

Subjektive gründungsbezogene Überzeugungen Studierender:  
Eine Untersuchung auf Grundlage der Theorie des geplanten Verhaltens

Von der Fakultät für Maschinenbau, Elektrotechnik und Wirtschaftsingenieur-  
wesen der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus zur Erlangung  
des akademischen Grades einer Doktorin der Philosophie (Dr. phil.)  
genehmigte Dissertation

vorgelegt von

Diplom-Psychologin

Astrid Lange

geboren am 29.03.1980 in 16321 Bernau

Vorsitzender: Prof. Dr. Wolfram Berger

Gutachterin: Prof. Dr. Christiane Hipp

Gutachter: Prof. Dr. Georg Rudinger, Emeritus

Gutachter: Prof. Dr. André Beauducel

Tag der mündlichen Prüfung: 10. September 2012

## **Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek**

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

### **Lange, Astrid:**

Subjektive gründungsbezogene Überzeugungen Studierender: Eine Untersuchung auf Grundlage der Theorie des geplanten Verhaltens

ISBN: 978-3-86376-028-1

### **Alle Rechte vorbehalten**

1. Aufl. 2012, Göttingen

© Optimus Verlag

URL: [www.optimus-verlag.de](http://www.optimus-verlag.de)

Printed in Germany

Papier ist FSC zertifiziert (holzfrei, chlorfrei und säurefrei,  
sowie alterungsbeständig nach ANSI 3948 und ISO 9706)

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

## **VORWORT VON PROF. DR. CHRISTIANE HIPP**

Das Thema Gründung und die – im Vergleich zu den USA – deutlich geringere Gründungsneigung in Deutschland sind immer wieder Gegenstand kontroverser Diskussionen. Wie können Technologien und Ideen in marktfähige Produkte und Dienstleistungen verwandelt und tatsächlich am Markt platziert werden? Wie können Menschen motiviert werden, unternehmerisch zu denken und zu handeln? Auch der Transfer wissenschaftlicher Erkenntnisse und Ideen aus den Hochschulen und Universitäten in die Unternehmen hinein ist eine große Herausforderung. Gerade in Zeiten großer Dynamiken und schnellen technologischen Veränderungen sind flexible und anpassungsfähige Formen der Diffusion notwendig. Hier positionieren sich Neu- und Ausgründungen oftmals mit innovativen Konzepten in Wachstumsmärkten und tragen zum gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wohlstand bei.

Aus diesem Grund wird den Gründungen – vor allem auch aus Hochschulen heraus - sowie der Schulung potenzieller GründerInnen im Rahmen der (universitären) Lehre eine große Bedeutung eingeräumt. Förderprogramme werden eingerichtet. Gründungszentren und Gründungsprofessuren an Hochschulen werden etabliert und Gründungslehre studienfachübergreifend durchgeführt; jedoch ohne genau zu wissen, was GründerInnen wirklich antreibt und wie eine gründungsfördernde Unterstützung und Schulung der Studierenden bei der eigenen Berufs- und Karrierewahl aussehen müsste. Hier setzt die Arbeit von Frau Lange an.

Gerade in der Vorgründungsphase, in der Individuen sich entscheiden, lässt sich eine Forschungslücke identifizieren, die durch die Arbeit von Frau Astrid Lange adressiert wird. In der Psychologie wird oftmals die Intention zur Ausführung eines Verhaltens als Prädiktor für genau dieses Verhalten herangezogen. Auf Basis der Theorie des geplanten Verhaltens (TPB) werden Intentionen auf subjektive Überzeugungen rund um das betreffende Verhalten zurückgeführt. In diesem Sinne geht Frau Lange der Frage nach, welche Überzeugungen letztendlich zur Gründungsintention beitragen.

Wir werden auch in Zukunft Gründer, Gründerinnen und unternehmerisch denkende Persönlichkeiten brauchen, um den technologischen Wandel erfolgreich zu gestalten. Frau Lange zeigt verschiedene Wege der Unterstützung und Förderung auf und hilft allen Lehrenden und Entscheidungsträgern im Gründungs- und Innovationsumfeld, die richtigen Sensibilisierungs-, Schulungs-, und Fördermaßnahmen zu ergreifen. Frau Lange versteht es dabei, praxisrelevante Fragestellungen fundiert zu analysieren und die Ergebnisse

sowohl für Hochschullehrerinnen und Hochschullehrer als auch für Personalverantwortliche und Fördermittelgeber nutzbar zu machen. Gerade die von Frau Lange identifizierten Zielgruppen geben umsetzbare Hinweise zur differenzierten Ansprache, Sensibilisierung und Schulung zu gründungs- und karriererelevanten Themen.

Cottbus, im September 2012

## **DANKSAGUNG**

Die vorliegende Forschungsarbeit konnte nur dank der Unterstützung und Bekräftigung durch sowie den Austausch mit bestimmten Menschen gelingen. Ihnen gilt mein Dank.

