

2 Definitionen

„Good science has to begin with good definitions.“

William BYGRAVE/Charles HOFER (1991, S. 13)

Die Entrepreneurship-Forschung leidet, wie bereits oben angedeutet, nachhaltig unter Definitionsproblemen. Schon durch die wörtliche Entsprechung der Begriffe Entrepreneur und Unternehmer, denen jedoch recht unterschiedliche Konzepte zugrunde liegen, kommt es zu erheblichen Missverständnissen. Hinzu kommt die häufige Vermischung von Entrepreneur und „*Small Business Owner*“. Denn nicht jeder Unternehmensgründer ist auch ein Entrepreneur im eigentlichen Sinne. Im Folgenden wird versucht, dieses Begriffsdurcheinander etwas zu lichten.

2.1 Entrepreneur

Das Bild des Unternehmers in den 50er Jahren war für viele verbunden mit Männern mit Zigarren, dicken Bäuchen und schwarzen Limousinen. In den 80er Jahren verband sich die Vorstellung von Unternehmern mit schnellen Porsches, goldenen Rolex-Uhren und Nadelstreifen-Anzügen. Heute stellen sich viele in diesem Zusammenhang einen jungen „New-Economy“-Helden vor, der im bunten T-Shirt das Geld der Aktionäre sorglos verspielt. Nicht nur in den letzten fünfzig Jahren waren die Vorurteile gegenüber Unternehmern so unterschiedlich und durchaus oft ambivalent ja, manchmal geradezu „*verklärt*“⁶⁷. Mal erschien der Unternehmer als solider Kaufmann, mal als Abenteurer, mal als kleiner Geschäftsbesitzer, mal als Industriekapitän.⁶⁸ In ihm sah man zum einen den innovativer Pionier, dann wieder den ausbeuterischen Kapitalist, den Parvenü, den Snob oder den Bourgeois. Der erfolgreiche Unternehmer sei, so stellt HANSEN (1992, S. 136) fest, *„zusammen mit dem Rockstar, dem Spitzensportler, dem Fernsehmoderator [...] seit den achtziger Jahren der Träger von Glamour“* geworden. Doch auf der anderen Seite kam es nur wenigen Menschen in den Sinn, sich selbständig zu machen oder ein Unternehmen zu gründen. Das mag in der auch verbreiteten Meinung liegen, dass jemand, der sich selbständig macht, es anders „nicht geschafft“ zu haben scheint.

Ganz anders z.B. in Finnland und besonders natürlich in den USA. Dort sind Entrepreneurere „*popular heros*“, die es wirklich „geschafft“ haben. Viele Unter-

⁶⁷ BRETZ (1991), S. 283.

⁶⁸ Eine Auflistung der zwölf wichtigsten Sichtweisen von Entrepreneurern stellen HÉBERT/LINK (1989), S. 41 vor. Eine internationale Studie zur sehr unterschiedlichen Perzeption von Entrepreneurship hat HYRSKY (2000) durchgeführt.

nehmerpersönlichkeiten stehen für die Legende des Tellerwäschers, der zum Millionär aufstieg. Andrew CARNEGIE, John D. ROCKEFELLER, Henry FORD, Donald TRUMP, Bill GATES, Robson WALTON (Walmart) verkörpern alle die Personifikation uramerikanischer Werte und Traditionen wie Unabhängigkeit und Selbstbestimmung. Verdiente Millionen werden als Belohnung für eingegangene Risiken und Initiative betrachtet.⁶⁹

Die Vorstellung von der wirklichen Tätigkeit eines Unternehmers ist für den wirtschaftlich uninformierten Laien ebenso unklar wie der Begriff selbst. Vermutet wird, dass sie „*hart arbeiten, entscheidungsfreudig sind, ein Gespür für den Markt besitzen und sich durch Führungsqualitäten auszeichnen.*“⁷⁰. Auch wird oft angenommen, dass es sich um eine ganz besondere Spezies von Menschen handelt, die bereit und in der Lage ist, diese Art der Arbeit und das Risiko auf sich zu nehmen und dass es Personen seien, die über ein hohes Maß an Intuition und Charisma verfügen.

Selbst in der Wissenschaft scheint es eine der schwierigsten Aufgaben zu sein, zu definieren, was oder wer ein Unternehmer bzw. ein Entrepreneur ist. Die wenigsten Studien machen den expliziten Versuch einer Definition, sondern beziehen sich oft auf allgemeine Vorstellungen oder gar Vorurteile.⁷¹ BROCKHAUS und HORWITZ (1985, S. 42-43) kamen nach der Durchsicht vieler Studien zu dem Schluss, dass *“the literature appears to support the argument that there is no generic definition for the entrepreneur, or if there is we do not have the psychological instruments to discover it at this time.”*

HARWOOD (1988, S. 92) argumentiert, dass es im Grunde auch überhaupt nicht wichtig sei zu wissen, wer denn ein Entrepreneur und was denn Entrepreneurship sei, dass man also den „Heffalump“ nicht weiter jagen müsse, sondern stattdessen die Aufmerksamkeit vielmehr seinem Lebensraum und den ihn beeinflussenden Variablen zuwenden solle. Diese Auffassung wird von der Autorin eindeutig nicht geteilt. Deshalb soll in dieser Arbeit der Versuch gewagt werden, den Begriff „Entrepreneur“ umfassend zu definieren.

⁶⁹ Vgl. dazu Darstellungen von Unternehmerpersönlichkeiten, z.B. bei LIVESAY (1979); GARFIELD (1986); BACKER (2003).

⁷⁰ HANSEN (1992), S. 9.

⁷¹ Vgl. zu dieser Auffassung z.B. CASSON (1982); CHURCHILL/LEWIS (1986); HISRICH (1988); SEXTON (1988); BROCKHAUS (1988a); CUNNINGHAM/LISCHERON (1991); AMIT/GLOSTEN/MULLER (1993); LOW (2001). In einer umfangreichen Delphi-Studie unter 44 Wissenschaftlern und Managern fand GARTNER (1990, S. 28) heraus, dass die Vorstellungen sehr unterschiedlich seien und es keine einheitliche Definition gebe: *“We need to be aware that when we talk about entrepreneurship we carry around a wide range of beliefs. [...] A definition of entrepreneurship has yet to emerge.”*

