahmenbedingungen.

Herzlichen Dank an all jene, die mit ihrem großen Einsatz am Gelingen dieses Projekts mitgewirkt haben – neben den Autoren für ihren außergewöhnlichen Einsatz sowie ihr großartiges Zeitmanagement – insbesondere Univ.-Prof. Dr. Josef Mugler für die institutionelle Unterstützung, Mag. Slawomir Teodorowicz für das Korrekturlesen und die umfangreichen Formatierungsarbeiten, dem Institut für Managementforschung Köln e.V. für die Aufnahme in die Schriftenreihe und dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur in Wien sowie dem Kreditverein der Erste Bank AG für die finanzielle Förderung dieses Projekts.

Matthias Fink, Sascha Kraus und Daniela Almer-Jarz

Anmerkung: Sämtliche Formulierungen im Rahmen dieses Bandes sind ausdrücklich geschlechtsneutral zu verstehen. Allein aus praktischen Gründen wird jeweils die männliche Form verwendet.

Inhaltsverzeichnis

KAPITEL 1: GRÜNDUNG ALS SOZIALES PHÄNOMEN NEU GEDACHT	9
Sind 250 Jahre Entrepreneurshipforschung schon genug?	10
<i>Josef Mugler und Matthias Fink</i>	
Entrepreneurship im Kontext: Zur Wichtigkeit sozialwissenschaftlicher Aspekte der Gründungsforschung	28
<i>Dieter Bögenhold</i>	
Entrepreneurship als Institution: Gesellschaftlicher Kontext und individuelle Perspektiven.....	52
<i>Julia Brandl und Bernadette Bullinger</i>	
Diskussion evolutionärer Ansätze in der Ökonomie am Beispiel von Organisation und Lebenszyklen von Gründungsunternehmen.....	69
<i>Carl Henning Reschke, Sascha Kraus und Katherine Gundolf</i>	
KAPITEL 2: UNSICHERHEIT, BEZIEHUNGSNETZWERKE UND MANAGEMENT.....	87
Zur Dynamik der Mobilisierung von Ressourcen im Gründungsprozess: Kreditverhandlungen.....	88
<i>Manfred Lueger, Hermann Frank, Alexander Kessler und Christian Korunka</i>	
Pro-aktives Stakeholdermanagement zur Überwindung von Verhaltenunsicherheiten im Gründungsprozess	115
<i>Dietmar Rößl und Matthias Fink</i>	
Soziales Kapital und Nutzung von Netzwerkstrukturen durch Unternehmerinnen – Eine empirische Analyse.....	139
<i>Tina Mücke und Ursula Rami</i>	
Personalarbeit in jungen Unternehmen – (k)ein Thema?.....	163
<i>Thomas Behrends</i>	
KAPITEL 3: GRÜNDUNG, GRÜNDUNGSENTSCHEIDUNG UND ERFOLG	191
Die Unternehmerpersönlichkeit und ihre Gründungsentscheidung: Gründungsmotive als Weichensteller.....	192
<i>Kerstin Wagner und Andreas Ziltener</i>	
Innovatoren, Arbeitsplatzgeneratoren und Hoffnungsträger – Das Unternehmerbild in der Gesellschaft.....	223
<i>Andreas Kuckertz und Christoph Stöckmann</i>	
Was macht Unternehmer erfolgreich? Erklärungsansätze unternehmerischen Verhaltens	249
<i>Elmar D. Konrad</i>	
Personale, soziale und gesellschaftliche Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren junger Unternehmen ..	273
<i>Jörn-Axel Meyer</i>	

Kapitel 1:

Gründung als soziales Phänomen neu gedacht

Sind 250 Jahre Entrepreneurshipforschung schon genug?

Prof. Dr. Josef Mugler, Wirtschaftsuniversität Wien

Dr. Matthias Fink, Wirtschaftsuniversität Wien

Jüngere Forscher werden diese Frage wohl überwiegend mit dem Argument verneinen, dass eine methodisch fundierte Erforschung des Unternehmertums erst vor zwei oder drei Jahrzehnten begonnen habe und noch viele Probleme ungelöst oder sogar unbearbeitet geblieben seien. Mit dem Hinweis auf die vielen verschiedenen, häufig sogar widersprüchlichen Ergebnisse, die sie in der Literatur oder auf einschlägigen Fachtagungen präsentierte bekäme, würde die junge Forschergeneration vermutlich ziemlich einhellig weiterführende Forschungsanstrengungen für notwendig erklären.

Manche Unternehmer und manche arrivierte Wissenschaftler werden diese Frage vielleicht mit einem "Ja" beantworten und dazu feststellen, dass nach Jahrzehnten oder sogar Jahrhunderten der Entrepreneurshipforschung noch immer nicht klar geworden sei, was Unternehmertum eigentlich bedeute und was eine nachhaltig erfolgreiche Unternehmerperson oder einen nachhaltig erfolgreichen Gründungs- oder Innovationsprozess prägt. Dazu gesellt sich vielleicht auch die Meinung, dass es allemal lohnender sei, Unternehmer zu sein als darüber zu forschen, Entrepreneurship vorzuleben statt darüber *nachzudenken*.

Vielleicht gibt es aber auch eine Gruppe der Unentschlossenen oder vorsichtig Optimistischen: Bisherige Forschungsanstrengungen hätten durchaus interessante Ergebnisse hervorgebracht, würde diese Gruppe möglicherweise anmerken. Gleichzeitig aber würden die Unentschlossenen oder vorsichtig Optimistischen einräumen, dass die bisher erarbeiteten Antworten auf diverse einschlägige Fragen keineswegs befriedigend seien. Für die unbefriedigende Qualität der Ergebnisse der Entrepreneurshipforschung würden sie vielleicht sowohl mangelnde Ressourcen als auch falsche Fragestellungen und unangemessene Methoden anführen. Die fragmentierte Behandlung des Themas würde immer wieder nur aus dem Zusammenhang gerissene Detailfragen mit widersprüchlichen Antworten produzieren – ohne Chance auf eine Integration zu einer tragfähigen Entrepreneurshiptheorie. Mangels Zugang zur großzahligsten und damit verallgemeinerbaren Empirie habe man sich bisher mit kleinen, ungünstig strukturierten und verzerrenden Stichprobenanalysen verzettelt. Diese

Gruppe könnte daher die Meinung vertreten, dass es sich zwar nicht lohne, so weiterzumachen wie bisher, dass aber die Entrepreneurshipforschung deshalb noch nicht endgültig "an den Nagel" zu hängen sei und dass vielmehr eine Besinnung auf eine Neuorientierung, vielleicht auch Neuorganisation der Entrepreneurshipforschung neue Perspektiven eröffnen könnte.

Um eine Entscheidung zwischen den drei Antwortalternativen zu erleichtern, wird die im Titel gestellte Leitfrage nicht pauschal zu beantworten versucht, sondern in vier Unterfragen zerlegt:

- Warum gerade 250 Jahre?
- Was ist mit "Entrepreneurship" gemeint?
- Was ist mit "Forschung" gemeint?
- Letztlich: Was ist mit "genug" gemeint?

