



WORKING PAPER SERIES

Edited by the Chair of Organization,
Human Resource & General Management

Brandenburg University of Technology Cottbus

Working Paper N° 9

**Zusammenfassende Ergebnisse zum Forschungsprojekt Mobil^{UP}
– Teilprojekt an der BTU Cottbus, Lehrstuhl ABWL III**

A. Lange, September/ Oktober 2010

In 2007, the Chair of Organization, Human Resource & General Management launched a series of working papers. The series is intended to provide the research results of our work in progress and to stimulate discussion and critical comments. The research described in these papers is preliminary and has not gone through a review process comparable to reviews for publications in ranked journals. The working papers do not limit publication in any other venue. Copyright remains with the author(s). All working papers are available as Adobe PDF files free of charge. We welcome any and all feedback, and encourage readers to convey their comments directly to the author(s).

Der hier vorgestellte zusammenfassende Projektbericht bezieht sich auf das Verbundprojekt „Mobilisierung des innovativen Gründungspotenzials von Studentinnen im Technologiebereich durch Gründungsseminare/ Teilprojekt Qualitative Untersuchung der Wirkung von Gründungsseminaren“ an der BTU Cottbus.

Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) sowie des Europäischen Sozialfonds (ESF) unter den Förderkennzeichen 01 FP 0705 & 01 FP 0715 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt liegt bei den Autorinnen.

Der Lehrstuhl für Organisation, Personalmanagement und Unternehmensführung dankt dem fördernden Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und dem Europäischen Sozialfonds sowie dem Projektträger im Deutschen Zentrum für Luft- und Raumfahrt e. V. für die Unterstützung der Tätigkeiten im Rahmen des Forschungsvorhabens. Den Verbundpartnern an der LMU München danken für die fruchtbare Kooperation und Zusammenarbeit im Rahmen der Projektaktivitäten. Allen beteiligten Studierenden danken wir für die Teilnahme an den Befragungen und Erhebungen.

Copyright for this issue:

© Dipl.-Psych. Astrid Lange, Astrid.Lange@tu-cottbus.de

Prof. Dr. rer. pol. habil. Christiane Hipp, hipp@tu-cottbus.de

Chair of Organization, Human Resource Management & General Management
Faculty 3 – Mechanical, Electrical and Industrial Engineering
Brandenburg University of Technology Cottbus

Postal Address: P.O. Box 10 13 44
03013 Cottbus
Germany

Location: Erich-Weinert-Str. 1
Lehrgebäude 10
Räume 408-411

E-Mail: ls_personal@tu-cottbus.de

URL: www.tu-cottbus.de/personalmanagement

Zusammenfassende Ergebnisse zum Forschungsprojekt Mobil^{UP} – Teilprojekt an der BTU Cottbus, Lehrstuhl ABWL III

Abstract

Das Forschungsprojekt „Mobilisierung innovativer Unternehmerinnen-Potenziale/ Mobil^{UP}“ wurde von Oktober 2007 bis März 2010 durchgeführt. Die Ergebnisse, welche durch die Verbundpartner der BTU Cottbus generiert wurden, beschreiben spezielle Zielgruppen hinsichtlich ihrer subjektiven Überzeugungen im Sinne der Theorie des geplanten Verhaltens (Ajzen, 1991). Des Weiteren lieferte das Projekt Einsichten in das Bild, welches Studierende von UnternehmerInnen haben: weibliche und männliche UnternehmerInnen werden recht ähnlich stereotyp maskulin wahrgenommen. Weitere Kernergebnisse betreffen geschlechterspezifische Attributionsmuster und die Lernbedürfnisse Studierender. Zusammenfassend zeigt sich, dass die Fragestellung, ob Studentinnen andere oder zusätzliche Angebote zur Förderung vom Unternehmertum im Vergleich zu männlichen Studierenden benötigen, weder eindeutig bejaht noch eindeutig verneint werden kann und für verschiedene Zielgruppen differenziert werden muss.

Key Words: Geschlecht, Gründungsintentionen, subjektive Überzeugungen, Theorie des geplanten Verhaltens/ Theory of Planned Behavior

Zusammenfassende Ergebnisse zum Forschungsprojekt Mobil^{UP}

– Teilprojekt an der BTU Cottbus, Lehrstuhl ABWL III

Tabellenverzeichnis

Abbildungsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Von der Fragestellung zur Projektarbeit	3
2.1	Einordnung in die Entrepreneurshipforschung	4
2.2	Forschungsstand der personenfokussierten Entrepreneurshipforschung.....	5
2.3	Genderforschung.....	9
2.3.1	Forschungsbereich Female Entrepreneurship	11
2.3.2	Stand der Forschung zum female Entrepreneurship	13
2.4	Kognitiv orientierte Forschung zum female Entrepreneurship.....	17
2.4.1	TPB-nahe Erkenntnisse der female Entrepreneurshipforschung.....	18
2.4.2	Kulturell geteilte Vorstellungen über UnternehmerInnen	20
2.4.3	Attributionen	22
3	Empirische Datengrundlage	27
3.1	Gründungsbezogene Überzeugungen	28
3.2	Lernbedürfnisse und erste Hinweise zur Wirksamkeit von Interventionen...	31
3.3	Eigenschaftszuschreibungen zu GründerInnen	33
3.4	Subjektive Erklärungen unternehmerischer Ergebnisse.....	34
4	Kernergebnisse.....	36
4.1	Übergreifende Kernergebnisse.....	36
4.2	Gründungsbezogene Überzeugungen.....	42
4.3	Lernbedürfnisse.....	45
4.4	Eigenschaftszuschreibungen zu GründerInnen	48
4.5	Subjektive Erklärungen unternehmerischer Ergebnisse.....	51
5	Fazit	55
6	Literaturverzeichnis	56

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Erhebungen im MobilUP-Projekt (Teilprojekt BTU Cottbus) im Zeitverlauf ...	28
Tabelle 2: Gründungsintentionsbasierte Zielgruppenbildung.....	30
Tabelle 3: Häufigkeiten (in %) Studierender in den drei Zielgruppen.....	40