Oft trägt die Begriffsgeschichte zum Verständnis bei: Das englische Wort „Entrepreneur“ ist französischen Ursprungs und wurde bereits von CANTILLON (1680-1734, Hauptwerk: CANTILLON (1755)) und SAY (1767-1832, Hauptwerk: SAY (1815)) verwendet. „Entrepreneur“, was wörtlich übersetzt ja nichts anderes als „Unternehmer“ heißt, bezeichnete damals sehr weit gefasst eine Person, die aktiv Geschäfte plante und abwickelte. Der damalige Entrepreneur arbeitete meist als Mittler (heute würde man ihn „Broker“ nennen). Er identifizierte Gewinnchancen am Markt und organisierte Ressourcen, um daraus profitable Geschäfte zu machen. Dies tat er jedoch selten für sich selbst. Meist übernahm er keine eigenen finanziellen Risiken und war auch selten innovativ. Diese Beschreibung passte bis zu Beginn des 19. Jahrhundert. Dann veränderte sich das Bild: Der Entrepreneur wurde immer mehr einem heutigen Manager gleichgesetzt und seine Tätigkeit wurde vor allem aus ökonomischer Perspektive betrachtet. Nun wurden die Planung des Geschäfts und die Organisation der Ressourcen auch und gerade für den eigenen Nutzen herausgestellt.⁷²

Um zu einem klareren Bild zu kommen, sind nun weitere Abgrenzungen notwendig. Hier soll versucht werden, Ordnung in verwandte Gedanken und Konzepte zu bringen, damit eventuelle Überlappungen deutlich werden.

2.1.1 Entrepreneur vs. Unternehmer

Im Deutschen ist der Begriff „Unternehmer“ von der Vorstellung geprägt, dass es sich um einen Eigentümer und Leiter einer Firma mit normalerweise mehreren Angestellten handelt („owner-manager“ im englischen Sprachgebrauch). Typische „Unternehmer“, so stellte SCHMÖLDERS⁷³ vor fast 30 Jahren in einer Umfrage fest, sind in Deutschland nach landläufiger Meinung Eigentümer und Leiter einer Fabrik oder eines landwirtschaftlichen Betriebs, aber auch selbständige Großhändler, Handwerker, Einzelhändler und sogar Schaubudenbesitzer. Auch wird der Begriff „Unternehmer“ oft verwendet, um den Eigentümer, den „Boss“, vom Angestellten, insbesondere aber auch, um ihn vom professionellen Manager abzugrenzen.⁷⁴ Eine Unternehmensgründung ist für die Bezeichnung eines Unternehmers – im Gegensatz zum englischen „Entrepreneur“ – nicht zwingend erforderlich.⁷⁵ Die deutsche Eingrenzung des Begriffs des Unternehmers auf den Besitz von Eigentum ist eher verwunderlich, besonders da dieser Aspekt in den ursprünglichen Auffassungen von CANTILLON und SAY so nicht als wesentlich er-

⁷² Vgl. HOSELITZ (1951, 1960); HÉBERT/LINK (1989); SEXTON/BOWMAN-UPTON (1991); HERRON (1994).

⁷³ Vgl. SCHMÖLDERS (1973), S. 65-68.

⁷⁴ Vgl. dazu z.B. DRUCKER (1993), S. 22-23.

⁷⁵ Vgl. KLANDT (1984), S. 26-27; RIPSAS (1997), S. 65.

scheint und die Gründung eines Unternehmens, beispielsweise auch bei SCHUMPE-TER kein Kernaspekt für den Unternehmerbegriff ist.

Im englischen Sprachgebrauch wird das Wort „Entrepreneur“ eher mit einem Gründer eines neuen kleinen, oft innovativen Unternehmens in Verbindung gebracht, der keine oder wenige Angestellte und eine eher geringe Kapitaldecke hat. Anders als beim deutschen Wort „Unternehmertum“ wird im Englischen deutlich zwischen „Entrepreneurship“ und „Business Administration“ unterschieden, um „*das innovative Moment und den Neuanfang*“⁷⁶ deutlich zu machen, besonders im Unterschied zur reinen Verwaltung innerhalb des Unternehmens. Die Bezeichnungen „Unternehmensgründer“ und „Existenzgründer“ kommen der Idee des „Entrepreneurs“ damit schon näher, allerdings wird damit nicht eingegrenzt, um welche Art von Unternehmen oder Existenz es sich hierbei handelt.

2.1.2 Entrepreneur vs. „Small Business Owner“

Alle neuen, kleinen Firmen haben ähnliche Probleme und Eigenschaften, aber nicht jede neue, kleine Firma ist auch als „*entrepreneurial*“ zu bezeichnen. Ein Mensch, der einen Imbiss oder einen Tante-Emma-Laden eröffnet, ist kein Entrepreneur. Er tut etwas, was schon viele vor ihm getan haben. Sicherlich: er ergreift die Initiative und nimmt dabei auch ein gewisses Risiko in Kauf, aber er weckt oder befriedigt weder ein neues Bedürfnis noch eine neue Nachfrage. Damit bleibt er ein „*Small Business Owner*“.⁷⁷

Um „*entrepreneurial*“ zu sein bedarf es besonderer Eigenschaften, die darüber hinausgehen, nur „klein“ und „neu“ zu sein. Das „Business-Model“ von Entrepreneuren zielt auf etwas, das in dieser Art und Weise noch nicht existiert. Entrepreneure entwickeln und verkaufen etwas anderes als bisher, indem sie Produkte oder Dienstleistungen verändern, veredeln oder indem sie neue Bedürfnisse und Nachfragen nach diesem einen, besonderen Gut erzeugen, das anderswo bisher nicht vorhanden ist.

Die Gründung von McDonald’s beispielsweise war klassisches „Entrepreneurship“. Zwar hat Ed KROC nichts grundsätzlich Neues erfunden, als er das Unternehmen gründete. Die Brüder McDonald verkauften, ebenso wie viele andere Restaurants in den USA zu dieser Zeit, Hamburger, Milchshakes und Pommes Frites. Aber indem KROC auf die Idee kam, die Produktion, den Service und die Qualität stetig zu verbessern und vor allem zu standardisieren und schließlich das gesamte Pa-

⁷⁶ FALTIN (1998), S. 3.