1. Warum gerade 250 Jahre?

Den Beginn der Entrepreneurshipforschung kann man nicht an einem Gründungsakt, der zu einem bestimmten Zeitpunkt stattgefunden hat, festmachen. Das Zeitfenster, innerhalb dessen dieser Beginn angesetzt werden könnte, reicht zumindest von der Mitte des 15. bis zum Beginn des 20. Jahrhunderts. Vor rund 550 Jahren schrieb der Kroate Benedict Kotruljic aus Ragusa seine Betrachtungen "Della mercatura et del mercante perfetto".¹ Dieses Werk befasste sich unter anderem mit den Charakteristika des Handelskaufmanns, dem Vorläufer des heutigen Unternehmers oder Entrepreneurs. Kotruljic publizierte in venezianischer Sprache, die zu dieser Zeit etwa dieselbe Bedeutung für den Welthandel hatte wie heute die englische. Wer den Beginn der Entrepreneurshipforschung hingegen erst vor rund 100 Jahren ansetzen will, wird sich wohl auf die ersten Gedanken Joseph Alois Schumpeters² zur Rolle des Unternehmers in der wirtschaftlichen Entwicklung berufen.

Der Mainstream der Geschichte der Entrepreneurshipforschung entschied sich allerdings für ein Datum zwischen Kotruljic und Schumpeter: Im Jahr 1755, also vor rund

¹ Vgl. Cotrugli (1458).

² Vgl. Schumpeter (1912).

250 Jahren, wurde unter dem Titel "Essai sur la nature du commerce en general" ein Manuskript publiziert, dessen Autor, Richard Cantillon³, allerdings bereits 21 Jahre vor dieser Veröffentlichung in London ermordet worden war. Erst 1931 wurde der Text in deutscher Übersetzung veröffentlicht, für die Friedrich August von Hayek und seine Frau Hella verantwortlich waren.

Aus diesem großzügigen Zeitfenster von 450 Jahren, innerhalb dessen man den Beginn der Entrepreneurshipforschung ansetzen kann, lässt sich schließen, dass die Meinungen, was schon und was noch nicht dazu gehört, weit streuen. Daher stellt sich als nächstes die folgende Frage:

2. Was ist mit "Entrepreneurship" gemeint?

Wenn wir bei Cantillon als Ahnherrn der Zunft bleiben, muss uns sein "Essai" ein erstes Bild des Unternehmers zeichnen. Cantillon⁴ teilte die Gesellschaft in zwei Klassen: die abhängige und die unabhängige Klasse. Die unabhängige Klasse bestand aus der Aristokratie. Die abhängige Klasse setzte sich hingegen aus den Lohnempfängern und – aus heutiger Sicht überraschend – den Unternehmern zusammen. Die Lohnempfänger bezogen nach Cantillon ein sicheres Einkommen, wohingegen er – weniger überraschend – die Einkünfte der Unternehmer als unsicher wahrnahm, da diese nicht nur von ihrer Arbeit und Produktivität abhingen, sondern auch von den unsicheren Preisen für ihre Produkte auf den Märkten. Ob Unternehmer Kapital investierten oder nicht, war für Cantillon nicht wesentlich. Der entscheidende Faktor war vielmehr, dass Unternehmer in Unsicherheit leben, mit der erstaunlichen Konsequenz: "Even the beggars and thieves are entrepreneurs of this kind."⁵ Seit Cantillon ist der Aspekt der Unsicherheit oder des Risikos bei der Charakterisierung des Entrepreneurs eines der am häufigsten genannten Merkmale geblieben und findet sich u.a. auch bei John Stuart Mill⁶ oder Frank H. Knight⁷ betont wieder.

Ungefähr ein Jahrzehnt später, im Jahr 1766, veröffentlichte Anne Robert Jaques Turgot⁸ seine Charakteristik des Unternehmers als einer Person, die Kapital investiert

³ Vgl. Cantillon (1755).

⁴ Vgl. Cantillon (1755).

⁵ Cantillon (1755), S. 37.

⁶ Vgl. Mill (1848).

⁷ Vgl. Knight (1921).

⁸ Vgl. Turgot (1766).

und Arbeiter beschäftigt. Turgot unterschied den Unternehmer allerdings vom reinen Kapitaleigner, dessen Einkommen ausschließlich aus der Kapitalverzinsung besteht. Turgot charakterisierte Unternehmertum als eine spezielle Form der Arbeit, die nicht durch Zinsen, sondern durch Gewinn belohnt wird.

Weitere zehn Jahre später datiert die bahnbrechende Arbeit "An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations" von Adam Smith.⁹ Ähnlich wie für Turgot war der Unternehmer für Smith gleichzeitig Kapitalinvestor und Arbeitgeber mit dementsprechend zwei verschiedenen Teilen der Entlohnung: der Entlohnung als Arbeitgeber, der mit seiner eigenen Arbeit Mitarbeiter führt und das Unternehmen leitet, und der Entlohnung als Investor von Kapital, was für Smith die eigentliche unternehmerische Tätigkeit ausmachte.

Somit haben die ersten zwanzig Jahre der Entrepreneurshipforschung bereits drei unterschiedliche Definitionen des Begriffs Entrepreneurship hervorgebracht: Cantillon meinte, Unternehmertum bedeute, ein Risiko auf sich zu nehmen bzw. in Unsicherheit zu leben. Für Turgot bedeutete Unternehmertum die Leitung eines Unternehmens, und Smith sah den Unternehmer primär als Kapitalinvestor.

In den verbleibenden 230 Jahren bis heute haben unzählige Autoren weitere Varianten und Nuancen zu diesen Definitionen des Unternehmers hinzugefügt. Diese alle hier anzuführen, ist unmöglich, aber auch für die weitere Argumentation unnötig. Daher werden hier im Zeitraffer nur einige ausgewählte Sichtweisen aufgeführt, die einen wesentlichen Einfluss auf die Formulierung von Kernfragen der Entrepreneurshipforschung nahmen:

Im Jahr 1803 öffnete Jean Baptiste Say¹⁰ den Blick auf den Unternehmer als Informationsträger und Koordinator. Gleichzeitig fanden damit psychologische und soziologische Aspekte stärkere Beachtung, wofür manche Experten gerade den französischen Wissenschaftlern besondere Sensibilität zuschrieben. Say verstand den Gewinn als Entlohnung für die Bereitstellung verschiedener Produktionsfaktoren wie Grund und Boden, Kapital oder Arbeitskraft. Die Entlohnung des Faktors Arbeit gliederte er in den Gewinn der Gebildeten beziehungsweise gut Ausgebildeten: das konnten sowohl Arbeiter als auch Unternehmer sein. Der Gewinn des Unternehmers

⁹ Vgl. Smith (1776).

¹⁰ Vgl. Say (1803).

basiert nach Say auf spezifischen Fähigkeiten, nämlich der gelungenen Kombination verschiedener Produktionsfaktoren, wofür nicht zuletzt auch kreative Fähigkeiten erforderlich sind. Bei Say war der Unternehmer erstmals kreativer Organisator der Güterproduktion.