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Theorie des geplanten Verhaltens.....	3
Abbildung 2: 4-Felder-Schema der Kausalattribution	23
Abbildung 3: Hypothetische geschlechtsspezifische Attributionsmuster	25
Abbildung 4: Mittelwerte allgemeine und spezifische Gründungsintentionen.....	37
Abbildung 5: Gründungsoffenheit weiblicher und männlicher Studierender.....	38
Abbildung 6: Ausmaß Reflektion über eigene Gründung in drei Zielgruppen	41
Abbildung 7: Bedürfnis nach Integration gründungsrelevanter Themen in Grundlagenlehre	46
Abbildung 8: Lernbedürfnisse in sechs Gruppen.....	47
Abbildung 9: Mittelwerte Selbst- und Fremdbeurteilungen nach Geschlecht.....	49
Abbildung 10: Fremdattribution unternehmerischer Misserfolge für männliche vs. weibliche Modellpersonen	52
Abbildung 11: Attributionsfaktoren für unternehmerische Misserfolge	53

Abkürzungsverzeichnis

GrünAllg	Allgemeine oder globale Gründungsintention
GrünSpz	Spezifische Gründungsintention
Mobl ^{UP}	Kurzbezeichnung des Projektes
MR	Mittlerer Rang
MW	Mittelwert
TPB	Theory of Planned Behavior/ Theorie des geplanten Verhaltens
Wilng	Wirtschaftsingenieure/ Wirtschaftsingenieurswesen
ZG0	Zielgruppe 0, Unentschlossene
ZG1	Zielgruppe 1, Bedingt Entschiedene
ZG2	Zielgruppe 2, Manifest Entschiedene

1 Einleitung

Unter dem offiziellen Projekttitel „*Mobilisierung des innovativen Gründungspotenzials von Studentinnen im Technologiebereich durch Gründungsseminare*“ förderten das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und der Europäische Sozialfonds (ESF) ein interdisziplinäres Verbundprojekt an der Brandenburgischen Technischen Universität (BTU) Cottbus (Lehrstuhl Organisation, Personalmanagement und Unternehmensführung, Prof. Dr. Christiane Hipp) und an der Ludwig-Maximilians-Universität (LMU) München (Institut für Information, Organisation und Management, Prof. Dr. Dres. h.c. Arnold Picot). Projektlaufzeit dieses Projektes mit dem Kurztitel „*Mobilisierung innovativer Unternehmerinnen-Potenziale – Mobil^{UP}*“ war Oktober 2007 bis März 2010. Die Ergebnisse aus dem Projekt legen beispielsweise die Unterscheidung spezifischer Zielgruppen nahe, wenn es um die Förderung von Unternehmertum auch von bisher wenig genutzten Potenzialen bei weiblichen Studierenden geht. Einen Hauptteil der Projektergebnisse stellt die differenzierte Beschreibung dieser Zielgruppen dar. Der folgende Bericht fasst die einzelnen Projektergebnisse zusammen, welche durch die Verbundpartner der BTU Cottbus generiert wurden.

Am 28. und 29. Juni 2010 konnte dies, gemeinsam mit den Befunden aus der LMU München, schon im Rahmen eines Transferworkshops in Cottbus in Form von Gesprächen, Arbeitsgruppen und Präsentationen weitergegeben werden. Dabei soll der vorliegende Bericht die Grundlage für die im Anhang aufgelisteten Schulungsmaterialien bereiten.

Im folgenden Kapitel 2 wird zuerst darauf eingegangen, wie die ProjektmitarbeiterInnen ihren Auftrag in die konkrete Projektstätigkeit überführt haben. Hier werden auch die übergreifenden Zielstellungen kurz dargestellt. Alle weiteren Gliederungspunkte beziehen sich dann ausschließlich auf die Umsetzung durch den Verbundpartner der BTU Cottbus. Nach der Beschreibung der einzelnen Bereiche, die hier analysiert wurden, sowie der kurzen Vorstellung der zugrunde liegenden empirischen Datenbasis (Kapitel 3) erfolgt die Präsentation der Kernergebnisse in Kapitel 4. Zur besseren Lesbarkeit und Verständlichkeit erfolgt die Strukturierung hier nicht entlang der Zeitlinie (chronologisch) oder entlang der einzelnen Teilerhebungen (vorgehensspezifisch), sondern entlang der definierten Inhaltsbereiche (thematische Logik).

Das hinter diesem und vielen weiteren Projekten und Bemühungen stehende Ziel ist die Unterstützung und Förderung von Unternehmertum. Die Bedeutsamkeit dieses Zieles erklärt sich auf gesellschaftlicher Ebene mit der Sicherung und Stärkung künftiger Wettbewerbsfähigkeit im internationalen ebenso wie im interregionalen Vergleich. Angesichts aktueller und zukünftiger demografischer Entwicklungen und damit zusam-

menhängender struktureller Änderungen erscheint es wichtig, auch bisher nicht abgerufene, ungenutzte Potenziale für Innovationen, Unternehmertum und allgemeine Leistungsfähigkeiten zu mobilisieren. Auf individueller Ebene geht es angesichts sich verändernder beruflicher Perspektiven und neuer lebensbiografischer Anforderungen darum, berufliche Selbstmanagementkompetenzen zu stärken und die eigenen beruflichen Möglichkeiten fundiert auszuloten. Im Umgang mit den zunehmenden Diskontinuitäten (z.B. Dostal, Stooß, & Troll, 1998; Mohr & Otto, 2005) ist jedeR Einzelne aufgefordert, alternative Erwerbsformen in Betracht zu ziehen, als Chance zu begreifen und gegebenenfalls zu nutzen. Insofern stellt das Erschließen unternehmerischer Potenziale, was letztendlich das übergreifende Ziel hinter den Forschungsaktivitäten des Mobil^{UP}-Projektes ist, einen auf unterschiedlichen Ebenen wertvollen Vorsatz dar. Projektaufgabe war, zusammenfassend gesprochen, Grundlagen zur Annäherung an dieses Ziel zu schaffen.