So möchte ich zuerst meinen BetreuerInnen und GutachterInnen der BTU Cottbus und der Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn für ihr Interesse, ihre fachliche Expertise und ihre Zeit danken. Mein besonderer Dank gilt hierbei Professorin Christiane Hipp, welche mich am Lehrstuhl betreute und mir die Freiheiten zur Realisierung meiner Vorstellungen und zugleich den Rahmen zum erforderlichen „Fokussieren“ gab. Darüber hinaus danke ich den wechselnden Gesichtern der OPUinen für ihre Unterstützung, ihre Diskussionsbeiträge und vor allem für das tolle Arbeitsumfeld, welches mir das Hineintauchen in das Thema, das Dranbleiben und letztendlich das Abschließen der Arbeit ermöglichte. Ganz besonders danke ich einer OPUine, die mir am Anfang die nötige Inspiration und am Ende die wichtige Sicherheit gab, um diese Arbeit zu beginnen und zu beenden: Frau Dr. Birgit Verworn.

Ich danke allen beteiligten Kategorisiererinnen, RaterInnen und TeilnehmerInnen an den Studien. Ich danke den studentischen UnterstützerInnen, die sich in große Tabellen reingedacht haben, sich durch große Datenmengen durchgewühlt haben und sogar „meine Sprache“ erlernten.

Ich danke meiner Mutter und meinen Freunden für ihr Verständnis, wenn ich keine Zeit und keinen freien Kopf hatte. Ich danke ihnen auch für ihren Zuspruch, ihre Motivation und ebenso für die Ablenkungen zur richtigen Zeit. Ich danke Familie Pitsoulis für ihre Gastfreundschaft und das Umfeld, in dem ich zu Papier bringen konnte, was in meinem Kopf schon dreimal geschrieben stand.

Schließlich danke ich Schaki sowohl für seine Unterstützung im Rahmen unserer vielen Gespräche über TPB, Salienz und Unternehmertum, als auch für seine persönliche Unterstützung, die mir sehr wichtig und für den erfolgreichen Abschluss dieser Forschungsarbeit sehr förderlich war.

Cottbus, im September 2012

## INHALTSVERZEICHNIS

Tabellenverzeichnis .....	VII
Abbildungsverzeichnis .....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
1 Einleitung .....	1
1.1 Zielsetzung der Arbeit .....	3
1.2 Aufbau der Arbeit .....	4
2 Überblick über die Entrepreneurshipforschung .....	7
2.1 Unternehmensgründungen in Zahlen.....	7
2.2 Begriffsdefinitionen .....	9
2.3 Rahmenmodell Entrepreneurshipforschung.....	12
2.4 Personenfokussierte Entrepreneurshipforschung .....	14
2.4.1 Rückblick: Ansätze der personenfokussierten Entrepreneurshipforschung.....	14
2.4.2 Aktueller Ansatz der personenfokussierten Entrepreneurshipforschung.....	15
3 Die Theorie des geplanten Verhaltens (TPB).....	19
3.1 Zur Entwicklung der TPB.....	20
3.2 Beschreibung der TPB .....	24
3.3 Prinzip der Kompatibilität.....	26
3.4 Die TPB-Konstrukte.....	28
3.4.1 Verhalten.....	29
3.4.2 Intentionen .....	30
3.4.3 Einstellungen gegenüber dem Verhalten (AB) .....	32
3.4.4 Subjektive Normen (SN) .....	35
3.4.5 Wahrgenommene Verhaltenskontrolle (PBC).....	37
3.4.6 Zugrunde liegende Überzeugungen .....	42

---

3.4.7	Hintergrundfaktoren .....	45
3.5	Zur Durchführung von TPB-Studien .....	46
3.5.1	Elicitation-Studie .....	48
3.5.2	TPB-konforme Operationalisierung: Indirekte Maße .....	51
3.5.3	TPB-konforme Operationalisierung: Direkte Maße und Intentionen .....	56
3.5.4	Weitere Aspekte zur Operationalisierung der TPB-Konstrukte.....	60
3.6	Zum Konstrukt der Salienz in der TPB .....	64
3.6.1	Begründung und Bedeutung der Salienz.....	64
3.6.2	Erkennen salienter Überzeugungen .....	66
3.6.3	Differentielle Salienz .....	70
3.7	Bewertung der TPB .....	72
3.7.1	Bewährung der TPB.....	72
3.7.2	Offene Punkte der TPB.....	74
3.7.3	Nutzen der TPB: Interventionsansätze .....	77
3.7.4	Forderungen an TPB-Studien .....	79
4	Anwendungen der TPB in der Gründungsforschung.....	83
4.1	TPB-Studien in der Entrepreneurshipforschung (Überblick) .....	83
4.1.1	TPB-konforme Studien.....	85
4.1.2	TPB-nahe Studien.....	86
4.1.3	Weitere Hinweise zu gründungsbezogenen Überzeugungen.....	90
4.2	Gründungsintentionen .....	92
4.3	AB und gründungsbezogene Verhaltensüberzeugungen .....	95
4.4	SN und gründungsbezogene normative Überzeugungen .....	100
4.5	PBC und gründungsbezogene Kontrollüberzeugungen.....	102
4.6	Fazit zur Anwendung der TPB in der Entrepreneurshipforschung .....	106
5	Überblick über den eigenen Forschungsansatz .....	107