Von dieser Position war es schließlich nicht mehr weit zum Unternehmer als kreativen Zerstörer stabiler Märkte durch neue Faktorkombinationen – ein Ansatz, der gewöhnlich mit dem Namen Joseph Alois Schumpeter in Verbindung gebracht wird. Diese Idee legte Schumpeter bereits in der ersten erschienenen Ausgabe der "Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung"¹¹ nieder, die vermutlich hauptsächlich in Czernowitz (Czernovci, heute Ukraine) entstand, wo Schumpeter seine erste Professur für Volkswirtschaftslehre innehatte. Stammt also unsere heutige, moderne Charakteristik des Unternehmers aus der Ukraine? Oder doch aus Österreich, dessen östlichste Universität damals im heutigen Czernovci stand, oder aus den USA, wo Schumpeter 1934 die meistgelesene, weil englische Fassung seiner "Theory of Economic Development" verfasste?

Zweifellos war die Charakterisierung des Unternehmers als Innovator durch Schumpeter nicht vollkommen neu. Neben Say (1845) verdienen beispielsweise auch Vorarbeiten eines deutschen Autors namens Riedel¹² und von Jean Courcelle-Seneuil¹³ Erwähnung. Schumpeters Verdienst war es vor allem, die Bedeutung der Rolle des innovativen Unternehmers für den Entwicklungsprozess einer Volkswirtschaft aufzuzeigen. Das lag wohl wiederum darin begründet, dass sich Schumpeter stärker auf die dynamischen Aspekte des Wirtschaftens und damit stärker auf die Analyse von Prozessen statt auf Marktgleichgewichte konzentrierte. In dieser Orientierung befand er sich in geistiger Nähe zur so genannten "Austrian School of Economics". Diese Denkschule geht auf Carl Menger (1840-1921) zurück und wurde später (natürlich neben vielen anderen) besonders von Ludwig von Mises¹⁴ und dem bereits erwähnten Friedrich August von Hayek geprägt. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurde die Austrian School of Economics hauptsächlich von Forschern an der University of Chicago vertreten. Unter dem Aspekt des Marktprozessdenkens wurde unternehmerisches Verhalten damit charakterisiert, dass es auf die Ausnutzung von Marktunvoll-

¹¹ Vgl. Schumpeter (1912).

¹² Vgl. Riedel (1839).

¹³ Vgl. Courcelle-Seneuil (1867).

¹⁴ Vgl. Mises (1949).

kommenheiten (die z.B. durch Informationsasymmetrien entstehen können) abstellt.¹⁵ Davon profitieren nicht nur Unternehmer, denn den Pionieren folgen Imitatoren, sodass durch vermehrte Konkurrenz die ursprünglichen Marktunvollkommenheiten letztlich auch zum Vorteil der Nachfrager abgebaut werden.

Warum aber manche Menschen dazu fähig und motiviert sind, kann die Austrian School of Economics nicht erklären, da es sich hierbei nicht um einen verhaltenswissenschaftlichen Ansatz handelt. Kirzner stellte dazu fest, dass unternehmerisches Handeln auf einem besonderen Persönlichkeitsmerkmal der Unternehmer beruht: der Wachsamkeit oder Sensibilität gegenüber wirtschaftlichen Möglichkeiten. Warum andere diese Wachsamkeit nicht haben und kein unternehmerisches Verhalten zeigen, kommentierte Kirzner lapidar: "Such ignorance is simply there."¹⁶ – und "basta", ist man versucht hinzuzufügen, oder: das zu erforschen gehört nicht in die Kompetenz der Ökonomen.

Obwohl Schumpeter Österreicher war, war er nicht in den Kreis der frühen Mitglieder der "Austrian School of Economics" integriert. Er war auch kein vom Naziregime vertriebener Emigrant wie so viele andere Ökonomen, sondern er war bereits in Harvard tätig, als maßgebliche Vertreter der "Austrian School" noch nicht zur Emigration gezwungen waren. Dennoch hatte Schumpeter kein besonderes Glück im Leben: Zuerst "versagte" er als Finanzminister im Österreich der Nachkriegszeit (Erster Weltkrieg). Dann ging er als Miteigentümer und Direktor einer Privatbank Bankrott, haftete jedoch auch mit seinem Privatvermögen, was ihn zwang, seinen Lebensstil eines typischen Bonvivant aus der alten Donaumonarchie entsprechend zu adjustieren. Dazu kamen auch noch familiäre Tragödien.

Ein weiterer Grund für die relativ isolierte Position Schumpeters war sein kritischer Umgang mit dem damaligen Mainstream des (mikro)ökonomischen Denkens, das sich auf Zustände und, wenn schon auf Prozesse, dann auf jene, die durch rationales Verhalten von Marktteilnehmern geprägt werden, konzentrierte. Als rational gilt (vereinfacht) die Maximierung des Vermögens unter Unsicherheit – sowohl für Anbieter als auch für Nachfrager.

¹⁵ Vgl. Kirzner (1973).

¹⁶ Kirzner (1979), S. 145.

Schumpeter stellte dem entgegen, dass für Unternehmer nicht nur die Vermehrung des Vermögens (im engen ökonomischen Sinn) handlungsrelevant sei, sondern auch andere Motive wirksam würden:¹⁷

- das Streben nach einer einflussreichen gesellschaftlichen Stellung,
- die Freude an kreativem Schaffen,
- der Erfolg um des Erfolges willen (also als intrinsischer Wert).

Mit dieser Argumentation öffnete Schumpeter die Befassung mit dem Unternehmer aus verhaltenswissenschaftlicher Perspektive, in deren Sinn später von Cyert und March pointiert formuliert wurde: "Profit is one, perhaps, but they are also interested in sex, food, and saving souls."¹⁸ Die 60er Jahre des 20. Jahrhunderts wurden dann überhaupt zu einer Kernzeit für die Befassung mit Unternehmertypen: Beispielsweise formulierte David McClelland¹⁹ das Konstrukt *need for achievement*, und J.B. Rotter²⁰ das Konstrukt *internal locus of control*.

Wir nähern uns nun bereits den gegenwartsnahen Konzeptionen der Wesensmerkmale von Unternehmern bzw. des unternehmerischen Verhaltens. Die Auswahl und Wertung von gegenwartsnahen Beiträgen ist allerdings eine heikle Aufgabe, die auf engem Raum nicht angemessen erfüllt werden kann. Viele Fachkollegen dürften mit Recht erwarten, hier genannt zu werden. Doch erst die Zukunft wird weisen, welche Beiträge nachhaltig Bestand haben. Für weiterführende Informationen sei hier z.B. auf die Literaturanalysen von Hofmann²¹, Casson²², Hébert und Link²³, Chell et al²⁴ und Freiling²⁵ verwiesen.

Worauf im Zusammenhang mit der Frage, was Entrepreneurship eigentlich bedeutet, jedenfalls noch hingewiesen werden sollte, ist die Ausweitung des Forschungsgegenstands über die Person des Unternehmers hinaus, die in jüngerer Zeit stattgefunden hat. Damit wird der Tatsache Rechnung getragen, dass Entrepreneurship

¹⁷ Vgl. Schumpeter (1912), S. 138.

¹⁸ Cyert und March (1963).

¹⁹ Vgl. McClelland (1961).

²⁰ Vgl. Rotter (1966).

²¹ Vgl. Hofmann (1968).

²² Vgl. Casson (1982).

²³ Vgl. Hébert und Link (1988, 1989).

²⁴ Vgl. Chell et al (1991).