2 Von der Fragestellung zur Projektarbeit

Motivation für die Projektantragstellung sowie Ausgangssituation bei Projektbeginn war die Beobachtung, dass Frauen seltener unternehmerisch tätig sind als Männer und an Hochschulen trotz gründungsspezifischer Qualifizierung geringere Gründungsquoten aufweisen (z.B. Allen, Langowitz, & Minniti, 2007; Kohn & Spengler, 2009; Lauxen-Ulbrich & Leicht, 2002).

Die Ausgangsüberlegung war, dass die Gründung von Unternehmen ein zielorientiertes Verhalten von Personen darstellt und somit das Verhalten der Ausgangspunkt für die Untersuchung von Unternehmertum sein sollte (vgl. z.B. Frese, 2007). Der beste Prädiktor für ein bestimmtes Verhalten ist die Absicht zur Ausführung des Verhaltens (z.B. Ajzen & Fishbein, 2005; Francis et al., 2004; Herkner, 1991). Insofern stellt die Gründungsintention das zentrale Konstrukt der Projektstätigkeiten dar.

Ein Intentionsmodell, welches für unterschiedliche Verhaltensbereiche erfolgreich angewandt wurde (Sutton, 1998), ist die Theorie des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior/ TPB) von Ajzen (1991), welche in Abbildung 1 veranschaulicht wird.

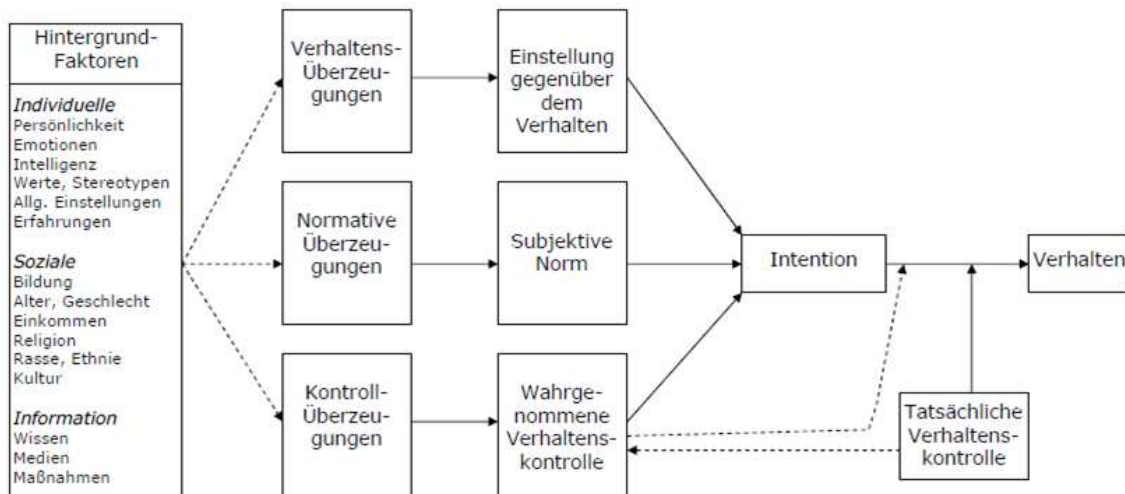


Abbildung 1: Theorie des geplanten Verhaltens
(Ajzen & Fishbein, 2005, Fig. 5.3, p. 194, eig. Übersetzung)

Der Theorie zufolge prägen drei Komponenten die Intention: Die *Einstellung gegenüber dem Verhalten*, die *subjektive Norm* und die *wahrgenommene Verhaltenskontrolle* (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 2005; Ajzen & Madden, 1986). Insgesamt konnte auch schon für die Gründungsintentionen gezeigt werden, dass diese drei Komponenten bei direkter Messung die Gründungsintention vorhersagen können (Tegtmeier, 2008; Walter, 2008). Hinter den drei Komponenten stehen wiederum bestimmte Einzelüberzeugungen. Diese werden vor allem für die Ableitung von Interventionsmöglichkeiten relevant, insbesondere wenn spezielle Teilgruppen wie z.B. Frauen betrachtet werden. Bis-

her gibt es allerdings kaum Studien, die sich mit der Aufdeckung und Untersuchung dieser zugrunde liegenden Überzeugungen ganz im Sinne der TPB befassen. Eine Ausnahme ist hier die Arbeit von Tegtmeier (2008). Da somit zusammenfassend zwar unterschiedliche Forschungsbefunde für die Anwendbarkeit und den Nutzen der TPB im Gründungsbereich sprechen, andererseits jedoch fundierte, der TPB folgende Analysen noch eine Ausnahme darstellen, setzen die Kernfragestellungen der Projektarbeit für das Mobil^{UP}-Projekt hier an. Die Ausgangsfragestellungen lauteten: Gibt es geschlechterspezifisch unterschiedliche (1) Ausgangssituationen, (2) Lernbedürfnisse und (3) Lerneffekte?

Der Verbundpartner an der BTU Cottbus konzentrierte sich in seinen Projektaktivitäten auf die Punkte (1) und (2). Die Aufdeckung der grundlegenden Überzeugungen im Sinne der TPB, die Untersuchung derer Ausprägungen bei männlichen und weiblichen Studierenden mit ausgeprägten und ohne Gründungsintentionen sowie über die TPB hinausgehende, prägende Vorstellungen von Studierenden über Unternehmertum stellen den ersten großen Bereich der Projektergebnisse dar. Hier sind somit die „Voraussetzungen“ zur Förderung innovativer Unternehmerinnen-Potenziale spezifiziert. Weiterhin wurde im Rahmen der Projektarbeit untersucht, welche Bedürfnisse weibliche und männliche Studierende mit ausgeprägten und ohne Gründungsintentionen hinsichtlich gründungsrelevanter Lerninhalte haben. Im Folgenden stellt Kapitel 2 wichtige Grundlagen zum Stand der Wissenschaft überblicksweise dar.