---

5.1	Zielsetzung des eigenen Forschungsansatzes .....	108
5.2	Forschungsansatz der Gesamtarbeit .....	110
5.3	Überblick über die einzelnen Studien.....	115
5.3.1	Hervorlocken von Überzeugungen .....	116
5.3.2	Quantifizieren von Überzeugungen .....	122
6	Elicitation-Studie.....	131
6.1	Überblick über die Elicitation-Studie.....	131
6.2	Methode.....	132
6.2.1	Vorgehen .....	132
6.2.2	Stichproben.....	135
6.2.3	Erhebungsinstrumente.....	136
6.2.4	Analyseschritte.....	140
6.3	Ergebnisse.....	145
6.3.1	Kategorienfindung .....	145
6.3.2	Kategorienprüfung .....	152
6.3.3	Kategorienhäufigkeiten .....	156
6.3.4	Verhaltensspezifik.....	160
6.3.5	Zielgruppenspezifik .....	168
6.4	Diskussion der Elicitation-Studie .....	173
6.4.1	Zusammenfassende Einordnung der Ergebnisse.....	173
6.4.2	Verhaltens- und Zielgruppenspezifik von Überzeugungen .....	176
6.4.3	Auswahl von näher zu untersuchenden Überzeugungen .....	178
7	Quantifizierungsstudie 1 .....	181
7.1	Forschungsfragen .....	181
7.2	Methode.....	182
7.2.1	Vorgehen .....	182
7.2.2	Stichprobe.....	183
7.2.3	Erhebungsinstrument.....	185

---

7.2.4	Analyseschritte.....	189
7.3	Ergebnisse.....	190
7.3.1	Gründungsintentionen Studierender .....	190
7.3.2	Subjektive gründungsbezogene Überzeugungen Studierender ..	191
7.4	Diskussion der Quantifizierungsstudie 1 .....	206
7.4.1	Limitationen der Quantifizierungsstudie 1.....	206
7.4.2	Kernergebnisse der Quantifizierungsstudie 1 .....	209
7.4.3	Ausblick auf die Quantifizierungsstudie 2 .....	211
8	Quantifizierungsstudie 2 .....	217
8.1	Forschungsfragen .....	217
8.2	Methode.....	219
8.2.1	Vorgehen .....	219
8.2.2	Stichprobe.....	220
8.2.3	Erhebungsinstrument.....	223
8.2.4	Analyseschritte.....	228
8.3	Ergebnisse.....	230
8.3.1	Gründungsintentionen Studierender .....	230
8.3.2	Struktur der Überzeugungen (Faktorenanalyse) .....	233
8.3.3	Vorhersage Gründungsintentionen.....	237
8.3.4	Vorhersage der Intensionsdeterminanten .....	240
8.3.5	Zielgruppenbeschreibung: Gründungsintensionsgruppen.....	244
8.4	Diskussion der Quantifizierungsstudie 2 .....	249
8.4.1	Limitationen der zweiten Quantifizierungsstudie .....	249
8.4.2	Gründungsintentionen und Intensionsdeterminanten.....	252
8.4.3	Überzeugungsfaktoren.....	253
9	Diskussion der Gesamtarbeit .....	255
9.1	Zusammenfassung.....	255
9.2	Kernpunkte zur Gründungsforschung und -förderung.....	258

---

9.2.1	Gründungsintentionen und Intentionsdeterminanten.....	258
9.2.2	Kernergebnisse zu subjektiven gründungsbezogenen Überzeugungen Studierender.....	262
9.2.3	Generalisierbarkeit der Ergebnisse.....	276
9.2.4	Realitätsgehalt der subjektiven gründungsbezogenen Überzeugungen .....	280
9.2.5	Förderung von Unternehmertum Studierender.....	283
9.3	Kernpunkte zur TPB .....	290
9.3.1	Zukünftiger Forschungsbedarf: Überblick.....	290
9.3.2	Zukünftiger Forschungsbedarf: Die Salienz.....	293
9.3.3	Ausblick: Ein erweitertes Modell der TPB.....	296
	Literaturverzeichnis.....	301
	Anhang A: Instrumente .....	335
	Anhang B: Ergebnisse zur Elicitation Studie .....	353
	Anhang C: Ergebnisse der Quantifizierungsstudie 1.....	375
	Anhang D: Ergebnisse Quantifizierungsstudie 2.....	425
	Anhang E: Vertiefung Diskussionen .....	441