²⁵ Vgl. Freiling (2006).

durch die Umwelt der Unternehmerperson und des Unternehmens mitgeprägt wird. So finden sich Forschungsergebnisse zu Fragestellungen wie: Welche Merkmale der Umwelt sind förderlich bzw. hinderlich für die Unternehmensgründung als konkreten Akt und den allgemeinen Unternehmergeist (entrepreneurial spirit) in einer Gesellschaft als Stimulus? Welche Umweltbedingungen bringen Entrepreneurship hervor? Wie steht es beispielsweise um Kultur, Religion, Politik, Verwaltung, Institutionen, die Verfügbarkeit von Ressourcen? Welche Pull- und Push-Faktoren kann man unterscheiden?

Neben der Fokussierung auf die Person des Unternehmers und auf die Umwelt findet sich in der Entrepreneurshipforschung auch ein Strang, der Prozesse, Entwicklungen, Evolutionen in den Mittelpunkt der Forschungsanstrengungen stellt.²⁶ Diese Sichtweise ist ganzheitlich oder systemtheoretisch orientiert und inkludiert auch den *Konfigurationsansatz*.²⁷

Systemische Zugänge zu sozialen Phänomenen unterstellen Interdependenzen unter Variablen. Sie fragen danach, wie sich die Variablen der Umwelt und der involvierten Personen (der Innenwelt von Personen und Organisationen) in ihrem Zusammenwirken gegenseitig beeinflussen und prägen. Dieser Zugang unterscheidet sich stark von traditionellen Ansätzen, die auf unidirektionale Kausalbeziehungen abstellen und versuchen, den Einfluss eines Bündels unabhängiger Variablen auf ein Bündel abhängiger Variablen, wie beispielsweise Gründungsakt, Gründungserfolg oder Innovationserfolg, zu messen. Wechselwirkungen zwischen einer Vielzahl von Variablen sind allerdings schwieriger zu analysieren, da man dazu dynamische Modelle für dynamische Systeme bzw. lernende Organisationen braucht und das "einfache" Abbilden unidirektionaler Kausalbeziehungen nicht mehr genügt. Mit der Problematisierung, was diesbezüglich durch Forschungsbemühungen erreicht werden kann, kommen wir zwangsläufig zur nächsten Unterfrage:

3. Was ist mit "Forschung" gemeint?

Betrachtet man das Ergebnis der umfangreichen Anstrengungen der Entrepreneurshipforschung innerhalb der letzten 250 Jahre und speziell innerhalb der letzten zwei bis drei Dekaden, so muss man feststellen, dass jedes Jahr eine unüberschaubare

²⁶ Vgl. Frank und Lueger (1995), Frank (1997).

²⁷ Vgl. Snuif und Zwart (1994), Mugler (1998).

Masse an Beiträgen in gut fünfzig hoch spezialisierten Fachzeitschriften veröffentlicht und eine mindestens ebenso große Anzahl an Vorträgen auf internationalen Fachtagungen und Workshops gehalten wird. Selbst für den fleißigsten und gewissenhaftesten Forscher ist es unmöglich geworden, dieser Informationsflut zu folgen. Das Angebot an Produkten auf diesen Basaren für wissenschaftliche Waren ist unüberschaubar geworden. Und viele "Konsumenten" fragen sich, was mit diesen Waren eigentlich geschieht. Wer soll sie verwenden, wer hat wirklich einen Nutzen davon? Für die "Anbieter" genügt es oft schon, dass sie ihre Ware "präsentiert" haben. Das bringt zwar kein Entgelt aus dem Verkauf an Abnehmer, die sich von dieser Ware einen Nutzen erwarten, aber ein Entgelt in Form von "Bonuspunkten" für die Karriere. Man stelle sich vor: Es ist Markt, kein Kunde geht hin, und die Verkäufer sind dennoch zufrieden. Die Seminarräume bei großen Konferenzen, wo nicht selten zehn und mehr Parallelsitzungen stattfinden, sind oft nur von Anbietern gefüllt, die sich gegenseitig zuhören (müssen), weil sie in einer Sitzung (einen "Verkaufsstand") zusammengepackt wurden. Andere Forscher sind selten, Unternehmer oder Manager kaum jemals anzutreffen.

Junge ambitionierte Forscher sehen sich mit der frustrierenden Situation konfrontiert, dass sie in der Forschergemeinde (*scientific community*) nur dann ernst genommen werden, wenn sie sich in ihrer Forschung einerseits auf eine extrem enge Nische spezialisieren und andererseits den thematischen und methodischen Modetrends fügen, die von einzelnen "Gurus" im jeweiligen Forschungsbereich gesetzt wurden.

So ist es mittlerweile alltäglich geworden, dass tausende Forscher individuell, allenfalls mit Spezialisten auf demselben Gebiet verbunden, von der großen Masse aber isoliert, hoch spezifische Fragestellungen bearbeiten, indem sie häufig zu kleine, zu verzerrte und nur für einen ganz bestimmten Teil der Welt relevante Stichproben analysieren. Dafür stehen immer anspruchsvollere quantitative und qualitative Analysemethoden zur Verfügung. Was kann man aber mit perfekten Analysen imperfekter Daten erreichen? Solche Analysen erlauben jedenfalls keine fundierten und weit reichenden Aussagen. Aber wen stört das schon? Der Hauptzweck besteht ja darin zu zeigen, dass man die Methoden beherrscht und sinnvoll einsetzen könnte, wenn, ja wenn man eine geeignete Stichprobe zur Verfügung hätte.

Gibt es einen Ausweg aus dieser wenig befriedigenden Situation?

Ist das nicht eine Situation, die nach einer Revolution in der Entrepreneurshipforschung im Sinne Thomas Kuhns²⁸ ruft? Die neuen Zugänge bzw. Ansätze, welche die etablierten Positionen von innerhalb der Disziplin herausfordern könnten, sind – jedenfalls für uns – derzeit nicht in Sicht. Vielleicht werden diese Herausforderungen eines Tages von außerhalb der einschlägigen Forschergemeinschaft kommen. Vielleicht suchen wir sie innerhalb der Entrepreneurshipliteratur an der falschen Stelle. Beispielsweise gewinnen wir durch den Fortschritt der Hirnforschung laufend neue Einsichten in die Wirkungszusammenhänge, die Verhalten und Handeln von Individuen, Gruppen und Organisationen bestimmen. Auf der Basis dieser Forschung ist die Diskussion um die Freiheit des menschlichen Willens mit erstaunlicher Vehemenz neu entbrannt, diesmal allerdings nicht in der Philosophie, Technologie oder Sozialwissenschaft, sondern in der Biologie.²⁹ Werden zukünftige Ergebnisse der Hinforschung und der Diskussion über die Willensfreiheit die Kompetenz der Verhaltenswissenschaften dafür anzweifeln lassen? Welche Wirkungen könnten sich daraus für die Entrepreneurshipforschung ergeben? Wer weiß, vielleicht ersetzt sogar die Gentechnologie mit dem Klonen erfolgreicher Unternehmer die traditionelle Entrepreneurshipforschung, und die Visionen von Aldous Huxleys "Brave new world"³⁰ oder Michel Houellebecqs "La possibilité d'une île"³¹ werden Wirklichkeit.