2.1 Einordnung in die Entrepreneurshipforschung

Gründung, Unternehmertum und Entrepreneurship sind nur einige Beispiele aus dem vielfältigen Begriffsrepertoire der Entrepreneurshipforschung. Zur Eingrenzung dessen, was dieses Forschungsfeld eigentlich umfasst, stellt das Verständnis von Shane und Venkataraman (2000) eine gute Grundlage dar:

Shane and Venkataraman “define the field of entrepreneurship as the scholarly examination of how, by whom, and with what effects opportunities to create future goods and services are discovered, evaluated, and exploited“ (p. 218).

Demzufolge umfasst die Entrepreneurshipforschung einerseits die Erforschung derjenigen Individuen, die unternehmerisches Verhalten zeigen und andererseits die Erforschung unternehmerischer Gelegenheiten selbst. In diesem Sinne konzentriert sich die hier vorgestellte Projektaktivität auf den erstgenannten Aspekt.

Eine andere Systematisierung des Forschungsfeldes, insbesondere bezogen auf die Erforschung von Unternehmertum an und aus Hochschulen, findet sich bei Kulicke,

Stahlecker, Lo und Wolf (2006, Übersicht 2 S. 30). Hier wird zwischen den drei Forschungslinien (a) GründerInnenforschung bzw. personenfokussierte Themen, (b) generische Gründungsforschung bzw. mikroökonomische Aspekte sowie (c) Gründungsumfeldforschung bzw. volkswirtschaftliche und regionale Aspekte unterschieden. Im Rahmen dieser Systematik sind die Projektaktivitäten unter (a) einzuordnen.

Insgesamt hat sich in der Entrepreneurshipforschung mittlerweile das Verständnis durchgesetzt, dass es sich bei dem Betrachtungsgegenstand um einen Prozess handelt (z.B. Baron, 2007; Boyd & Vozikis, 1994; Bygrave & Hofer, 1991; Utsch, 2004; Zumholz, 2002). Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der Spezifikation einzelner Gründungsprozessphasen, wobei insgesamt viele der Differenzen auf einer unterschiedlichen Tiefe der Phaseneinteilung beruhen. Bei geringer Differenzierungstiefe werden immer wieder drei Phasen angeführt, welche durchaus unterschiedlich benannt sein können: die Vorgründungsphase, die Gründungsphase und die Nachgründungsphase (z.B. Baron, 2007; Lang-von Wins, 2004). Utsch (2004) spricht in diesem Zusammenhang auch von den drei wissenschaftlichen Perspektiven (Gründungsintentionen, Vollzug der Gründung und unternehmerischer Erfolg) entlang des Gründungsprozesses. Diese Dreiteilung hat mittlerweile auch schon Einzug in betriebswirtschaftliche Lehrbücher gefunden, wie beispielsweise bei Töpfer (2007, S. 1307 ff.). Differenziertere Prozessvorstellungen mit mehr als drei Phasen finden sich beispielsweise bei Unterkofler (1989) und Shane (2003). Diese werden an dieser Stelle aber nicht mehr näher betrachtet.

Das Verständnis von Unternehmertum, Gründung oder Entrepreneurship als Prozess ist auch in der Mobil^{UP}-Projektaktivität eine wichtige Grundlage. Zusammenfassend kann bis hierhin außerdem festgehalten werden, dass im Rahmen der vorgestellten Projektaktivitäten Individuen in der Vorgründungsphase im Zentrum der Betrachtung stehen.

2.2 Forschungsstand der personenfokussierten Entrepreneurshipforschung

Die Entrepreneurshipforschung ist ein breites, heterogenes und interdisziplinäres Forschungsfeld (z.B. Lang-von Wins, 2004; Ripsas, 1998; Shane & Venkataraman, 2000). Entsprechend vielseitig sind auch die möglichen Herangehensweisen zur Zusammenfassung des bisherigen Forschungsstandes. Beispielsweise nähert sich Nerdinger (1999) über die Disziplinenperspektive der Gründungsforschung an. Lang-von Wins (2004) stellt die chronologische Entwicklung von Perspektiven in der Entrepreneurs-

hipforschung dar, um dann den konkreten Forschungsstand am Gründungsprozess selbst orientiert aufzubereiten. Tegtmeier (2008) und Zumholz (2002) konzentrieren sich in ihren Darstellungen wie wir auf personenfokussierte Forschungslinien (vgl. 2.1). Zumholz (2002) pointiert an Persönlichkeitsmerkmalen orientierte Ansätze (intuitiver und Eigenschaftsansatz), psychoanalytisch orientierte Ansätze und prozessorientierte Ansätze. Tegtmeier (2008) differenziert die Forschungsansätze noch stärker in Abhängigkeit von den fokussierten Kernmerkmalen, was gut geeignet erscheint, um einen Überblick über den Stand der Forschung zu gewinnen.

Als frühen Ansatz beschreibt sie intuitive Ansätze, wobei sie sich hierzu wiederum an Zumholz orientiert. Intuitive Ansätze schildern besondere, herausragende Charakteristiken von Entrepreneuren, welche in Vorstellungen zur besonderen Persönlichkeit von Entrepreneuren münden, jedoch weder theoretisch noch empirisch fundiert oder belegt sind. Dennoch werden intuitive Darstellungen auch heute noch immer wieder vorgefunden (vgl. Tegtmeier, 2008, S. 32 ff.; Zumholz, 2002, S. 29 ff.).

Eine andere, wissenschaftlich orientierte Perspektive fasst Tegtmeier (2008, S. 36 ff.) als den demografischen Ansatz zusammen (vgl. auch Lang-von Wins, 1999; 2004). Im Rahmen dieses Ansatzes wird vor allem nach typischen Profilen von GründerInnen gesucht. Merkmale, die hier in den Blick genommen werden, sind demografische Merkmale der Personen (z.B. Geschlecht oder Alter), ihrer sozialen (z.B. Familienstand) und ihrer wirtschaftlichen Lage (z.B. Arbeitslosigkeit vor der eigenen Unternehmensgründung). Allerdings verbleibt die alleinige Betrachtung von zum großen Teil statischen Merkmalen auf einer rein beschreibenden Ebene, ohne Schlussfolgerungen zur Erklärung oder zu Interventionsmöglichkeiten zu konkretisieren. Die Leistung dieses Ansatzes beschreibt Tegtmeier als die Definition von Zielgruppen mit besonderen, ungenutzten Gründungspotenzialen.