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1	Aufbau der Arbeit und Leitfragen je Kapitel .....	5
Tabelle 2	Überblick: Zugrunde liegende Überzeugungen in der TPB .....	26
Tabelle 3	Positionen zur Dimensionalität der PBC .....	40
Tabelle 4	Items zum Hervorlocken der TPB-Überzeugungen .....	49
Tabelle 5	Empfehlungen zur indirekten Erfassung der TPB-Maße .....	51
Tabelle 6	Bipolare vs. unipolare Skalierung der Überzeugungen .....	53
Tabelle 7	Beispiele für Operationalisierungen von Intentionen .....	60
Tabelle 8	Konzeptualisierungen von Gründungsintentionen in der Gründungsforschung .....	93
Tabelle 9	Konzeptualisierungen von AB in der Gründungsforschung .....	96
Tabelle 10	In der TPB-bezogenen Gründungsforschung thematisierte Verhaltensüberzeugungen .....	97
Tabelle 11	In der breiteren Gründungsforschung thematisierte Verhaltensüberzeugungen .....	99
Tabelle 12	Konzeptualisierungen von PBC in der Gründungs- forschung .....	103
Tabelle 13	In der Gründungsforschung thematisierte Kontroll- überzeugungen .....	105
Tabelle 14	Berechnungsgrundlagen für Fleiss Kappa .....	120
Tabelle 15	Interpretationshilfe für Kappa-Werte nach Landis & Koch (1977) .....	121
Tabelle 16	Studierendenzahlen der BTU Cottbus (ausgewählte Studienfächer) und Probandenzahlen eigener Erhebungen .....	126
Tabelle 17	Datensätze der Elicitation-Studie .....	140
Tabelle 18	Vier Rater zur Prüfung des Kategoriensystems .....	142
Tabelle 19	Häufigkeiten der offenen Nennungen aus Schritt 1 (Teilstichprobe 1) .....	145
Tabelle 20	Kategorien subjektiver gründungsbezogener Überzeugungen .....	147

Tabelle 21	Anteile der Zuordnungen zu den Kategorien aus dem Bereich der Verhaltensüberzeugungen (Datensatz 1).....	154
Tabelle 22	Anteile der Zuordnungen zu den Kategorien aus dem Bereich der normativen Überzeugungen (Datensatz 1) .....	154
Tabelle 23	Anteile der Zuordnungen zu den Kategorien aus dem Bereich der Kontrollüberzeugungen (Datensatz 1).....	155
Tabelle 24	Fleiss Kappa für drei Überzeugungsbereiche (Datensatz 1).....	156
Tabelle 25	Anzahl in der Häufigkeitsanalyse verwerteter Nennungen von Überzeugungen.....	157
Tabelle 26	Häufigkeiten Kategorien positiver Verhaltensüberzeugungen.....	158
Tabelle 27	Häufigkeiten Kategorien negativer Verhaltensüberzeugungen.....	158
Tabelle 28	Häufigkeiten Kategorien normativer Überzeugungen .....	159
Tabelle 29	Häufigkeiten Kategorien positiver Kontrollüberzeugungen ....	159
Tabelle 30	Häufigkeiten Kategorien negativer Kontrollüberzeugungen.....	160
Tabelle 31	Häufigkeiten der offenen Nennungen aus Schritt 4 (Teilstichprobe 2) .....	161
Tabelle 32	Häufigkeiten pi-Ausprägungen für Nennungen von Verhaltensüberzeugungen in Bezug auf drei berufliche Optionen.....	162
Tabelle 33	Häufigkeiten pi-Ausprägungen für Nennungen von Kontrollüberzeugungen in Bezug auf drei berufliche Optionen.....	163
Tabelle 34	Häufigkeiten der offenen Nennungen aus Schritt 8 (Teilstichprobe 3) .....	168
Tabelle 35	Häufigkeiten pi-Ausprägungen für Nennungen über drei Überzeugungsbereiche (Datensatz 3) .....	169
Tabelle 36	Fleiss Kappa für drei Überzeugungsbereiche (Teilstichprobe 3) .....	170

---

Tabelle 37	Näher zu untersuchende Überzeugungskategorien analog dreier AutorInnengruppen auf Grundlage der Gesamtstichprobe.....	179
Tabelle 38	Näher zu untersuchende Überzeugungskategorien analog dreier AutorInnengruppen auf Grundlage der Teilstichprobe 2 (BTU).....	179
Tabelle 39	Stichprobe Quantifizierungsstudie 1.....	184
Tabelle 40	Gegenüberstellung Stichprobe Quantifizierungsstudie 1 und BTU.....	185
Tabelle 41	Operationalisierung Überzeugungen: Itemstamm & Skalierung.....	187
Tabelle 42	Stichprobe Quantifizierungsstudie 2.....	222
Tabelle 43	Gegenüberstellung Stichprobe Quantifizierungsstudie 2 und BTU.....	222
Tabelle 44	Überzeugungen in der Quantifizierungsstudie 2.....	224
Tabelle 45	Operationalisierung Überzeugungen: Wortstamm und Skalierung.....	225
Tabelle 46	Gründungsintentionen Studierender (MZP1, MZP2).....	230
Tabelle 47	Explorative Faktorenanalyse der Überzeugungen (Produktwerte, MZP1): Rotierte Faktorladungen, Eigenwerte, Varianzaufklärung, Cronbachs Alpha/ Korrelation.....	234
Tabelle 48	Explorative Faktorenanalyse der Überzeugungen (Produktwerte, MZP2): Rotierte Faktorladungen, Eigenwerte, Varianzaufklärung, Cronbachs Alpha/ Korrelation.....	235
Tabelle 49	Ausprägungen der Überzeugungsfaktoren (MZP1, MZP2) ...	236
Tabelle 50	Regressionsanalyse: Vorhersage der spezifischen Gründungsintentionen.....	239
Tabelle 51	Regressionsanalyse: Vorhersage der Einstellung gegenüber der eigenen Gründung (AB).....	240
Tabelle 52	Regressionsanalyse: Vorhersage der subjektiven Norm in Bezug auf die eigene Gründung (SN).....	241