Um hier nicht weiter futuristischen Fiktionen nachzuhängen, seien sie auch noch so animierend, ist an dieser Stelle eine Rückbesinnung auf einige wissenschaftstheoretische Überlegungen geboten, um der Klärung der Frage nach der Zukunft der Entrepreneurshipforschung näher zu kommen:

Bezüglich der Frage, ob wir Theorien verifizieren können und ob das ähnlich dem Vorgehen der Naturwissenschaften möglich ist, kommen wir an Karl Popper³² nicht vorbei, der uns lehrte, dass eine Verifikation anhand empirischer Daten nicht fortschrittsfördernd und im strengen Sinn auch logisch unmöglich sei. Popper empfahl vielmehr, den Test der Theorien und der daraus abgeleiteten Hypothesen auf Falsifikation statt auf Verifikation anzulegen. Denn nur Falsifikation würde einen wissenschaftlichen Fortschritt stimulieren, indem sie anstelle bequemen Ausruhens auf mehrfach bestätigten Aussagen nach Ersatz durch bessere Theorien ruft.

²⁸ Vgl. Kuhn (1962).

²⁹ Vgl. Roth (1997).

³⁰ Vgl. Huxley (1932).

³¹ Vgl. Houellebecqs (2005).

³² Vgl. Popper (1934).

Dem entgegnen viele Sozialwissenschaftler, dass eine Übertragung des Falsifikationsprinzips von den Natur- auf die Sozialwissenschaften nicht sinnvoll oder sogar überhaupt nicht möglich sei, da hier der Untersuchungsgegenstand eine vom Aufeinandertreffen vieler Menschen geprägte und dadurch extrem komplexe und dynamische Welt sei. Auf Stabilität angelegte Theorien mögen für die "ewigen" Gesetze der Natur geeignet sein, für die Sozialwissenschaften jedoch nicht.

Die soziale Welt ist in der Tat durch das Auftauchen immer neuer Erscheinungen geprägt und insofern dynamisch. Einen großen Teil dieser Dynamik erhält sie durch unternehmerisch handelnde Personen, die nicht nur die Wirtschaft, sondern die Gesellschaft als Ganzes vorantreiben und diesem Entwicklungsprozess auch immer wieder neue Richtungen geben. Eine Erklärung dieser Prozesse scheint auf Basis stabiler Theorien, die es durch Verifikation bzw. Falsifikation über lange Zeiträume hinweg zu prüfen gilt, nicht leistbar. Stabile, weit reichende Theorien sind in einer Welt des ständigen Wandels von geringem Nutzen. Sie können nur auf einem sehr hohen Abstraktionsniveau Gültigkeit beanspruchen, wie beispielsweise die allgemeine Markt- oder Transaktionskosten- oder Spieltheorie.

Will man abstrakte Theorien mit weitem Gültigkeitsanspruch zur Erklärung konkreterer sozialer Phänomene nützen, müssen in der Regel unzählige Zusatzzannahmen eingeführt werden. Damit werden diese Modelle allzu oft sehr komplex, bleiben aber trotzdem zu simpel, um die Realität adäquat abilden zu können. Jede Begebenheit in der sozialen Welt ist ein Einzelfall, eine einzigartige Situation, die aus einem langen, einzigartigen Prozess resultiert, auf den eine unüberschaubare Zahl von Variablen Einfluss nimmt. Dennoch sind die meisten Einzelereignisse, mit welchen wir konfrontiert werden, nicht vollkommen überraschend und treffen uns nicht vollkommen unvorbereitet. Vielmehr können wir aus Einzelfällen lernen, so wie das auch jedem Kind in seinem Entwicklungsprozess gelingt.

Lernen bedeutet fähig zu sein, explizites oder implizites Wissen von einem Fall auf einen anderen Fall zu übertragen. Das Beförderungsmittel kann als *subjektive Theorie* (ähnlich: *map of mind*) bezeichnet werden:

Diese ist – wie die objektive Theorie – ein Gebäude aus Hypothesen, die allerdings nicht mit den in der Forschergemeinde vertretenen und insofern objektivierten Meinungen übereinstimmen muss, sondern sich im Gehirn eines einzelnen Menschen

manifestiert, der dazu auch gar nicht "Berufsforscher", sondern bloß neugierig sein muss.

Jeder Ausschnitt aus der Welt kann als Bündel von interdependenten Variablen interpretiert werden, die durch ihre Interdependenzen und Interaktionen etwas (qualitativ) anderes ergeben als ihre bloße (quantitative) Addition. Dafür werden häufig Begriffe wie System, Ganzheit, Konfiguration oder Gestalt ("gestalt" existiert sogar auch als Lehnwort im Englischen) verwendet. Ein Unternehmen stellt durch das Zusammentreffen vieler Umwelt- und Innenweltvariablen ein solches System dar, ein individuelles, einzigartiges, anderen allenfalls ähnliches, aber niemals gleiches System. Die Unternehmerperson spielt in diesem System eine besondere Rolle: Sie entwickelt subjektive Theorien über die Effekte der wahrgenommenen Interdependenzen. Sind ihre Wahrnehmungen und Interpretationen in der konkreten Situation stimmig (Anm.: In der österreichischen Sprachnische hat sich dafür auch der Terminus "passend" entwickelt, der in den restlichen deutschsprachigen Raum jedoch kaum Eingang gefunden hat), kann sie zielgerichtet intervenieren: Damit steigen die Chancen auf eine wunschgemäße Weiterentwicklung des Systems.

Was kann sich der wahrnehmende, interpretierende und handelnde Unternehmer dazu von der akademischen Entrepreneurshipforschung erwarten? Hypothesen oder Theorien (nicht selten widersprüchliche), welche eine Vielzahl von mehr oder weniger ähnlichen Entwicklungen zu erklären versuchen? Nur abstrakte Aussagen, die erst mühsam auf ihre Gültigkeit für eine konkrete Situation geprüft werden müssen? Aussagen, die nicht verlässlich sind und über deren Richtigkeit endlose akademische Diskussionen geführt werden?

Diese Art der Forschung ist für Unternehmer häufig weder zugänglich noch attraktiv genug. Einerseits bleibt sie teilweise unbekannt oder wird nicht verstanden. Andererseits können Unternehmer die Ergebnisse der akademischen Entrepreneurshipforschung kaum auf ihre individuellen Situationen, also die Istzustände ihrer Konfigurationen, übertragen. Die mathematische Formulierung einer allgemeinen Preis- oder Transaktionskostentheorie ist zwar allgemeingültig, aber für den Unternehmer unbrauchbar. Er hat dazu subjektive Theorien (ohne Formeln) über Regelmäßigkeiten bzw. Strukturen des von ihm wahrgenommenen Ausschnittes der Welt im Kopf.

Was können die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften den Praktikern dann aber anbieten? Anstelle von Theorien mit dem Gültigkeitsanspruch der Naturwissenschaften ("semper et ubique") wird für die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften die Generierung von Theorien "mittlerer Reichweite" empfohlen.³³ Darunter stellt man sich vor, dass die getroffenen Aussagen "irgendwo" zwischen extremer Allgemeingültigkeit und Individualität, beispielsweise auf typisierte Problemstellungen (Betriebstypen, Unternehmertypen, Umwelttypen usw.) mit zeitlich begrenzter Gültigkeit, fokussiert werden. Ein Beispiel dafür ist im Rahmen der Entrepreneurshipforschung die empirische Fundierung der Hypothese, dass eine starke Ausprägung der klassischen Unternehmermerkmale in stabilen Kontexten die Nachteile eines schlechten Zugangs zu Kapital kompensiert.³⁴ Die Hypothese ist nicht extrem abstrakt und beansprucht für entsprechend typisierte, damit relativ konkretisierte Situationen ein hohes Ausmaß an Gültigkeit.