Der Qualifikationsansatz (Tegtmeier, 2008, S. 43 ff.) beruht wesentlich auf der Humankapitaltheorie (vgl. v.a. Becker, 1964) und untersucht, ob Gründungsaktivitäten und -ergebnisse (z.B. unternehmerischer Erfolg) durch bestimmte Qualifikationen beeinflusst werden. Problematisch stellt sich hier allerdings die Definition dessen dar, was als Humankapital bezeichnet und operationalisiert wird und welcher Art nun das gründungsrelevante Humankapital sei. So stellt gründungsrelevantes Humankapital Moog (2004) zufolge allgemeines Humankapital im Sinne Becker's (vgl. z.B. 1964) dar, während Brüderl, Preisendörfer und Baumann (1991) es dem spezifischen Humankapital im Sinne Becker's zuschreiben. Zur Frage der spezifischen Komponenten des gründungsrelevanten Humankapitals finden sich fast ebenso viele Zusammenstellungen, wie es Arbeiten hierzu gibt. Beispielsweise werden teilweise elterliche beziehungsweise nur

väterliche Selbstständigkeit bei Brüderl et al. (1991) hinzugezählt, bei Wiklund und Shepherd (2008) werden dagegen vorrangig Gründungserfahrungen betrachtet, um nur zwei Beispiele zu nennen.

Der Qualifikations- und der demografische Ansatz finden sich teilweise zusammengefasst unter dem Begriff des soziodemografischen Ansatzes wieder. Gegenüber den rein demografischen Ansätzen lassen sich aus der qualifikationsorientierten Forschung konkrete Interventionsmöglichkeiten ableiten; geht es allerdings um Erklärungsansätze, reicht eine ausschließlich soziodemografische Herangehensweise nicht aus (Tegtmeier, 2008).

Sehr großen Raum in der Entrepreneurshipforschung nimmt der sogenannte Trait- oder Eigenschaftsansatz ein (zum Überblick vgl. Tegtmeier, 2008, S. 52 ff.; Zumholz, 2002, S. 35 ff.). Die Grundannahme dieses Ansatzes ähnelt dem intuitiven Ansatz, dass nämlich Entrepreneurre durch besondere, von Nicht-Entrepreneurre unterschiedlichen Persönlichkeitseigenschaften gekennzeichnet sind. Im Unterschied zum intuitiven Ansatz sind die hier betrachteten Merkmale aber stärker theoretisch begründet und auch die empirische Prüfung ist Teil dieses Ansatzes, wenn auch stark kritisiert (z.B. Gartner, 1989). Tegtmeier unterscheidet innerhalb dieses Ansatzes noch zwischen dem auf stilistische und dem auf dynamische Wesenszüge konzentrierten Strang. Ersterer sei auf übergreifende, mehr oder weniger stabile Persönlichkeitsmerkmale fokussiert, wie beispielsweise die Big Five (vgl. McCrae & Costa, 1987). Der Erkenntnisgewinn aus diesem Bereich bleibt jedoch begrenzt (Tegtmeier, 2008, S. 59).

Die Untersuchung dynamischer Wesenszüge ist trotz aller Kritik und uneinheitlicher Befunde bis heute ein umfassender Strang der Entrepreneurshipforschung. Häufig untersuchte und bis heute betonte Merkmale betreffen insbesondere das Leistungsmotiv (vgl. McClelland, 1987), die interne Verhaltenskontrolle (vgl. Rotter, 1990) und die Risikobereitschaft (Brockhaus, 1980). Problematisch an diesem Ansatz sind vor allem die uneinheitliche Operationalisierung der Merkmale und die vielfältige Definition von Vergleichspopulationen, weshalb hier empirische Ergebnisse recht heterogen, mehrdeutig und inkonsistent sind (z.B. Gartner, 1989; Tegtmeier, 2008; Zumholz, 2002). Zumholz (2002, S. 47 ff.) stellt darüber hinaus gehend psychoanalytisch orientierte Ansätze vor, denen jedoch vergleichbare Kritikpunkte wie dem Eigenschaftsansatz entgegengebracht werden. Der derzeitige Schwerpunkt der Eigenschaftsansätze hat sich Tegtmeier (2008) zufolge auf die Untersuchung von Gründungserfolg verlagert. Aktuelle VertreterInnen von Eigenschaftsansätzen wie beispielsweise Rauch und Frese (2007) oder auch Utsch (2004) gehen von komplexeren Wirkungszusammenhängen aus und kon-

zentrieren sich auf die moderierende oder mediierende Wirkung von Persönlichkeitsmerkmalen durch Kombination des Eigenschaftsansatzes mit Prozessansätzen.

Neben dieser Weiterentwicklung der Eigenschaftsansätze werden zur Untersuchung von Gründungsaktivitäten derzeit vorrangig die oben schon hervorgehobene Prozessansätze und kognitionspsychologische Ansätze herangezogen (vgl. z.B. Lang-von Wins, 2004; Tegtmeier, 2008, S. 82 ff.; Zumholz, 2002, S. 53 ff.). Schwerpunkt ist hier die Untersuchung der „(kognitive[n]) Gründungsentscheidung [...], die der Einzelne auf der Grundlage seiner subjektiven Wahrnehmung fällt“ (Zumholz, 2002, S. 55). Ein vielversprechender Bereich prozessorientierter Entrepreneurshipforschung ist die Untersuchung von Gründungsintentionen. Tegtmeier (2008, S. 82 ff.) spricht in diesem Zusammenhang auch schon übergreifend vom Intentionsansatz, welcher auf die Erklärung und Vorhersage von Gründungsintentionen zielt.