⁷⁷ Vgl. u.a. CARLAND/HOY/BOULTON/CARLAND (1984), S. 358; DAVIDSSON (1989), S. 209.

ket als Franchise-Lösung anzubieten, indem er also neue Management-Konzepte anwandte, wurde aus McDonald's ein innovatives Unternehmen. KROC war es gelungen, neue Bedürfnisse zu wecken, neue Märkte zu erschließen und neue Kunden zu gewinnen.⁷⁸

In der Geschichte von McDonald's ist einer der Grundgedanken des Entrepreneurships erkennbar: Es geht bei Unternehmensgründungen selten um völlig neue Erfindungen, so genannte „inventions“. *„Die großen Erfindungen sind oft für lange Zeit nicht marktreif, sind noch mit kleinen Fehlern behaftet, scheitern daher leicht im ersten Anlauf, weil sie technisch nicht völlig ausgereift sind, werden in ihrer Bedeutung nicht erkannt oder werden vom Publikum nicht akzeptiert.“*⁷⁹ Bei erfolgreichen Unternehmen ist es oft vielmehr die „Innovation“, also der Rückgriff auf bereits existierende Ideen und deren Nutzung in einem anderen Zusammenhang, die für den Erfolg verantwortlich ist.⁸⁰

Zwischen Entrepreneur und „*Small Business Owner*“ werden häufig noch andere Abgrenzungen vorgenommen, die jedoch problematischer sind. „*Small Business Owners*“ wird zum einen oft unterstellt, dass sie Unternehmen nur für „persönliche Ziele“ gründen, wohingegen Entrepreneur profit- und insbesondere wachstumsorientiert seien, was sich in ihrer psychologischen Disposition, ihren Absichten („*intentionality*“) und der Anwendung strategischer Planung zeige. Hier zeigt sich wieder, dass dies so leicht wohl nicht zu trennen ist, denn wo sind die Gründer einzuordnen, deren persönliche Ziele Profit und Wachstum sind? Es ist sogar zu unterstellen, dass die meisten Entrepreneur Wachstum und Profit als persönliche Ziele betrachten und den – hoffentlich – eintretenden Erfolg auch als ihren ganz persönlichen Erfolg ansehen. Zum zweiten wird als Kriterium für einen „*Small Business Owner*“ gesehen, dass das Unternehmen einen Großteil seiner Zeit in Anspruch nimmt und die vornehmliche Einkommensquelle darstellt. Das ist aber auch bei den meisten Entrepreneur der Fall.⁸¹

Die Verwechslung bzw. unklare Abgrenzung zwischen Entrepreneur und „*Small Business Owners*“ ist vielleicht der folgenschwerste Mangel in der Entrepreneurship-Forschung. Viele Studien betrachten beide Gruppen oder gren-

⁷⁸ Für das Beispiel vgl. DRUCKER (1993), S. 19.

⁷⁹ FALTIN (1998), S. 5.

⁸⁰ Ein weiteres Beispiel für dieses Phänomen ist die „Erfindung“ des Fließbands, die gemeinhin Henry FORD zugeschrieben wird und die die Produktion seiner Automobile deutlich beschleunigte, was zu seinem Erfolg entscheidend beitrug. Dabei existierten Fließbänder bereits in Chicagos Schlachthöfen. FORD hat sich dort die Idee angeeignet und für seine Zwecke umgewandelt, vgl. HANSEN (1992), S. 113.

⁸¹ Zu der Trennung von Entrepreneur und Small Business Owners vgl. z.B. CARLAND/HOY/BOULTON/CARLAND (1984); BEGLEY/BOYD (1986a); TIMMONS (1994a); SEXTON/BOWMAN-UPTON (1991); CHELL/HAWORTH/BREARLEY (1991). Zur Kritik dessen u.a. GARTNER (1989a).

zen sie zumindest nicht klar voneinander ab. Rückschlüsse werden dann oft – aus Mangel an anderen Daten – auf die jeweils andere Gruppe übertragen. Das führt zu Missverständnissen. BROCKHAUS/HORWITZ (1985, S. 42-44) kamen zwar zu dem Schluss, dass fast alle Ansätze, die eine Unterscheidung zwischen Entrepreneuren und „*Small Business Owners*“ glauben, machen zu müssen, unnötig seien, da keine signifikanten Unterschiede erkennbar wären. Doch diese Aussage ist zweifellos überzogen, wenn nicht sogar falsch. Es gibt sehr wohl, wie oben dargestellt, Unterschiede, allerdings sind sie mit mathematischen Methoden und sogar mit einfachen empirischen Methoden schwer zu erfassen.

2.1.3 Entrepreneur vs. Manager

Eine klare Abgrenzung zwischen Manager und Entrepreneur ist vielleicht sogar noch schwieriger als die zu „*Small Business Owners*“, da sich ihre Aufgaben und Persönlichkeitseigenschaften eindeutig überlappen. Der Entrepreneur ist Manager in eigener Sache; um erfolgreich zu sein, benötigt er die Fähigkeiten eines Managers, wie z.B. Verhandlungsgeschick, Kenntnisse der Kostenrechnung, Finanzierung, Organisation und Personalführung. Manager hingegen benötigen oft auch die Fähigkeiten von Entrepreneuren, um Innovationen und Veränderungen durchzusetzen.

In vielen Persönlichkeitsmerkmalen ähneln sich Entrepreneure und Manager. Allerdings unterscheiden sie sich auch, z.B. in ihrem Wertesystem und in ihrer Art, wie sie Wissen und ihre Fähigkeiten einsetzen. Entrepreneure verlassen sich – oft zu sehr – auf ihre Intuition und subjektive Überzeugungen. Sie gehen, so fanden Untersuchungen heraus, in Entscheidungsprozessen weniger nach rationalen bzw. wissenschaftlichen Prinzipien vor als Manager: *„The two most distinctive biases of entrepreneurs are overconfidence and representativeness. In their daily operations, entrepreneurs usually overestimate their capabilities and often generalize about a person or a phenomenon based on a few observations.“*⁸²

Außerdem haben Entrepreneure im Gegensatz zu Managern offenbar meist eine andere Einstellung („*attitude*“) zur Unternehmensführung im Allgemeinen und zu Institutionen, Planung, Rationalität im Besonderen. Entrepreneure sind oft individueller, flexibler, auch opportunistischer, als ein Manager in einer gefestigten, bürokratischen Organisation. Entrepreneure erwarten auch oft andere Dinge vom

⁸² ALDRICH/MARTINEZ (2001), S. 46. Ähnlich: KAO (1989), S. 103.

Leben: mehr Freiheit und mehr Möglichkeiten, ihre Fähigkeiten in die Tat umzusetzen.⁸³

Allgemein kann man sagen, dass Entrepreneurure also immer auch Manager sind, Manager jedoch nicht immer Entrepreneurure: Ein Entrepreneur ist, wie SEXTON/BOWMAN (1985) einen ihrer Artikel betitelten, ein „*capable executive and more*“. In einigen neueren Lehrbüchern wird Entrepreneurship als grundsätzlicher Managementansatz definiert⁸⁴, doch das entspricht nicht der herrschenden Meinung und greift nach Ansicht der Autorin auch zu weit.

2.1.4 Annäherung an eine Definition

Ein Entrepreneur ist jemand, der mit Hilfe von Intuition und Kreativität dort Marktchancen („*opportunities*“) sieht, wo andere sie nicht entdecken, oder wie es KAO (1991, S. 96) formulierte: „*The entrepreneur will often say "Aha!" when others are still scratching their heads.*“ Möglicherweise hat er ein feineres Gespür, ist besser in Lage, Trends zu erkennen und kann aus Informationsmengen die jeweils relevanten Fakten herauszufiltern.