---

Tabelle 53	Regressionsanalyse: Vorhersage der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle mit Bezug auf die eigene Gründung (PBC) .....	242
Tabelle 54	Vergleich der Ausprägungen der für die Vorhersagen relevanten Merkmale in den drei Gründungsintentiongruppen.....	247
Tabelle 55	Künftig näher zu untersuchende TACT-Definitionen der eigenen Gründung .....	279
Tabelle 56	Vorschläge für zielgruppenspezifische Maßnahmen zur Förderung von Unternehmertum.....	285
Tabelle 57	Vorschlag für experimentell zu vergleichende Skalierungen von Überzeugungsitems am Beispiel der normativen Überzeugungen .....	293
Tabelle 58	Entwurf eines Forschungsprogramms zur Klärung des Salienzkonstruktes .....	296

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1	Rahmenmodell der Entrepreneurshipforschung .....	13
Abbildung 2	Konzeptuelles Grundmodell bei Fishbein und Ajzen (1975) ....	21
Abbildung 3	Die TRA.....	22
Abbildung 4	Die TPB.....	24
Abbildung 5	TPB übertragen auf das Forschungsfeld ‚Gründungs- intentionen‘ .....	108
Abbildung 6	Überblick über die Schritte der Elicitation Studie .....	134
Abbildung 7	Nutzung der Rest-Kategorie für Verhaltensüberzeugungen (Kon0, Teilstichprobe 2).....	166
Abbildung 8	Nutzung der Rest-Kategorie für Kontrollüberzeugungen (Fea0, Teilstichprobe 2) .....	167
Abbildung 9	Nutzung der Rest-Kategorie für Verhaltensüberzeugungen (Kon0) in Datensätzen 1, 2a und 3 .....	171
Abbildung 10	Nutzung der Rest-Kategorie für normative Überzeugungen (Nor0) in den Datensätzen 1 und 3.....	172
Abbildung 11	Nutzung der Rest-Kategorie für Kontrollüberzeugungen (Fea0) in den Datensätzen 1, 2a und 3 .....	172
Abbildung 12	Positive Verhaltensüberzeugungen: Überzeugungsstärke ....	192
Abbildung 13	Negative Verhaltensüberzeugungen: Überzeugungsstärke ..	193
Abbildung 14	Positive Verhaltensüberzeugungen: Überzeugungs- bewertungen .....	194
Abbildung 15	Negative Verhaltensüberzeugungen: Überzeugungs- bewertungen .....	194
Abbildung 16	Positive Verhaltensüberzeugungen: E-x-W-Produkte .....	195
Abbildung 17	Negative Verhaltensüberzeugungen: E-x-W-Produkte.....	196
Abbildung 18	Normative Überzeugungen: Überzeugungsstärke.....	197
Abbildung 19	Normative Überzeugungen: Überzeugungsbewertungen.....	197
Abbildung 20	Normative Überzeugungen: E-x-W-Produkte .....	198
Abbildung 21	Förderliche Kontrollfaktoren: Überzeugungsstärke.....	199
Abbildung 22	Hinderliche Kontrollfaktoren: Überzeugungsstärke.....	200

---

Abbildung 23	Förderliche Kontrollfaktoren: Überzeugungsbewertungen ....	201
Abbildung 24	Hinderliche Kontrollfaktoren: Überzeugungsbewertungen ....	202
Abbildung 25	Förderliche Kontrollfaktoren: E-x-W-Produkte .....	203
Abbildung 26	Hinderliche Kontrollfaktoren: E-x-W-Produkte .....	203
Abbildung 27	Direkte Operationalisierung der Intensionsdeterminanten .....	226
Abbildung 28	Änderungen Gründungsintentionen bei Probanden mit unterschiedlich selbstreflektierten Änderungen .....	232
Abbildung 29	Mittlere Ausprägungen der Überzeugungsfaktoren .....	237
Abbildung 30	Ausprägungen der direkt erfassten Intensionsdeter- minanten für zwei alternative berufliche Optionen .....	238
Abbildung 31	Intensionsdeterminanten in den Gründungsintention- gruppen .....	244
Abbildung 32	Überzeugungsfaktoren in den Gründungsintention- gruppen .....	245
Abbildung 33	Ausmaß Reflektion in den Gründungsintentiongruppen .....	245
Abbildung 34	Erweitertes Modell der Gründungsaktivitäten, Phase 1 .....	298
Abbildung 35	Erweitertes Modell der Gründungsaktivitäten, Phase 2 .....	298
Abbildung 36	Erweitertes Modell der Gründungsaktivitäten, Phase 3 .....	299
Abbildung 37	Erweitertes Modell der Gründungsaktivitäten, Phase 4 .....	299