Die TPB als geeignetes Intentionsmodell wurde schon oben beschrieben und stellt die Kerntheorie des Mobil^{UP}-Projektes dar. Wie in Abbildung 1 illustriert, prägen die drei Komponenten Einstellung gegenüber dem Verhalten, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle die Absicht zur Ausführung eines Verhaltens (Ajzen, 1991; Ajzen & Fishbein, 2005). Die drei Komponenten wiederum seien der TPB zufolge Funktionen verhaltensbezogener subjektiver Überzeugungen, welche jeweils aus einer Erwartungs- und einer Valenzkomponente bestehen und darüber hinaus verhaltens- und zielgruppenspezifisch ausgeprägt seien (Ajzen, 1991). Hierin liegt die Forderung begründet, dass die zugrunde liegenden Überzeugungen je Verhalten und Zielgruppe in eigens durchgeführten Pilot-Studien (sogenannte Elicitation-Studien) spezifiziert werden sollten. Ajzen (1991, p. 192) warnt in diesem Kontext sogar eindringlich vor nur „intuitiv“ zusammengestellten Überzeugungslisten. Nichtsdestotrotz ist bisher für die Zielgruppe potenzieller UnternehmerInnen und für die Gründungsabsicht allein Tegtmeier's (2008) Untersuchung diesen Empfehlungen für alle drei relevanten Komponenten gefolgt.

Weiterhin ist hervorzuheben, dass die TPB von Ajzen entwickelt wurde, um *spezifisches* Verhalten vorherzusagen und erklären zu können (Ajzen, 1991). Das bedeutet, dass nicht allgemeines, sondern eben spezifisches Verhalten im Fokus steht. Diese Spezifik sei auch besonders wichtig, wenn es um die Erfassung der vorausgehenden Komponenten geht (Ajzen, 1991; Francis et al., 2004). Alle Variablen sollen sich demzufolge auf das gleiche Spezifitätsniveau beziehen (Forderung kompatibler Maße, vgl. Ajzen, 1991, p. 185), da andernfalls der Zusammenhang zwischen den Modellkomponenten nicht gegeben sei. Die Verhaltensspezifik lässt sich Francis et al. (2004) zufolge über bis zu vier Festlegungen beschreiben, nämlich das Ziel des Verhaltens (Target),

die durchzuführende Handlung (Action), den Handlungskontext (Context) und den Zeitraum der Verhaltensaussführung (Time) (TACT).

Neben der verhaltens- und zielgruppenspezifischen Ausprägung laut der TPB ist auch der Aspekt der relativen Bedeutsamkeit der einzelnen Modellkomponenten hervorzuheben: Sowohl für die Bedeutsamkeit der Intentionen und Verhaltenskontrolle für die Ausführung tatsächlichen Verhaltens als auch für die Bedeutsamkeit der drei Komponenten für die Ausbildung der Intention ist in der Modellkonzeption eine Varianz über Situationen und Verhaltensweisen angedacht (Ajzen, 1991). Das bedeutet beispielsweise, dass für ein spezifisches Verhalten in einer spezifischen Situation Intentionen sehr stark von zwei der Komponenten, nicht aber von der dritten Komponente beeinflusst werden können. Ebenso lässt Ajzen die Möglichkeit offen, dass für spezifische Handlungskontexte weitere als die drei Komponenten für die Ausbildung der Intention bedeutsam seien. Vielleicht ist die umfassende Anwendung der TPB in unterschiedlichsten Handlungskontexten auch in dieser Adaptivität begründet. Umso wichtiger allerdings erscheint auch die vorausgehende Auseinandersetzung mit den jeweiligen speziellen Verhaltensintentionen und die verhaltens- und subgruppenspezifische Analyse der einzelnen Komponenten. Ein weiterer, insbesondere für die Ableitung von Implikationen zur Förderung eines Verhaltens, relevanter Aspekt der TPB betrifft die Erschließung der einflussreichen „Hintergrundfaktoren“ (siehe Abbildung 1). Auch hier ist die Auflistung möglicher Hintergrundfaktoren durch Ajzen nicht als exklusiv zu betrachten, sondern ist – verhaltens- und zielgruppenspezifisch – offen für Ergänzungen.

Die TPB wird in der Entrepreneurship-Forschung vielfach als zugrunde liegende Theorie herangezogen, und Kapitel 2.3 und 2.4 kommen hierauf zurück, nachdem der nächste Abschnitt überblicksweise auf die Frage nach der Bedeutsamkeit von „Geschlecht“ im Kontext Unternehmertum eingeht.

2.3 Genderforschung

Stellt schon die Entrepreneurshipforschung ein heterogenes Forschungsfeld dar, trifft dies auf Gender- und Geschlechterforschung vielleicht sogar noch viel mehr zu. Ganz allgemein befasst sich die wissenschaftliche Geschlechter- und Genderforschung mit „der Bedeutung des Geschlechts für Kultur, Gesellschaft und Wissenschaften“ (Braun & Stephan, 2000, S. 9). Dabei betonen Braun und Stephan, ebenso wie Becker-Schmidt und Knapp (2000) für die feministischen Theorien, dass diese Forschungsdiziplin(en) weder durch einheitliche Theorien noch Methoden gekennzeichnet sind und insofern tatsächlich mehr von Theorien und Ansätzen als von Theorie und Ansatz zu sprechen

ist. Bei Alfermann (1996) ist dies, kombiniert mit Überlegungen zum Wissenschaftsprozess, insbesondere in Kapitel 6 illustriert. Kernaspekt zur Erklärung der Bedeutsamkeit von Geschlecht sind bei Alfermann die Geschlechtsrollenerwartungen, welche sich auch bei WissenschaftlerInnen selbst finden.

Die Vielfalt in den Ansätzen und Perspektiven zur Bedeutsamkeit und Rolle von Geschlecht und Gender spiegelt sich auch in Überblicksarbeiten zum Thema „Gender“ wider, wie beispielsweise in den Arbeiten von Deaux (1985), Eagly, Beall und Sternberg (2004), Powell (1999b) sowie Stewart und McDermott (2004). Die umfassende, lebensdurchdringende Relevanz von Gender lässt sich mit Bussey und Bandura (2004) gut zusammenfassen: “some of the most important aspects of people’s lives, such as the talents they cultivate, the conceptions they hold of themselves and others, the societal opportunities and constraints they encounter, and the social life and occupational paths they pursue, are heavily prescribed by societal gender typing“ (p. 92).