Aus diesen erkannten Marktchancen entwickelt der Entrepreneur ein „Business-Model“, ein Geschäftsmodell. Er sieht Produktionsmöglichkeiten, Kombinationen, Produkte und Dienstleistungen, für die ein Markt besteht oder in Zukunft bestehen wird, zumindest entstehen könnte, die es aber bisher noch gar nicht oder nicht in dieser Art gibt. Ein Entrepreneur findet neue Wege in bekannten Abläufen, er durchbricht herkömmliche Muster. „[He] *searches for change, responds to it and exploits it as an opportunity*“.⁸⁵ Diese Menschen suchen „*the freedom to explore, to discover, to be their own person. They want to relish the feeling of freedom.*“⁸⁶ Ihre Aufgabe ist, wie es SCHUMPETER (1964) formulierte, die „*schöpferische Zerstörung*“.

Der Entrepreneur will seine Idee, sein Geschäftsmodell unbedingt durchsetzen, auch wenn es auf dem Weg zum Ziel Schwierigkeiten zu überwinden gibt. Um diese Ideen zu realisieren, gründet er ein Unternehmen („*creates an organization*“), und plant, bzw. koordiniert die notwendigen Ressourcen („*marshalls the necessary resources*“). Dabei geht er, wie in den meisten Definitionen angemerkt

⁸³ Vgl. zu diesem Thema u.a. CROMIE/JOHNS (1983), S. 323; BELLU (1988); SMITH/GANNON/GRIMM/MITCHELL (1988); FAGENSON (1993), S. 410; BUSENITZ/BARNEY (1997).

⁸⁴ Z.B. bei STEVENSON/ROBERTS/GROUSBECK (1994), S. 5. Ähnlich auch: SEXTON/BOWMAN-UPTON (1991), STEVENSON/JARILLO (1990).

⁸⁵ DRUCKER (1993), S. 25. Ähnlich: VESPER (1990), S. 30-31.

⁸⁶ HARREL (1992), S. xiv.

wird, durchaus ein gewisses Risiko ein und ist vor allem am Wachstum seines Unternehmens orientiert.⁸⁷

Ein Entrepreneur „*makes things happen*“. Er verändert den Status quo aktiv, indem er ihn seinen persönlichen Visionen und Werten anpasst. Ein Entrepreneur ist jemand, der den Wunsch hat, neue Dinge zu erschließen und gewohnte Bahnen zu verlassen, oder wie KAO (1989, S. 96) es formulierte: Ein Entrepreneur ist „*a dreamer who does*“.

Dabei muss der Entrepreneur nicht unbedingt selbst ein Erfinder sein – wie es SCHUMPETER vorschlägt –, sondern vor allem jemand, der Marktchancen erkennt und ergreift. „*Der Entrepreneur wird nicht so sehr über das innovativ-revolutionäre Produkt als vielmehr über ein marktorientiertes Handeln definiert, das sich dadurch auszeichnet, dass sich der Entrepreneur immer an den Möglichkeiten, Wert zu schaffen, orientiert.*“⁸⁸

Auch muss er sich nicht notwendigerweise auf ein einziges Unternehmen beschränken (obwohl dies oft der Fall ist), sondern er kann zum „*habitual*“, „*serial*“ oder „*portfolio*“ Entrepreneur werden.⁸⁹

Mit diesen Eigenschaften und Tätigkeiten wird der Entrepreneur zum Katalysator des ökonomischen Wandels, wobei allerdings dieser Zustand nicht von Dauer ist, sondern sich auf die Gründungsphase (ein bis drei Jahre) beschränkt. Durch seinen Einsatz entwickelt der Entrepreneur neue Ressourcen, oder schafft die, die vor Ort verhältnismäßig unproduktiv sind, an Stellen, an denen sie produktiver hergestellt oder vermarktet werden können. Damit wird er auch zum Schöpfer gesamtwirtschaftlichen Wohlstands, zum „*creator of wealth*“⁹⁰.

2.2 Entrepreneurship/Unternehmertum

Bei der Definition von Entrepreneurship stellen sich nicht nur die gleichen Probleme wie bei der Definition des Entrepreneurs. Da es sich in diesem Fall nicht

⁸⁷ Vgl. zu diesem Themenaspekt u.v.a. BYGRAVE/HOFER, S. 14, GARTNER (1989a), S. 47; SEXTON/BOWMAN-UPTON (1991), S. 8, 11, 60-85; SZYPERSKI/NATHUSIUS (1977b), S. 25; KAO (1989), S. 91; DAVIDSSON (1989a), S. 210. Allerdings ist es, wie DRUCKER (1993, S. 25) anmerkt, sogar sicherer, sich auf Innovationen zu verlassen als auf den Versuch, Ressourcen in einem Gebiet zu optimieren, in dem Innovationen bereits existieren oder ausgeschöpft sind.

⁸⁸ RIPSAS (1997), S. 63. Ähnlich auch: BYGRAVE/HOFER, S. 17. Selbst der Erfinder zu sein, ist in manchen Fällen sogar kontraproduktiv, denn oft ist ein Erfinder so „vernarrt“ in seine Idee, dass er sie nur zögernd bereit ist zu verändern, um sie beispielsweise dem Markt anzupassen, vgl. HIRSH/PETERS (1998), S. 81. Zur Kritik am Kriterium der „Innovation“ vgl. schon HARTMANN (1959).

⁸⁹ Auf die bislang unterschätzte Relevanz dieses Themenkomplexes weist ein „*special issue*“ von Entrepreneurship: Theory & Practice aus dem Jahr 1998 (Band 22, Nummer 4) und insbesondere dessen Einleitung hin, vgl. WRIGHT/WESTHEAD/SOHL (1998), aber auch z.B. WRIGHT/ROBBIE/ENNEW (1997), DAVIDSSON/LOW/WRIGHT (2001) und DAVIDSSON/WIKLUND (2001).

⁹⁰ KURATKO/HODGETTS (1992), S. 27.

mehr um eine Person, sondern um einen abstrakten Begriff handelt, ist die konkrete Fassung des Begriffs hierzu noch komplizierter.