Solche Entdeckungen sind Signale an alle Akteure, die in ähnlichen Konfigurationen tätig sind: vor allem an Unternehmer, Kapitalgeber und Rahmen gestaltende Politiker. Tatsächlich scheinen Unternehmer aber wenig Interesse an solchen Hypothesen zu haben, die nur aus auffälligen Wahrscheinlichkeiten innerhalb einer Stichprobe beobachteter Fälle gewonnen wurden. Unternehmer sind vor allem an ihren individuellen, einzigartigen Erfolgsfaktoren interessiert.

Entdeckungen auf der Basis von Durchschnittswerten und Varianzen zu schaffen, ist sehr kostspielig und zeitintensiv (im Beispielfall handelt es sich um eine Längsschnittuntersuchung). Es stellt sich daher die Frage, wer in Zukunft für diesen Aufwand aufkommen wird. Die Unternehmer? Durch von ihnen direkt bezahlte Forschungsaufträge – oder von ihnen nicht verhinderbare indirekte Verwendung ihrer Abgaben für staatliche Forschungsbudgets? Ebenso bleibt unklar, wer die Masse an Fragebögen ausfüllen oder als Interviewpartner zur Verfügung stehen wird, wenn immer mehr Anhänger dieser Art von Forschung immer mehr unübersehbare Stichproben ziehen wollen.

Gibt es Alternativen? Eine Alternative könnte sein, die Anstrengungen, objektive Theorien (oder einzelne Hypothesen) zu testen, zu reduzieren und stattdessen Unternehmer und Manager (und solche, die es werden wollen) stärker bei der Entwicklung

³³ Vgl. Merton (1959).

³⁴ Vgl. Wiklund und Shepherd (2005), S. 71.

ihrer persönlichen Fähigkeiten, subjektive Theorien zu entwickeln, zu fördern. Die Entwicklung subjektiver Theorien bedarf vor allem der Fähigkeiten, Signale wahrzunehmen, zu interpretieren, dazu stimmige Handlungen zu finden und umzusetzen. Ebenso wie objektive Theorien beziehen sich subjektive Theorien nicht auf einzelne Aussagen, einzelne Hypothesen, sondern auf Gebäude von Aussagen, die einen bestimmten Ausschnitt der "Welt", diesen aber möglichst umfassend (ganzheitlich) erklären. Daher steht nicht die Fokussierung des Denkens auf einzelne "simple" Kausalbeziehungen im Vordergrund, sondern die Fokussierung auf Ganzheiten, das heißt darauf, wie bestimmte Variablen in ihrer Wechselwirkung bestimmte Prozesse und Ergebnisse hervorbringen; oder anders formuliert: wie Konfigurationen entstehen, aktuell beschaffen sind und sich weiterentwickeln werden – mit oder ohne Eingriffe durch Unternehmer oder andere Akteure. Vielleicht könnte man die Unternehmerperson sogar treffend – damit allerdings wieder relativ abstrakt – als diejenige Person definieren, die Konfigurationen erkennen und weiterentwickeln kann und will.

Damit erhält die Frage nach der zukünftigen Rolle der Entrepreneurshipforschung folgende Nuancierung: Was ist nützlicher? Menschen zu lehren und zu trainieren, ihre eigenen subjektiven Theorien zu entwickeln? Oder die Inhalte objektiver Theorien und zahlloser Hypothesen, die auf der Basis kleiner, verzerrter und regional spezifischer Stichproben entstanden sind oder überprüft wurden, zu vermitteln? Haben wir davon nicht schon genug?

4. Was ist mit "genug" gemeint? – Zugleich: Zusammenfassung

Bei der Beantwortung der Leitfrage, ob 250 Jahre der Entrepreneurshipforschung genug sind, haben wir zuerst einige Konzeptualisierungen von Entrepreneurship aus den vergangenen 250 Jahren vorgestellt und dann herauszufinden versucht, wie die Forschung sich diesem Phänomen nähert. Die hier vorgetragene Sicht auf diese Forschung nährt die Meinung, dass Forschung dieser Art nicht sehr fruchtbar ist. Braucht es aber überhaupt weitere Entrepreneurshipforschung?

Traditionell bedeutet Forschung die Schaffung validen, reliablen und übertragbaren Wissens. Die Wirtschafts- und Sozialwissenschaften nehmen dazu in der Regel eine etwas andere Position als die Naturwissenschaften ein. Die soziale Realität ist extrem komplex und dynamisch, nicht zuletzt als Konsequenz davon, dass es Unternehmer gibt. Die Forschung ist selten in der Lage, ausreichend schnell und verlässlich Ergeb-

nisse zu produzieren, um anwendbare objektive Theorien für Unternehmer, Manager und Politiker zur Verfügung zu stellen. Je abstrakter die Forschungsergebnisse sind, desto schwieriger ist es wiederum, diese auf konkrete Situationen zu übertragen.

Sind also 250 Jahre Entrepreneurshipforschung – im Sinne dessen, wie man sich bisher diesem Thema genähert hat – genug?

Wenn die Antwort "nein" lautet, droht eine Weiterführung der traditionellen Art der Forschung bloß für die "Unterhaltung" einiger Wissenschaftler, die selbst heute noch Fachbeiträge lesen und Konferenzbeiträge anhören. Auch sie werden sich eines Tages die Sinnfrage stellen (müssen).

Die Forschung auf diesem Gebiet vollständig abzuschaffen, es also genug sein zu lassen, wäre nicht unlogisch, aber unrealistisch und wohl auch übertrieben: Zu sehr ist heute die Entrepreneurshipforschung sozial und kulturell verwurzelt, als dass man sie wie einen morschen Baum einfach ausreißen könnte. Und schließlich kann man nie wissen, ob es nicht doch bald zu einer Besinnung auf eine effizientere Vorgangsweise kommt.

Eine Alternative zu diesen beiden Extremen könnte sein: die Fähigkeit der Menschen zu fördern, selbst Interdependenzen in einzigartigen Konfigurationen zu identifizieren und darauf aufbauend eigenständig subjektive Theorien für Entscheidungen in ihrem individuellen Leben, hier speziell in ihrem individuellen Leben als Entrepreneur, zu bilden. Diese subjektiven Theorien dürfen nicht irgendwelche Phantasie-Theorien sein, sondern solche, die ihnen stimmige Wege für ihre individuellen Konfigurationen, in welchen sie als Akteure involviert sind, aufzeigen. Das können nicht Forscher tun, sonst wären sie ja die besseren Unternehmer, was allerdings eher selten der Fall sein dürfte. Forscher können allenfalls Bausteine anbieten, die Unternehmer in ihre subjektiven Theorien (möglichst "stimmig") einbauen können.