Bezogen auf den schon etwas enger gefassten Untersuchungsbereich Beruf und Karriere, insbesondere im (Top-) Management, hebt Powell (1999a) vier wissenschaftliche Erklärungsmuster hervor (vgl. auch z.B. Bergmann & Eder, 1995). Das erste Erklärungsmuster konzentriert sich auf personenbezogene Faktoren wie Fertigkeiten, Eigenschaften, Einstellungen und Verhalten. Das zweite Erklärungsmuster fokussiert situationsbezogene Faktoren wie beispielsweise Gruppennormen und Organisationskultur. Die sozialsystem-bezogenen Erklärungscluster untersuchen wirtschaftliche und gesellschaftliche Faktoren wie die gesellschaftlichen Normen und die Bedeutung der Globalisierung. Schließlich konzentriert sich das vierte Erklärungsmuster auf Interaktionen zwischen Faktoren aus den drei anderen Erklärungsclustern. Zusammenfassend stellt Powell fest, dass diese Forschungsstränge zwar gut fundierte Einzelergebnisse erbracht haben, jedoch sowohl mehrere Einzelaspekte als auch vor allem das übergreifende Gesamtbild noch unerforscht und uneinheitlich verbleiben.

Allgemein wird Karriereentwicklung mittlerweile als lebenslanger Prozess verstanden (z.B. Abele, 2003; Baruch, 2004; Winn, 2005), wobei Karriereüberlegungen für Männer integraler Bestandteil ihres Lebens sind, während dies bei Frauen noch immer schwieriger ist: “It is not uncommon for a young woman to talk about the choice between career and family, rather than to envision a career path that incorporates family life, or vice versa” (Winn, 2005, p. 383). Auch Eccles (1994), um ein weiteres Beispiel anzuführen, setzt sich mit berufsbezogenen Fragestellungen und der Rolle von Geschlecht im Karriereverlauf auseinander und präsentiert ein umfassendes Rahmenmodell (vgl. Eccles, 1994, fig. 1 p. 588). Leistungs- und berufsbezogene Entscheidungen sind demnach vor allem durch subjektive Erfolgserwartungen und den subjektiven Wert der

wahrgenommenen Optionen (d.h., hier wird ein Erwartungs-mal-Wert-Modell vorgestellt) bestimmt, welche wiederum durch eine Reihe personenbezogener und –externer Faktoren aus allen Forschungsclustern in der Terminologie Powell's beeinflusst sind.

2.3.1 *Forschungsbereich Female Entrepreneurship*

Speziell mit der Berufsentscheidung „Unternehmensgründung“ und mit Spezifika und Prozessen nach der Gründung bei und durch Frauen beschäftigt sich der Forschungsstrang „female Entrepreneurship“. Ausgangspunkt ist die trotz aller Veränderungen vorzufindende geschlechterunterschiedliche Beteiligung am Gründungsgeschehen. So legen Daten zum Unternehmertum nahe, dass “[o]verall, regardless of country, men are more likely to be involved in entrepreneurial activity than women” (Allen et al., 2007, p. 6). Statistiken illustrieren, dass Frauen zwar in manchen Bereichen sogar eine höhere Zuwachsrate an Neugründungen gegenüber Männern aufweisen, ohne dass sie dabei jedoch die absolute Zahl an männlichen Unternehmensbesitzern oder die Quote an Gründungen gegenüber Erwerbstätigen bei den Männern erreichen (z.B. Blanchflower, 2000; Bonacker, Buschmann, & Caspari, 2002; Brixey, Hessels, Hundt, Sternberg, & Stüber, 2009; KfW-Bankengruppe, 2009; Lauxen-Ulbrich & Leicht, 2002; Moore, 1999; Sternberg, Brixey, & Hundt, 2007). Solch deskriptive Geschlechterdifferenzen zeigen sich auch schon in der Vorgründungsphase: Männer weisen im Vergleich zu Frauen höhere Gründungsintentionen auf (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009; Grilo & Iriyoyen, 2006; Gupta, Turban, & Bhawe, 2008; Verheul, Thurik, & Grilo, 2008). Der Zusammenhang unterschiedlicher Gründungsabsichten und tatsächlicher Gründungen ist den Untersuchungen von Verheul, Thurik und Grilo (2006) zufolge für Männer und Frauen gleichermaßen gegeben.

Wie heterogen der Forschungsstrang zum female Entrepreneurship ist, vermittelt beispielsweise der Beitrag von Moore (1999). Die Autorin fasst die Themenschwerpunkte innerhalb der Forschung zum female Entrepreneurship in fünf Themenclustern zusammen (s. Aufzählung und Text p. 377 ff.): (a) Verhalten, Rollen und Stereotype; (b) Leistungen von GründerInnen, Übergänge im Gründungsprozess und Kreditstatus; (c) Netzwerke und Mitgliedschaften in Verbänden und Vergleichbarem; (d) Forschung zu Geschlechterunterschieden im internationalen Vergleich; und (e) Karrieretypen und –formen im Gründungskontext. Allerdings bemerken Lauxen-Ulbrich und Leicht (2005), dass sich die Untersuchungsobjekte in der female Entrepreneurship-Forschung vergleichsweise einseitig auf frauengeführte Unternehmen konzentrieren.