Im gegenwärtigen wissenschaftlichen Sprachgebrauch ist „*Entrepreneurship*“ nicht beschränkt auf eine einzige Tätigkeit, wie z.B. die Gründung eines Unternehmens. Das Wort umfasst vielmehr so unterschiedliche Gebiete wie die Gründung und Akquisition von Unternehmen, die Beschaffung und Vergabe von Venture Capital, „Small Business Ownership“, Management, Entrepreneurship innerhalb großer Unternehmen („*corporate entrepreneurship*“), aber auch die Betrachtung von Familienunternehmen, Persönlichkeitseigenschaften von Unternehmensgründern und -leitern, Franchising, Innovation, Wachstum und wirtschaftliche Entwicklung ganz allgemein. Es erstaunt also fast nicht, wenn Entrepreneurship, so BLANCHFLOWER/OSWALD (1990, S. 23) als *"one of the most elusive and least understood forms of economic behaviour"* verstanden wird. Die folgenden Definitionen, entnommen aus Standardwerken und relevanten Artikeln, zeigen aber, dass inzwischen doch eine relativ große Einigung darüber herrscht, was Entrepreneurship ist:

KAO/STEVENSON (1989, S. 91): *"Entrepreneurship is the attempt to create value through recognition of business opportunity, the management of risk-taking appropriate to the opportunity, and through the communicative and management skills to mobilize human, financial and material resources necessary to bring a project to fruition."*

STEVENSON/ROBERTS/GROUSBECK (1994, S. 5): *"[Entrepreneurship is] the pursuit of opportunities without regard to the resources currently controlled."*

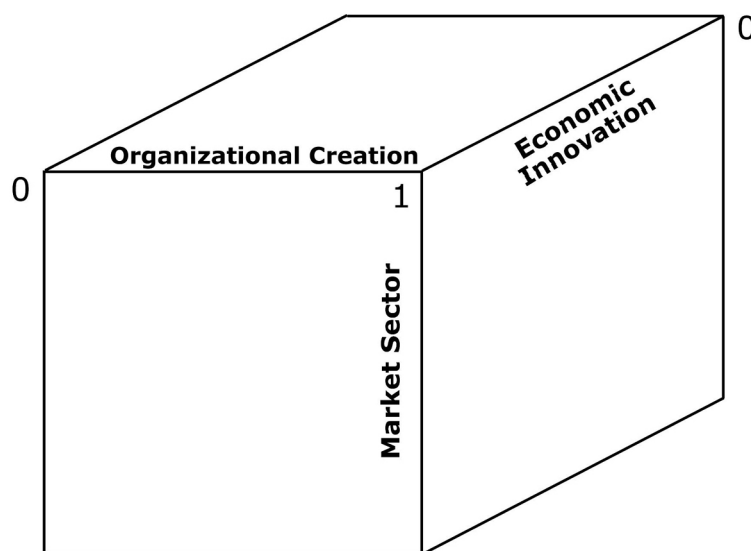
RIPSAS (1997, S. 71): *"Entrepreneurship/Unternehmertum ist das Erkennen, Schaffen und Nutzen von Marktchancen durch die Gründung von Unternehmen. Innovatives Entrepreneurship/Unternehmertum bedeutet, den Markt genau zu beobachten, querzudenken, Bestehendes zu hinterfragen und neue Produkte zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen zu entwickeln und dadurch neuen Wert zu schaffen."*⁹¹

⁹¹ Weitere Definitionen: RONSTADT (1984, S. 28): *"Entrepreneurship is the dynamic process of creating incremental wealth. This wealth is created by individuals who assume the major risks in terms of equity, time, and/or career commitment of providing value for some product or service. The product or service itself may or may not be now or unique [...]"* KURATKO/HODGETTS (1992, S. 27): *"Entrepreneurship is a process of innovation and new-venture creation through four major dimensions – individual, organization, environment, process – and aided by collaborative networks in government, education, and institutions."* TIMMONS (1994, S. 7-8): *"[...] Entrepreneurship is the process of creating or seizing an opportunity and pursuing it regardless of the resources currently controlled. Entrepreneurship involves the definition, creation, and distribution of value and benefits to individuals, groups, organizations, and society. [...] Fundamentally, entrepreneurship is a human creative act [... it] usually requires a vision and the passion, commitment, and motivation*

Alle diese Definitionen enthalten folgende Aspekte: 1. das Erkennen und Ergreifen von Marktchancen („*opportunities*“), 2. das Umsetzen dieser Möglichkeiten in Unternehmen („*organizations*“), 3. das Organisieren und Reorganisieren von Ressourcen, um sie nutzbar(er) zu machen und Profite zu generieren („*create wealth*“), 4. die Übernahme eines gewissen, kalkulierbaren Risikos.⁹²

HORNADAY (1992, S. 18) schlägt auf dieser Grundlage ein dreidimensionales Modell von Entrepreneurship vor, indem er die drei Dimensionen: „*economic innovation*“, „*organization creation*“ und „*profit-seeking in the market sector*“ in einem Würfel anordnet, womit er klar macht, dass Entrepreneurship keine einseitiges, absolutes Konzept ist, sondern ein relatives, in dem die verschiedenen Dimensionen in unterschiedlichen Ausprägungen vorhanden sind.

Abbildung 3: Drei Dimensionen von Entrepreneurship nach HORNADAY (1992)⁹³



to transmit this vision to other stakeholders, such as partners, customers, suppliers, employees, and financial backers. It also requires a willingness to take calculated risks – both personal and financial [...] Entrepreneurship involves building a team of people with complementary skills and talents; of sensing an opportunity where others see chaos, contradiction, and confusion; and of finding, marshalling, and controlling resources (often owned by others) to pursue the opportunity. And, entrepreneurship involves making sure the venture does not run out of money when it needs money most." HISRICH/PETERS (1992, S. 9): "Entrepreneurship is the process of creating something with value by devoting the necessary time and effort, assuming the accompanying financial, psychic, and social risks, and receiving the resulting rewards of monetary and personal satisfaction and independence." GARTNER (1989a, S. 47): "Entrepreneurship is the creation of organizations. What differentiates entrepreneurs from non-entrepreneurs is that entrepreneurs create organizations, while non-entrepreneurs do not."

⁹² Vgl. u.a. SHAPERO (1975), S. 187; RIPSAS (1997), S. 61.

⁹³ HORNADAY (1992), S. 18.

Ganz besonders wichtig ist in diesem Zusammenhang – und das wird in vielen Definitionen nicht genug herausgestellt – das Erkennen von Entrepreneurship als einen von ständigen Veränderungen geprägten, dynamischen, individuellen, suboptimalen, holistischen und komplexen Prozess. Ein anderer wichtiger Aspekt ist die Pfadabhängigkeit von Entrepreneurship, d.h. „*history matters*“. Der Gründung und ihr Erfolg sind ebenso beeinflusst von umweltabhängigen Komponenten. Frühere Entscheidungen beeinflussen die Möglichkeiten, die einem in Zukunft zur Verfügung stehen, es bestehen Wechselwirkungen zwischen verschiedenen Entrepreneuren und zwischen den Entrepreneuren und ihrer Umwelt.⁹⁴

Über das Verhältnis zwischen Entrepreneuren und Entrepreneurship hat es seit Beginn der Entrepreneurship-Forschung lebhaft Auseinandersetzungen gegeben. GARTNER (1989a, S. 47) fragte z.B. in seinem wegweisenden Artikel, YEATS zitierend, „*How can we know the dancer from the dance?*“, womit er sagen wollte, dass es kaum möglich sei herauszufinden, welche Rolle die Person und vor allem die Persönlichkeit des Unternehmers in dem gesamten, vielschichtigen unternehmerischen Prozess spielt. Auf diese Problemstellung wird im Verlauf der Arbeit noch intensiv eingegangen. An dieser Stelle soll jedoch schon einmal vermerkt werden: Der Entrepreneur ist für den Erfolg eines Unternehmens, wenn auch sehr wichtig, so doch ganz sicher nicht allein entscheidend.