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AB	Einstellungen gegenüber dem Verhalten/ attitude toward behavior (erste Intentionsdeterminante der TPB)
An	Anstellung (als alternative berufliche Option)
Anh.	Anhang
App.	Appendix/ Anhang
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
EPS	Entrepreneurship/ Unternehmertum/ Gründung
Equ.	Equation, Formel
Fea	Kontrollüberzeugungen, positive (FeaA) und negative (FeaB)
FeaE	Stärke Kontrollüberzeugungen (in der Literatur auch als $c_k$ gekennzeichnet)
FeaW	Bewertung Inhalte der Kontrollüberzeugungen (in der Literatur auch als $p_k$ gekennzeichnet)
FN	Fußnote
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
HIS	Hochschul-Information-System
insbes.	insbesondere
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
Kon	Verhaltensüberzeugungen, positive (KonA) und negative (KonB)
KonE	Stärke Verhaltensüberzeugungen (in der Literatur auch als $b_i$ gekennzeichnet)
KonW	Bewertung Inhalte der Verhaltensüberzeugungen (in der Literatur auch als $e_i$ gekennzeichnet)
Md	Median
Mo	Modalwert
MW	Mittelwert
MZP	Messzeitpunkt

Nor	Normative Überzeugungen, positive (NorA) und negative (NorB)
NorE	Stärke normativer Überzeugungen (in der Literatur auch als $b_j$ gekennzeichnet)
NorW	Bewertung Inhalte der normativen Überzeugungen (in der Literatur auch als $m_j$ gekennzeichnet)
p	Signifikanzniveau/ Irrtumswahrscheinlichkeit
PBC	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle/ perceived behavioral control (3. Intensionsdeterminante der TPB)
r	Produkt-Moment-Korrelationskoeffizient
$r_s$	Spearman's Korrelationskoeffizient
s	Standardabweichung
SN	Subjektive Normen/ subjective norms (2. Intensionsdeterminante der TPB)
sog.	sogenannte
TEA	Total Early-Stage Entrepreneurial Activity
TPB	Theory of planned behavior/ Theorie des geplanten Verhaltens
TRA	Theory of reasoned action/ Theorie des überlegten Handelns
v.a.	vor allem
vgl.	vergleiche
vs.	versus
z.B.	zum Beispiel
ZEW	Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung

## 1 EINLEITUNG

Die vorliegende Forschungsarbeit ordnet sich in die personenfokussierte Entrepreneurshipforschung zur Vorgründungsphase ein und setzt sich hier theoretisch und empirisch mit den subjektiven gründungsbezogenen Überzeugungen Studierender auseinander. Trotz ihrer Praxis- und Anwendungsrelevanz werden Forschungsfragen in diesem Bereich in der bisherigen Literatur vernachlässigt. Dieser Kenntnislücke steht das aktuelle Interesse an Unternehmertum gegenüber: „Public interest in entrepreneurship has never been higher“ (Cooper, 2005, p. 27). Dieses Cooper zufolge auch zukünftig anhaltende Interesse ist in modernen Trends begründet, die Unternehmertum sowohl auf individueller als auch auf gesellschaftlich-ökonomischer Ebene lohnenswert und förderwürdig erscheinen lassen. Begriffe wie „Beschleunigung“ und „technologischer Wandel“, „Informationsgesellschaft“ und „Individualisierung“, „Globalisierung“ und „demografischer Wandel“ spiegeln solche Trends, die zu Neuorientierungen, aber auch zu Verunsicherungen der Menschen beitragen (Baruch, 2004; Bullinger, Bott, & Schade, 2004; Dostal, Stooß, & Troll, 1998; Hantrais, 1999; Karl, 2009; Ramm, 2001; Settersten, 2007).

Auf gesellschaftlich-wirtschaftlicher Ebene führen diese Trends zu erhöhten Anforderungen, um mit den Entwicklungen Schritt zu halten. Regionen und Branchen müssen innovationsfähig sein, neue Geschäftsfelder erkennen und erschließen können (Baum, Frese, Baron, & Katz, 2007; Malek & Ibach, 2004; Zumholz, 2002). Kurzum, es sind unternehmerisches Denken und Handeln gefordert: „There is no better way to provide a broad basis for rapid economic growth than to increase dramatically the number of active entrepreneurs in a society“ (McClelland, 1987, p. 232).

Einhergehend mit solchen gesamtgesellschaftlichen Entwicklungen verändern sich auch die Lebenswelten auf individueller Ebene. Das Aufbrechen der „Normalbiografie“ und der Verlust an beruflicher Kontinuität gehen einher mit der Anforderung, sich beruflichen Alternativen zu öffnen und die eigene berufliche Verwirklichung nicht mehr nur in einem stetig verlaufenden Weg zu suchen (Hoff, 2002; Hoffmann & Walwei, 2002; Kuss, 2003; Minks & Schaeper, 2002; Mohr & Otto, 2005; Schmachtenberg, 2000; Settersten, 2007; Van Hooff & De Jong, 2009). Hoff (2002) pointiert: Für „den Ablauf des gesamten Berufsweges besteht ein zunehmender Zwang zur Autonomie, zur individuellen Gestaltung der Biographie, zur Selbstsozialisation und -selektion, zur Entfaltung subjektiver Potenziale und zur Aus- und Weiterbildung von persönlichen Kompetenzen“ (S. 12; vgl. auch Baruch, 2004; Plath, 2000).