Im antiken Griechenland gab es das berühmte Orakel von Delphi. Dort formulierte die höchste Priesterin Pythia so etwas wie eine erste Interpretation der Wahrheit, die ihr vom Gott Apollon offenbart wurde. Das können wir mit den objektiven Theorien von heute vergleichen. Ein Team von niederen Priestern war dann damit beschäftigt, diese erste Interpretation ihrer Chefin Pythia weiter zu konkretisieren. Nach Delphi kamen viele Pilger, um sich konkrete Empfehlungen für wichtige Entscheidungen zu

holen. Was sie erhielten, waren Empfehlungen, die dann zwar konkret, aber häufig auch mehrdeutig waren.

Wer darauf vertraute, ging daher ein großes Risiko ein. So auch der lydische König Kroisos im sechsten Jahrhundert vor Christus. Er stand im Krieg mit dem Perserkönig Kyros II. und fragte das Orakel von Delphi um Rat. Das Orakel antwortete mit der bekannten mehrdeutigen Aussage: "Wenn Du den Fluss Halys überquerst, wird ein großes Reich zerstört werden." Unglücklicherweise war es sein eigenes Reich, das zerstört wurde. König Kroisos war einer richtigen, aber abstrakten objektiven Theorie, die falsch konkretisiert wurde, gefolgt.

Das Orakel von Delphi ist unseres Erachtens aber nur teilweise für dieses Desaster verantwortlich zu machen. Denn den Pilgern wurde explizit auch eine andere Alternative zur Beantwortung ihrer Fragen angeboten: nämlich ein Weg zur Verbesserung ihrer subjektiven Theorien: Über dem Eingang des heiligen Tempels stand bekanntlich zu lesen: "Erkenne dich selbst!"

Literaturverzeichnis

- Cantillon, R. (1755): *Essai sur la nature de commerce en général*. Paris (englische Übersetzung: Higgs, H., 1931, London, Macmillan, for the Royal Economic Society).
- Casson, M. (1982): *The entrepreneur. An economic theory*. Robertson, Oxford.
- Chell, E., Haworth J. and Brearley, S. (1991): *The entrepreneurial personality. Concepts, cases and categories*. Routledge, London.
- Cotrugli, B. (1458): *Della mercatura et del mercante perfetto* (Ragusa/Dubrovnik).
- Zit. Baletic, Z. (1987): Handel und Beruf des Kaufmanns. Ökonomische Sicht im 15. Jahrhundert, in: *Internationales Gewerbeearchiv*, 35. Jg, S. 48-53.
- Courcelle-Seneuil, J.G. (1867): *Traité théorique et pratique d'économie politique*. Guillaumin, Paris.
- Cyert, R.M. und March, J.G. (1963): *A behavioral theory of the firm*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Frank, H. (1997): Entwicklungsprozesse von Unternehmensgründungen. Ein Beitrag zur Re-Konstruktion der Entwicklungslogik und Dynamik originärer Gründungen. Habilitationsschrift an der Wirtschaftsuniversität Wien.

- Freiling, J. (2006): Entrepreneurship. Theoretische Grundlagen und unternehmerische Praxis. Vahlen, München.
- Hébert, R.F. und Link, A.N. (1988): In search of the meaning of entrepreneurship, in: Small Business Economics, Nr. 1, S. 39-49.
- Hofmann, M. (1968): Das Unternehmerische Element in der Betriebswirtschaft. Duncker & Humblot, Berlin.
- Houellebecq, M. (2005): La possibilité d'une île. Fayard, Paris.
- Huxley, A. (1932): Brave new world. Chatto & Windus, London.
- Kirzner, I.M. (1973): Competition and entrepreneurship. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Kirzner, I.M. (1979) Perception, opportunity and profit. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Knight, F.H. (1921): Risk, uncertainty and profit. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Kuhn, T. (1962): The structure of scientific revolutions. University of Chicago Press, Chicago, IL.
- Lueger, M. und Frank, H. (1995): Zur Re-Konstruktion von Entwicklungsprozessen, in: Die Betriebswirtschaft, Nr. 6, S. 721-742.
- McClelland, D. (1961): The achieving society. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Merton, R.K. (1949): Social theory and social structure. Toward the codification of theory and research, Glencoe, Ill. (Revised and enlarged edition 1959, The Free Press).
- Mill, J.S. (1848): Principles of political economy with some of their applications to social philosophy. Longmans, London.
- Mises L. von (1949): Nationalökonomie – Theorie des Handelns und Wirtschaftens. Genf (Reprint Philosophia-Verlag, München 1980).
- Mugler, J. 1998): Betriebswirtschaftslehre der Klein- und Mittelbetriebe. Band 1. Springer, Wien/New York.
- Popper K. (1934): Logik der Forschung. Springer, Wien.
- Riedel, A.F. (1839): Nationalökonomie oder Volkswirtschaft. Morin, Berlin.
- Roth, G. (1994): Das Gehirn und seine Wirklichkeit. 7. Aufl. Frankfurt am Main, Suhrkamp.
- Rotter J.B. (1966): Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. Psychological Monographs: General and Applied, 80/1, S. 1-28.

- Say, J.B. (1803): *Traité d'économie politique ou simple exposition de la manière dont se forment, se distribuent et se consomment les richesses*. Crapelet, Paris.
- Schumpeter J. A. (1912): *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*. Duncker & Humblot, Leipzig.
- Smith, A. (1776): *An inquiry into the nature and causes of the wealth of nations*. Strahan, London.
- Snuif, H.R. und Zwart, P.S. (1994): Modelling new venture development as a path of configurations, in: Obrecht, J.J. and Bayad, M. (Hrsg.): *Small business and its contribution to regional and international development. Proceedings of 39th ICSB World Conference*. Paris, S. 263-274.
- Wiklund, J. und Shepherd, D. (2005): Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach, in: *Journal of Business Venturing*, 20. Jg., S. 71-91.

Entrepreneurship im Kontext: Zur Wichtigkeit sozialwissenschaftlicher Aspekte der Gründungsforschung

Prof. Dr. Dieter Bögenhold, Freie Universität Bozen

Der vorliegende Beitrag fragt nach der Relevanz des sozialen Umfeldes bei der Be- trachtung von Gründungen und Unternehmertum. Welcher strategische Stellenwert kommt diesem Kontext zu und was vermag eine solche Perspektive mehr zu leisten als eine solche, die sich eher eng auf "rein" wirtschaftliche Kennziffern ausrichtet? Zwar gehört es zu den Topoi im alltagspolitischen Diskurs, dass Familienbetriebe gerade wegen der sozialen Integration von Familienmitgliedern ihre Stärken erfahren, aber in der akademisch-theoretischen Diskussion der Ökonomik wird der soziale Kontext von geschichtlicher Veränderung und gesellschaftlicher Einbettung im Bestreben nach Universalität und Allgemeingültigkeit letztlich doch zu häufig ausge- blendet.¹

Dabei ist es eine gute Tradition insbesondere in der deutschsprachigen Sozialökonomik, wirtschaftliche Gegebenheiten und Abläufe im Zusammenhang mit ihren involvierten Grundlagen von sozialen Handlungen und Kommunikationen zu diskutieren, weshalb Albert bereits 1960 von der Nationalökonomie als Soziologie sprach.² Der Artikel versteht sich als ein konzeptueller Versuch, Fragen der Integration von Wirtschafts- und Sozialwissenschaften mit dem Thema des Unternehmertums zu verbinden bzw. die Integrationsproblematik auf das Entrepreneurship-Thema zu applizieren.