2.3 Erfolg

"Success is the ability to go from failure to failure without losing your enthusiasm. "

Winston CHURCHILL

Eine befriedigende Definition von Erfolg im Zusammenhang mit dem Thema der vorliegenden Arbeit ist mindestens ebenso kompliziert wie die der beiden vorherigen Begriffe, denn Erfolg kann in sehr verschiedenen Dimensionen betrachtet werden, z. B. 1. subjektiv oder objektiv, 2. bimodal, multimodal oder kontinuierlich, 3. finanziell oder nicht-finanziell, oder 4. abstrakt, z.B. im Erreichen oder Nichterreichen von Erwartungen und Zielen.⁹⁵

⁹⁴ Dies wird u.a. festgestellt, bzw. kritisiert von: BYGRAVE/HOFER (1991), S. 17; BYGRAVE (1994), S. 3-9; ARTHUR (1994); RIPSAS (1997), S. 220.

⁹⁵ Vgl. STUART /ABETTI (1986), S. 24; UCBASARAN/WESTHEAD/WRIGHT (2001), S. 72. Eine Studie zählte allein 35 verschiedene Maße für Erfolg, vgl. BRUSH/VANDERWERF (1992). LEIBBRAND (2001b, S. 154) reduziert Gründungserfolg auf persönlichen Zielerreichungsgrad, Zufriedenheit mit Leben und Arbeit, Gewinn und Umsatz. UTSCH (1998) sieht Arbeitszufriedenheit, Wachstum, Betriebsklima und Unternehmensgröße als Erfolgsgrößen.

Wann von einer erfolgreichen Gründung gesprochen werden kann, ist also sehr unklar. „Erfolg“ bedeutet im Wortsinn, dass *„etwas ‚erfolgt‘, dass gehandelt wird und dass sich die Folgen des Handelns ‚günstig‘ auswirken.“*⁹⁶ Doch diese „günstigen Folgen“ können aus verschiedenen Perspektiven (Gründer, Investor, Zulieferer, Kunde, Mitarbeiter) betrachtet werden. Die Dimensionen variieren (Überleben, Umsatz, Gewinn, Mitarbeiter, Erfüllung, Ansehen) und sind auch zeitlich zu differenzieren (kurz-/langfristig, Gründungs- vs. Unternehmenserfolg). Auch ist Erfolg immer ein komplexes Konglomerat aus vielen verschiedenen Teilaspekten, nie nur eines einzelnen, und seine Perzeption verändert sich im Zeitablauf. Aufgrund dieser Abgrenzungsschwierigkeiten kommen nicht nur empirische Studien, sondern besonders auch die in den USA sehr beliebten Erfahrungsberichte und Biografien erfolgreicher Führungskräfte oft zu sehr unterschiedlichen Ergebnissen darüber, was nun Erfolg eigentlich ist und wie er am besten erreicht wird.

Abstrakt kann Erfolg als „Grad der Zielerreichung“ definiert werden, wobei sich aber die Ziele je nach Perspektive deutlich unterscheiden. Auf gesamtwirtschaftlicher oder gesamtgesellschaftlicher Ebene ist ein Unternehmen als erfolgreich zu bezeichnen, wenn es ihm gelingt, durch sein unternehmerisches Handeln „günstige Folgen“ für die Gesellschaft herbeizuführen. Also z.B. Arbeits- und Ausbildungsplätze zu schaffen, zu einem positiven Wirtschafts- und Investitionsklima beizutragen, Innovationsimpulse auszulösen sowie möglichst viel zum Bruttoinlandsprodukt beizutragen und ein hohes Steueraufkommen zu gewährleisten, wodurch die Wohlfahrt der Gesellschaft und des Staates insgesamt gefördert wird.

In den meisten bisher durchgeführten Studien wurden verschiedene Maße für den einzelwirtschaftlichen Erfolg verwendet. Die klassische betriebswirtschaftliche Definition von Erfolg misst vor allem den Gewinn, die Differenz zwischen Aufwand und Ertrag. Hinzu kommen der Umsatz, die Mitarbeiterzahl, die jeweilige Wachstumsrate beider Größen, die Profitabilität oder aber auch Größen aus der Finanzierung, wie Eigenkapitalrendite, Umsatzrendite oder auch die Marktanteile und Zahl der Patente des Unternehmens. Bei der Auswahl der Erfolgsgrößen steht man vor den gleichen Problemen wie bei der Bewertung jedes Unternehmens und vor dem Grundproblem der betrieblichen Kostenrechnung.

Das wirtschaftliche Überleben des Unternehmens innerhalb einer bestimmten Frist ist auch des Öfteren als Erfolgsmaß auf einzelwirtschaftlicher Ebene herangezogen worden. Diese Betrachtung ist jedoch etwas problematisch, denn

⁹⁶ GOEBEL (1990), S. 145.

„Nichtüberleben“ bzw. Aufgabe der Geschäftstätigkeit bedeuten nicht notwendigerweise gleichzeitig Scheitern oder Misserfolg („*business failure*“), wenn ein Unternehmen, beispielsweise nach zwei Jahren, mit Gewinn verkauft oder freiwillig, z.B. wegen nicht erfüllter Erwartungen oder andere Umstände, beendet wird. Überleben ist auch nicht eindeutig mit Erfolg gleichzusetzen, denn ein Betrieb kann zwar die ersten Jahre überstehen, jedoch mit steigenden Schulden. Die erfolgreiche Gründung garantiert ebenfalls nicht, dass ein Unternehmen mittel oder gar langfristig überlebt. Es kann durchaus vorkommen, dass über einen bestimmten Zeitraum gerechnet die Anzahl der Unternehmen, die wieder aufgegeben werden, die Zahl der Neugründungen übersteigt.⁹⁷