Angesichts dieser Veränderungsprozesse stellt sich die Frage, was Hochschulen leisten können, um auf die neuen Anforderungen vorzubereiten. Neben der Vermittlung fachlicher Inhalte zählt auch die Vorbereitung auf das berufliche Leben zu den Aufgaben der Hochschule. Im Zuge der angesprochenen Veränderungen wächst die Verantwortung von Hochschulen, für beruflichen Optionen wie dem Unternehmertum zu sensibilisieren und zu qualifizieren (vgl. z.B. Bruns & Görisch, 2002; Kuss, 2003; Teichler, 2007; Walter, 2008). Dass Hochschulen versuchen, sich dieser Aufgabe zu stellen, zeigt die steigende Anzahl an Entrepreneurship-Lehrstühlen ebenso wie die politisch geförderten Programme wie ‚EXIST-Gründungen aus Hochschulen‘ und die vermehrte Einrichtung von Gründungsberatungsstellen an Hochschulen (z.B. European Commission, 2004; Hemer, Dornbusch, Kulicke, & Wolf, 2010; Honig, 2004; Kuratko, 2005; Malek & Ibach, 2004; Ramm, 2001).

Die vorliegende Forschungsarbeit soll einen Beitrag zur wissenschaftlich begründeten Förderung von Unternehmertum in Hochschulen leisten, indem ein theoretisch begründeter, psychologischer Ansatzpunkt auf individueller Ebene (Gründungsintentionen zugrunde liegende Überzeugungen) untersucht wird. Tatsächlich gibt es gerade in der Vorgründungsphase, in der Individuen eine Entscheidung für oder gegen eine eigene Gründung treffen, eine Forschungslücke (Lüthje & Franke, 2003; Ruda, Martin, & Danko, 2009a). Wird Unternehmertum als Prozess aufgefasst, lässt sich die Gründung eines eigenen Unternehmens auch als Verhalten, vorbereitet und durchgeführt durch das handelnde Individuum, auffassen. Da die Intention zur Ausführung eines Verhaltens als der beste Einzelprädiktor dieses Verhaltens gilt (Ajzen, 1991, 1996; Ajzen & Fishbein, 2005), stellt die Analyse von Gründungsintentionen einen vielversprechenden Ansatz dar. Eine einflussreiche, wenn nicht sogar die einflussreichste Theorie zur Erklärung von Verhaltensintentionen ist die Theorie des geplanten Verhaltens von Ajzen (1991). Über mehrere Zwischenschritte werden Intentionen hier letztendlich auf subjektive Überzeugungen rund um das betreffende Verhalten zurückgeführt. In diesem Sinne erfordert die Sensibilisierung für die berufliche Option Unternehmertum die Kenntnis dessen, was die Individuen ganz subjektiv hiermit verbinden.

Da der Kenntnisstand hier als sehr lückenhaft zu bezeichnen ist, stehen im Zentrum der vorliegenden Arbeit eben diese subjektiven gründungsbezogenen Überzeugungen. Dabei konzentriert sich die Arbeit auf Studierende wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge als einer der Zielgruppen von Maßnahmen zur Förderung von Unternehmertum in Hochschulen. Theoretische Grundlage ist die Theorie des geplanten Verhaltens (*Theory of Planned Behavior*/ TPB). Die Erkenntnisse aus dieser Arbeit sollen dazu beitragen, theore-

tisch und empirisch fundierte Ansatzpunkte zur Förderung von Unternehmertum bei Studierenden zu konkretisieren. Um vor allem die Verlässlichkeit der empirischen Datenlage zu erhöhen, kann die vorliegende Forschungsarbeit als ein wichtiger Schritt im Prozess der Erkenntnisgewinnung angesehen werden. Entsprechende Empfehlungen zum Fortschreiten dieses Forschungsprozesses stellen ebenfalls einen wichtigen Teil dieser Arbeit dar.

## 1.1 Zielsetzung der Arbeit

Das Erkenntnisinteresse der vorliegenden Arbeit gilt der Analyse subjektiver gründungsbezogener Überzeugungen Studierender auf Grundlage der TPB. Obwohl die TPB auch in der Gründungsforschung häufig Erwähnung findet, zeigt sich bei der praxisorientierten Frage nach den Gründungsintentionen zugrunde liegenden Überzeugungen eine sehr deutliche Forschungslücke. Bisherige Studien konzentrieren ihre Analysen nur auf einzelne Überzeugungsbereiche oder auf literaturbasierte überzeugungsähnliche Konstrukte. Nur eine empirische Arbeit kann in diesem Forschungsfeld bisher als wirklich TPB-konform bezeichnet werden, und selbst in dieser Arbeit von Tegtmeier (2008) bleiben bestimmte, für die Prüfung der Replizierbarkeit relevante Fragen offen.