¹ David Landes hat darauf gerade in seinem Buch "Dynasties" noch einmal explizit hingewiesen: "No attempt to understand the nature and methods of business enterprise while ignoring the family firm can be adequate to the task. Indeed, customers seem to understand this better than economists" (2006, S. 293). In anderer Blickrichtung ist das Anliegen von Baumol *et al.* (2007) zu zeigen, dass die verschiedenen semantischen Modelle über *den* Kapitalismus allesamt zu kurz greifen und dass der Terminus vom "Entrepreneurial Capitalism" vielleicht am treffendsten ist.

² Luhmann hat diese Sichtweise später in seinen Worten folgendermassen formuliert: "Erst recht halte ich die Unterscheidung wirtschaftlich/sozial/kulturell für irreführend. Alles wirtschaftliche Handeln ist soziales Handeln, daher ist alle Wirtschaft immer auch Vollzug von Gesellschaft. Vielleicht wird das von niemandem bestritten, aber dann sind eben die angeführten Unterscheidungen inadäquat, wenn es darum geht, die Beobachtung und Analyse der wirtschaftlichen Aspekte des gesellschaftlichen Geschehens zu beschreiben. Wir behandeln deshalb die Wirtschaft als Teilsystem der Gesellschaft." (Luhmann 1988, S. 8).

1. Gibt es soziale Standortfaktoren?

In der deutschen Tageszeitung *Die Welt* fand sich unlängst ein Artikel unter der Überschrift "Standortfaktor Familie".³ Der Artikel berichtet über eine Familienkonferenz, die von der deutschen Bundesregierung und dem deutschen Arbeitgeberverband veranstaltet wurde. Im Zentrum der Reflektion des Artikels und der entsprechenden Konferenz steht das im internationalen Vergleich als negativ bewertete generative Verhalten der deutschen Bevölkerung. Die staatliche Familienpolitik sei mit dem Ziel konfrontiert, zu einer besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf und damit zu einer erhöhten Geburtenrate in Deutschland zu kommen, so lautet eine der Schlussfolgerungen. Weiterhin werden die Notwendigkeit für flexible Arbeitszeitmodelle auf Unternehmensebene angesprochen und es werden allgemeine makroökonomische Schwierigkeiten wie überlastete Sozialsysteme, nachlassende Innovationskraft, gedämpfte Wachstumschancen und zu verbessernde Produktivität diskutiert.

Das eigentlich Bemerkenswerte an dem Artikel ist dessen Überschrift: Gewöhnlich werden komparative Vor- und Nachteile von Unternehmensstandorten in einzelnen Ländern und im Vergleich zwischen verschiedenen Ländern mit Blick auf Kostenfaktoren einerseits und Marktchancen andererseits diskutiert. Dabei ist das Kostenargument im Laufe der letzten Jahre stets gewichtiger vorgetragen worden, während die Frage nach Marktchancen angesichts weltweit tendenziell sinkender Transportkostenpreise von zunehmend geringerer Bedeutung erscheint, das heißt die Frage, zu welchen Kosten produziert wird, scheint heute gegenüber der Frage, ob es am Produktionsort direkt auch einen entsprechend großen Absatzmarkt gibt, zunehmend wichtiger geworden zu sein. Dem entspricht eine betriebswirtschaftliche Orientierung an den "harten" Faktoren der Unternehmensführung und des Unternehmenseinsatzes: Arbeit, Kapital und Technologie als den *essentials* der ultima ratio von praktischer Betriebsführung und akademischer Reflektion.

Angesichts dieser in weiten Kreisen sowohl akademischen wie auch ökonomischen und zumeist auch wirtschaftspolitischen Praxis muss eine Formulierung wie die vom "Standortfaktor Familie" fremd anmuten. Mit Blick auf die inhärenten Konsequenzen, die die Begrifflichkeit "Standortfaktor Familie" impliziert, erscheint die Semantik freilich gleichermaßen provokativ wie auch innovativ, denn hier schwingt

³ Vgl. Siems (2005).

ein neues, deutlich erweitertes Wissenschaftsverständnis mit, welches über die eher krude Baukastenterminologie einer engen Betriebswirtschaftslehre hinausgeht. Wenn die Institution Familie etwas mit der Verfassung der Wirtschaftsstruktur und der wirtschaftlichen Leistungsfähigkeit einzelner Volkswirtschaften zu tun hat, dann mag das im ersten Zuhören vielleicht eher als banal oder selbstverständlich anmuten, aber es hat Konsequenzen, weil bei der Untersuchung der Wirtschafts- und Wettbewerbsstruktur – vor allem im interregionalen oder internationalen Vergleich – Dimensionen in die Erörterung einbezogen werden, die zumindest im gewöhnlichen Verständnis nicht der eigentlichen Sphäre wirtschaftlichen Handelns unmittelbar zugerechnet werden. Will ich Stärken und Defizite einer Volks- oder Regionalwirtschaft untersuchen, so muss ich mich mit dem "Faktor Familie" beschäftigen, sofern dieser als ein so genannter Wirtschaftsfaktor gilt. Konsequent weitergedacht bedeutet das, dass auch die akademische Diskussion sich bei einer adäquaten Vermessung entsprechender wirtschaftlicher und wirtschaftspolitischer Themen im Bereich von volkswirtschaftlichen Stärken nicht auf die Betrachtung rein wirtschaftlicher Phänomene im engen und sterilen Sinne reduzieren darf, sondern dass hier auch eine Hinwendung bzw. Einbeziehung von Softfaktoren vonnöten ist, die maßgeblich wirtschaftliches Handeln sowie Wirtschaftsgegebenheiten beeinflussen und mitbestimmen. In einem solchen Verständnis wird die interdisziplinäre Schnittstelle zwischen verschiedenen Diskursen und Disziplinen sichtbar: Wirtschaftsforschung muss – wenn sie akzeptiert, dass es einen "Standortfaktor Familie" gibt – zwangsläufig auch Familienforschung sein und betreiben, und das bedeutet, sie muss sich zwangsläufig auch auf das akademische Gebiet der Soziologie einlassen.⁴ Umgekehrt steht Familienforschung in einer solchen Blickrichtung immer mit einem Fuß auch auf einem Terrain, das über ihr eigentlich traditionelles thematisches Feld deutlich hinausweist.

Diskutieren wir mithin sozialwissenschaftliche Aspekte des Gründungsmanagements, so folgen wir exakt dem vorliegenden Sammelband, der innovativ nach den logischen Konsequenzen einer offenen Wirtschaftsforschung fragt, die sich den akademischen, ökonomischen und wirtschaftspolitischen Problemen realer Wirtschaften (im Gegensatz zu abstrakten Wirtschaften) bewusst ist und nach entsprechenden forschungsstrategischen Antworten sucht, um die wissenschaftliche Diskussion exakter zu

⁴ Vgl. Abraham (2006), der exemplarisch und nachhaltig zeigt, wie stark Ehe- und Lebenspartner in die Organisation von Wirtschaftsbetrieben praktisch involviert sind und welche Konsequenzen sich daraus mit Blick auf die Wirtschaftseffizienz ergeben.