Auf der individuellen Ebene kann eine Unternehmensgründung als erfolgreich bezeichnet werden, wenn der Gründer für sich ein hohes Einkommen erwirtschaftet oder zumindest eine Einkommensverbesserung gegenüber abhängiger Beschäftigung erzielt.⁹⁸ Erstaunlicherweise, und das ist wichtig, scheint genau diese Art von ökonomischem Erfolg bei den wenigsten Personen ein ausschlaggebendes Moment für die Gründung eines Unternehmens gewesen zu sein.⁹⁹ Viel häufiger zählt bei ihnen ein nichtökonomisches Maß stärker, das über die unmittelbare Existenzverbesserung hinausgeht: wenn es ihnen nämlich gelingt, ihre Fähigkeiten zu entfalten, Ideen in die Tat umzusetzen, „ihr eigener Herr zu sein“ und sie so ein seelisches und körperliches Wohlbefinden in Form von Zufriedenheit erreichen. Die Zufriedenheit des Entrepreneurs ist in manchen Fällen auch gemessen worden, doch die meist unterschiedlichen Methoden lassen eine Vergleichbarkeit hier kaum zu. Die Profile der Entrepreneurinnen, die ökonomischen bzw. nichtökonomischen Erfolg erreichen, sind demnach ebenfalls sehr unterschiedlich.¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl. zu diesen Ausführungen z.B. GARTNER/SHANE (1995), S. 284; BRÜDERL/PREISENDÖRFER/ZIEGLER (1996), S. 91-92; GIMENO/FOLTA/COOPER/WOO (1997). KEASEY/WATSON (1991) nennt eine Vielzahl von Definitionen für „*failure*“. Die Dun & Bradstreet Corporation, ein großer Wirtschaftsinformationsdienst, definiert „*failure*“ als Beendigung der Geschäftstätigkeit mit Schulden bei Kapitalgebern. Nur etwa ein Viertel der beendeten Geschäfte fällt unter diese Kategorie, vgl. KIRCHHOFF (1994a), S. 424. Failure als Erfolgsmaß wird beispielsweise verwendet bei MAYER/GOLDSTEIN (1961); HOAD/ROSKO (1964); TAUZELL (1981); SHAPERO/GIGLIERANO (1982); LUSSIER (1995, 2000).

⁹⁸ Vgl. z.B. HISRICH/PETERS (1998), S. 10. ROSA (1998) plädiert dafür, als Maß von Erfolg eine Aggregation des Erfolgs aller Unternehmen im Besitz des Entrepreneurs heranzuziehen.⁹⁸ Oder aber die Aggregation der „*performance*“ aller Unternehmen, die ein Entrepreneur innerhalb seines Lebenszeitraums gründet („*total net worth*“).

⁹⁹ Vgl. dazu u.a. CROMIE (1987); SOLOMON/WINSLOW (1988); SHERIDAN/DELANEY/FLOYD (1989); ROBERTS (1989); TAYLOR (1996). TAYLORS Ergebnissen nach steigt der Wunsch, selbständig zu werden mit der Existenz eines „Sicherheitsnetzes“, also einer möglichen Beschäftigung als Angestellter. Selbständigkeit sei also keine Antwort auf zunehmende Arbeitslosigkeit (vgl. Kapitel 4.3).

¹⁰⁰ Vgl. z.B. SOLYMOSSY (2000), S. 79. Zur Diskussion individueller Ziele des Entrepreneurs, insbesondere der Zufriedenheit und anderer nicht-ökonomischer Erfolgsmaße vgl. u.a.: HORNDAY/VESPER (1983); DUFFY/STEVENSON (1984); DOUGLAS (1999). Vgl. auch: KLANDT (1984), S. 89; DAVIDSSON (1989a), S. 41; BATY (1990), S. 6-10; GOEBEL (1990), S. 145-146; MÜLLER-BÖLING/KLANDT (1990), S. 159-161; HANSEN (1992), S. 108-109; COOPER/GIMENO-GASCÓN (1992), S. 303-304; KORUNKA/FRANK/BECKER (1993), S. 169-170; REYNOLDS (1997b), S. 461; BLANCHFLO-

BIRD (1988), NAFFZINGER/HORNSBY/KURATKO (1994), COOPER (1995), MINNITI/BYGRAVE (1999) und andere argumentieren in Anlehnung an die „*Expectancy Theory*“ von VROOM (1964) und die Verhaltenstheorie von FISHBEIN/AJZEN (1975). Nach deren Ansicht zähle für Erfolg und den Wunsch weiterzumachen („*propensity to act*“) im Grunde nur, ob die Ergebnisse der Unternehmung die persönlichen Erwartungen und Ziele des Entrepreneurs erreichen oder sogar übertreffen, welche auch immer diese sind („*positive subjective relative returns*“). Die Einschätzung, dass es keine besseren Alternativen gibt, motiviere die Unternehmer dazu, das Unternehmen weiterzubetreiben.

Die Erwartungen und damit auch die Ziele/Absichten und die Zielerreichung können von Person zu Person sehr unterschiedlich sein. Einige Entrepreneurere sind möglicherweise an einem schnellen Wachstum ihrer Firma interessiert, andere wollen möglichst schnell einen möglichst hohen Gewinn erzielen, um sich dann zur Ruhe zu setzen, wiederum andere wollen vor allem ihr eigener „Boss“ sein, also nicht „für andere“ arbeiten. Oder aber der Entrepreneur möchte sein Unternehmen etablieren, um so die Generation seiner Nachfolger finanziell abzusichern. *“The founder’s intentions determine the form and direction of an organization at its inception. Subsequent organizational success, development (including written plans), growth, and change are based on these intentions, which are either modified, elaborated, embodied or transformed.”*¹⁰¹ Es ist also zu beachten, dass die Ziele des Entrepreneurs und die Entscheidungen, ein Unternehmen zu gründen, auch den Aufbau des Unternehmens und somit den „Erfolg“ wesentlich beeinflussen. Die Überzeugung und der Glaube daran, mit der Gründung eines Unternehmens einen für ihn letztlich positiven Ausgang zu erreichen, also Erfolg zu haben, ist – und das wird im Laufe dieser Arbeit noch des Öfteren hervorgehoben werden – entscheidend für den Unternehmensgründer. Ist der individuelle Anspruch an den Erfolg, die persönlich erwartete Erfolgsschwelle, gering, wird das Unternehmen trotz geringer Entwicklung in verschiedenen Bereichen weiterbetrieben, während ein anderes Unternehmen mit dem gleichen objektiven

WER/OSWALD (1998), S. 51. Eine Zusammenfassung und kritische Würdigung der Ergebnisse findet sich bei: KATZ (1993). Ein Modell zur Entscheidung über eine Karriere als Entrepreneur stellt DYER (1994) vor. Ein mikroökonomisches Modell mit den positiv wirkenden Elementen Reichtum, Wahrscheinlichkeit der Arbeitslosigkeit und die Anzahl der Arbeitsstunden in der abhängigen Beschäftigung und den negativen Komponenten Lohn und Arbeitsplatzsicherheit erarbeitete EISENHAUER (1995). Die Frage, ob und in welcher Weise Wachstum gewünscht und umgesetzt wird diskutiert WELTER (2001).