Um diese Forschungslücke zu schließen, sind die Ziele der vorliegenden Arbeit (i) die Erkundung von Verhaltens-, normativen und Kontrollüberzeugungen entsprechend der TPB, (ii) die (differentielle) Beschreibung der Ausprägungen dieser Überzeugungen und (iii) die Prüfung der Bedeutung ausgewählter Überzeugungen für die Vorhersage der Intensionsdeterminanten laut TPB. Die Ziele (i) bis (iii) sind hierbei als Prioritätenreihenfolge zu begreifen, ergänzt um zusätzliche, aber nachrangige Einzelziele der eigenen Studien. Insgesamt drei Studien bauen aufeinander auf und folgen den Empfehlungen zur Durchführung von TPB-Studien. Dementsprechend stellt eine qualitative Elicitation-Studie den Ausgangspunkt dar, hier sollen die subjektiven gründungsbezogenen Überzeugungen hervorgehoben werden. Die zwei weiteren Studien zielen auf die Quantifizierung der hervorgehobenen Überzeugungen. Die Verhaltensausführung selbst, das heißt die eigentliche Unternehmensgründung, ist nicht mehr Teil des Betrachtungsgegenstandes der vorliegenden Arbeit.

Zur Realisierung der Forschungsziele konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf die Population Studierender wirtschaftswissenschaftlicher Studienfächer, da diese aktuell den besten Zugang zu universitärer Gründungsförderung hat und die Erkenntnisse aus dieser Arbeit insofern am schnellsten umsetzbar erscheinen. Dabei sind neben Studierenden reiner Wirtschaftsfächer auch Studierende hybrider Studiengänge mit hohen wirtschaftswissenschaftlichen An-

teilen gemeint. Durch den Einbezug zweier deutscher Universitäten in der Elicitation-Studie soll der Grundstein für künftige Weiterführungen des Forschungsansatzes gelegt werden und zur Prüfung der Übertragbarkeit der Ergebnisse der zweiten und dritten Studie, welche hier auf einen universitären Kontext begrenzt bleiben, motiviert werden. Diese prospektive Zielsetzung der Arbeit soll auch durch die Formulierung künftiger Forschungsfragen in diesem Forschungsfeld zum Abschluss der vorliegenden Arbeit erreicht werden.

## **1.2 Aufbau der Arbeit**

Diese Arbeit gliedert sich in drei große Bereiche: Die Darstellung der theoretischen Grundlagen und des Kenntnisstandes (Kap. 2 bis 4), die eigenen Studien (Kap. 5 bis 8) und die prospektiv ausgerichtete Diskussion der Gesamthematik (Kap. 9). Der Aufbau der Arbeit und die Leitfragen der einzelnen Kapitel sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Tabelle 1 Aufbau der Arbeit und Leitfragen je Kapitel

THEORIE	<p>Kap. 2: Überblick über die Entrepreneurshipforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche Kernbegriffe der Entrepreneurshipforschung werden in der Arbeit verwendet und wie sind sie im Rahmen der Arbeit zu verstehen?</li> <li>✓ In welchem Bereich der Entrepreneurshipforschung ist die Arbeit einzuordnen?</li> <li>✓ Was ist der aktuelle Kenntnisstand der personenfokussierten Gründungsforschung?</li> </ul>
	<p>Kap. 3: Die TPB</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Was genau sind die Kernaussagen der TPB?</li> <li>✓ Was ist bei der Anwendung der TPB zu beachten?</li> <li>✓ Was sind offene und unklare Punkte innerhalb dieses theoretischen Gerüsts?</li> </ul>
	<p>Kap. 4: Anwendungen der TPB in der Gründungsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie sind bisherige Anwendungen der TPB in dem Untersuchungsbereich Unternehmertum angesichts der Ausführungen in Kapitel 3 zu bewerten?</li> <li>✓ Was ist der Kenntnisstand über Gründungsintentionen, Intensionsdeterminanten und subjektive gründungsbezogene Überzeugungen?</li> </ul>
EMPIRIE	<p>Kap. 5: Überblick über den eigenen Forschungsansatz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Was sind die Zielsetzungen des eigenen empirischen Vorgehens?</li> <li>✓ Welches Forschungsdesign kommt zur Anwendung?</li> <li>✓ Was ist für alle drei Studien zu berücksichtigen und zu bedenken?</li> </ul>
	<p>Kap. 6: Elicitation-Studie</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche subjektiven Überzeugungen im Sinne der TPB verbinden Studierende mit der eigenen Gründung?</li> <li>✓ Inwiefern sind diese Überzeugungen als zielgruppen- und verhaltensspezifisch zu bezeichnen?</li> </ul>
	<p>Kap. 7: Quantifizierungsstudie 1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie sind die subjektiven gründungsbezogenen Überzeugungen Studierender wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge der BTU Cottbus ausgeprägt?</li> <li>✓ Welches Überzeugungsprofil zeigen Studierende in Abhängigkeit von ihren Gründungsintentionen?</li> </ul>
	<p>Kap. 8: Quantifizierungsstudie 2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Wie sind Gründungsintentionen und Intensionsdeterminanten Studierender wirtschaftswissenschaftlicher Studiengänge der BTU Cottbus ausgeprägt?</li> <li>✓ Tragen die Überzeugungen zur Vorhersage der Intensionsdeterminanten bei?</li> </ul>
DISKUS- SION	<p>Kap. 9: Diskussion der Gesamtarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Welche Kernergebnisse liefert die Gesamtarbeit?</li> <li>✓ Welche Implikationen zur Förderung von Unternehmertum lassen sich ableiten?</li> <li>✓ Was sind die nächsten Schritte im Forschungsprozess?</li> </ul>