¹⁰¹ BIRD (1988), S. 444. Ähnlich: NAFFZINGER/HORNSBY/KURATKO (1994), S. 35; LIPPER (1988), S. 176-177.

wirtschaftlichen „Erfolg“ möglicherweise eingestellt wird. Das „*survival of the fittest*“ gilt also nicht in jedem Fall.¹⁰²

Trotz aller angeführten Bedenken und auch, wenn sie nur suboptimal sind, haben sich dennoch in der empirischen Forschung zwei relativ leicht zu ermittelnde Maße als Schlüsselgrößen für „Erfolg“ herauskristallisiert, die als Näherungsmaße eine gewisse Aussagekraft besitzen. Das sind die Entwicklung der Beschäftigtenzahl und die Umsatzentwicklung.¹⁰³ Zwar hat das Beschäftigungswachstum keinen direkten Zusammenhang zum betriebswirtschaftlichen Wohlergehen eines Unternehmens, aber es lässt besonders bei kleinen Firmen Rückschlüsse auf den wirtschaftlichen Erfolg zu. Im Allgemeinen geht ein Unternehmen nämlich den Aufwand und das Risiko von Neuanstellungen nur dann ein, wenn es positive Umsatz- und Gewinnaussichten hat. Das galt für viele Vertreter der „New Economy“ allerdings nicht, weshalb bei derartigen Fällen die Vergleichbarkeit noch stärker eingeschränkt ist als im Normalfall.

Auch der Umsatz ist nur ein mäßiger Anhaltspunkt für betrieblichen Erfolg. BRÜDERL/PREISENDÖRFER/ZIEGLER (1996, S. 92) argumentieren allerdings, dass sich die meisten komplizierteren betriebswirtschaftlichen Kennziffern (Cash-Flow, Umsatzrendite, Break-Even-Distanz usw.) am Umsatz orientieren. ALBACH et. al (1985) sind ebenfalls zu dem Ergebnis gekommen, dass die Entwicklung des Umsatzes und der Beschäftigtenzahl relativ deutlich mit anderen, komplizierteren Wachstumskennziffern korreliert.

Der Gewinn ist als Maß problematisch, weil je nach Rechtsform die Gewinnberechnung (Einnahmeüberschuss bei Einzelpersonengesellschaften vs. Gewinn gemäß der Jahresbilanz durch Betriebsvermögensvergleich bei GmbHs) verschieden ist und auch weil bei kleinen Unternehmen je nach Höhe des an den Entrepreneur ausgezahlten Unternehmerlohns die Gewinne sehr unterschiedlich ausfallen können und deshalb nicht vergleichbar sind. Dabei muss auch in Betracht gezogen werden, dass der Entrepreneur sogar die Gewinnvermeidung zum Ziel haben kann, um z.B. Steuern zu sparen.

Die zeitliche Differenzierung ist ein weiteres Problem, wenn über Erfolg gesprochen wird. Denn zumindest „Gründungserfolg“ im eigentlichen Sinne ist, wie KLANDT (1984, S. 95-96) bemerkt, ja eigentlich nur der Erfolg, der auf Faktoren zurückzuführen ist, deren Einflussnahme bis zum Zeitpunkt der Geschäftseröff-

¹⁰² Vgl. z.B. FUCHS (1982); BORJAS (1985); CARROLL/MOSAKOWSKI (1987); MERZ/WEBER/LAETZ (1994); GIMENO/FOLTA/COOPER/WOO (1997).

¹⁰³ Vgl. für folgende Ausführungen insbesondere: BRÜDERL/PREISENDÖRFER/ZIEGLER (1996), S. 91-92; CHANDLER/HANKS (1993); SCHENK (1998), S. 80.

nung wirksam wurde. Dies zu messen ist aber kaum möglich. Deshalb soll dieser Arbeit eine Definition im weiteren Sinne zugrunde liegen, die den Gründungserfolg auf die ersten fünf Jahre nach der Gründung ausweitet.

2.4 Zusammenfassung

2.4.1 Arbeitsdefinition von „Entrepreneur“

Ein Entrepreneur im Sinne dieser Arbeit ist eine Person, der mittels Intuition und Kreativität Marktchancen („*opportunities*“) erkennt, sie zu innovativen Geschäftsideen und -modellen destilliert und diese mit Hilfe eines neugegründeten Unternehmens („*organization*“) in die Tat umsetzt, womit sie neue Bedürfnisse und Nachfragen weckt und befriedigt. Zu diesem Zweck geht der Entrepreneur Risiken ein und investiert sowohl Zeit als auch Energie. Er organisiert und koordiniert Ressourcen (Kapital, Humankapital, etc.) und führt sie einem produktiven Zweck zu („*creation of value*“).

Da es in dieser Arbeit genau auf diesen „Unternehmer“ im wahren Wortsinn ankommt, also denjenigen, der eine Idee hat und diese in die Tat umsetzt, also etwas „unternimmt“, und es für dieses Phänomen im Deutschen kaum eine passende Entsprechung gibt¹⁰⁴, wird im Verfolg der weiteren Arbeit vorwiegend der Begriff „Entrepreneur“ und auch „Entrepreneurship“ verwendet.

2.4.2 Arbeitsdefinition von „Entrepreneurship“

Entrepreneurship ist der mit Kreativität und Intuition verbundene dynamische und holistische Prozess, in dem Marktchancen („*opportunities*“) erkannt, zu innovativen Geschäftsideen destilliert und mit Hilfe der Gründung eines Unternehmens („*organization*“) umgesetzt werden, um etwas von Wert zu schaffen („*create value*“) und zudem Bedürfnisse von Menschen befriedigt. Dabei werden Ressourcen (Kapital, Humankapital, etc.) kanalisiert, Zeit und Energie investiert und kalkulierte Risiken in Kauf genommen. Sowohl das Individuum, als auch die Organisationsform und die Umwelt haben Einfluss auf diesen Prozess.

2.4.3 Arbeitsdefinition von „Erfolg“

Erfolg ist die Zielerreichung des Entrepreneurs im weiteren Sinne, also sowohl auf ökonomischem als auch auf nicht-ökonomischem Gebiet. In der Untersuchung der empirischen Ergebnisse wird Erfolg– mangels besserer Maßeinheiten –

¹⁰⁴ Vgl. FALTIN. (1996), S. 32.

zumeist am Umsatz- wie auch am Beschäftigungswachstum festgemacht. In dem im Anschluss entwickelten Modell wird jedoch das abstraktere Konzept der allgemeinen Zielerreichung verwendet und auf einen gewissen Zeitraum nach der Gründung ausgeweitet.