Eine wissenschaftskritische Darstellung der Forschung zum female Entrepreneurship findet sich bei Ahl (2006). Sie arbeitet heraus, dass durch nicht hinterfragte, noch nicht einmal reflektierte Grundannahmen zur essentiellen Unterschiedlichkeit von Männern und Frauen und zur impliziten Assoziation von Entrepreneurship mit stereotyp maskulinen Merkmalen vor allem auch wissenschaftliche Praktiken entstehen. Diese wiederum ziehen weitreichende Konsequenzen für reales Unternehmertum nach sich, indem Realitäten selbst kreiert und gemeinhin verbreitete Überzeugungen immer wieder bestätigt, bestärkt und so aufrecht erhalten werden. Werden Untersuchungsdaten und Befunde begutachtet, finden sich – für den Forschungsbereich Entrepreneurship ebenso wie für andere Forschungsbereiche (vgl. z.B. Alfermann, 1996) – nur wenige bis keine Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen UnternehmerInnen: “Men and women scored very similarly. Differences within each sex were much larger than the average differences, if any, between the sexes” (Ahl, 2006, p. 604). Dennoch, so Ahl, neigen ForscherInnen mittels unterschiedlicher Strategien dazu, die eigentlichen Ergebnisse großer Überschneidungsbereiche wegzuerklären oder zu rationalisieren. Beispielsweise sei eine solche Strategie die Überbetonung statistisch signifikanter, aber praktisch eher fraglich bedeutsamer Unterschiede, während Gleichheiten unterbetont werden. Die praktische Bedeutsamkeit solcher „diskursiven Praktiken“ in der Terminologie Ahl's ergeben sich aus dem übergreifenden Glauben an die Unterschiedlichkeit selbst: “Not only researchers but also men and women entrepreneurs usually subscribe to the idea of men and women as being different” (p. 604). So werden selbst identische Handlungsweisen auch subjektiv schon geschlechterdifferent uminterpretiert. Ein solcher Glaube erhält Handlungswirksamkeit, indem er die Vorbereitung (Zielsetzung, Planung), Durchführung und Bewertung der Handelnden selbst sowie der an diesen Prozessen Beteiligten (z.B. BeraterInnen, potenzielle Finanziere, soziales Umfeld) strukturiert. Zusammenfassend hält Ahl zur wissenschaftlichen Suche nach Unterschieden fest:

This research, however unproductive in terms of finding differences, nonetheless produces something in the making. By focusing on gender as an individual characteristic rather than as something socially and culturally constructed that varies in time and space, the research tends to overlook structural factors and proposes that women have shortcomings. (p. 609)

Die kritische Auseinandersetzung von Ahl weist somit auf mehrere Aspekte hin, die in den Projektaktivitäten zu berücksichtigen sind. Der aktuelle Kenntnisstand speziell zu den Gründungsaktivitäten von Frauen wird im folgenden Abschnitt zusammengefasst.

2.3.2 *Stand der Forschung zum female Entrepreneurship*

Zur Erklärung der geringeren Gründungsabsichten und -aktivitäten von Frauen gegenüber Männern werden unterschiedliche Variablen in den Akteuren selbst und in ihrer Umwelt herangezogen, wobei Forschungsergebnisse durchaus uneinheitlich sind. Die Heterogenität möglicher wichtiger Faktoren wird beispielsweise von Winn (2005) pointiert: "The decision to start a business is a complex process that incorporates one's personality and interests, upbringing and role models, skills and opportunities" (p. 382). Zusammenfassend stellt sie heraus: "the main drivers of entrepreneurship – for women and men – are motives, aspirations, and commitment" (p. 389). Verheul et al. (2006), welche sowohl für Wollens-Faktoren (z.B. soziale Absicherung) als auch für Können-Faktoren (z.B. fehlende unternehmerische Ideen) Hinweise auf Geschlechterdifferenzen fanden, schlussfolgern, dass ihre Ergebnisse die Bedeutung der Wollens-Faktoren zur Erklärung der geringeren Gründungsaktivität von Frauen gegenüber den Können-Faktoren untermauern. Des Weiteren führen sie aus, dass geschlechtsspezifische Barrieren eher nicht vorliegen. Im Unterschied zu den Darstellungen von Verheul et al. (2006) betont Winn (2005) jedoch auch geschlechtsspezifische Barrieren, welche vor allem in sozialen und situationalen Faktoren begründet seien. So führe insbesondere die traditionelle Wahrnehmung der gesellschaftlichen Rolle der Frau dazu, dass geschlechtsspezifische Hürden im Gründungsprozess und nach der Gründung geschaffen und aufrecht erhalten werden (z.B. familiäre Unterstützung und Finanzierung der Gründung). Vertiefend illustriert Winn (2005) diverse familiäre Hürden, wie die höhere Bewertung männlicher Berufstätigkeiten und die hauptsächlich weibliche Verantwortlichkeit für Kindererziehung und andere Familienarbeit. Hieraus ergeben sich insbesondere für weibliches Unternehmertum bestimmte Herausforderungen und Konflikte. Beispielsweise führt Winn (2005) an: "Even when husbands are willing to share in the household and childrearing duties, women tend to suffer tremendous guilt and anxiety when their business require long hours away from home" (p. 388).

Zusammenfassend untermauern die Analysen die Relevanz subjektiver Überzeugungen, Vorstellungen und Sichtweisen, insbesondere wenn es um female Entrepreneurship geht, auch und gerade für die Ausbildung von Gründungsintentionen. So argumentieren Verheul et al. (2006) beispielsweise auch, dass "[s]ubjective perceptions of the environment by an individual may be more likely to influence the start-up decision than the actual (objective) 'status' of the environment" (p. 8). Bisher ist der wissenschaftliche Erkenntnisstand diesbezüglich jedoch noch sehr lückenhaft und uneinheitlich.

Karriereentscheidungen allgemein sowie die Entscheidung, sich selbstständig zu machen, werden häufig als bewusste, mehr oder weniger rationale Entscheidung von Indi-

viduen dargestellt (z.B. Verheul et al., 2006; Winn, 2005). Dabei ist jedoch die Frage, wie dieser rationale Entscheidungsprozess auf individueller Ebene verläuft und welche Bedeutung einzelne Faktoren haben, noch nicht abschließend geklärt. Angesichts der Ausführungen scheint sich eine Theorie wie die TPB von Ajzen (s.o.), die subjektive Überzeugungen als zentrales Konstrukt enthält, als Haupttheorie auch für die Betrachtung von Zielgruppen wie den Frauen anzubieten. Zur Klärung der Frage, welche weiteren Merkmale in einem Forschungsprojekt wie dem hier vorgestellten berücksichtigt werden sollten, wird in den folgenden Absätzen auf einige Merkmalsbereiche eingegangen, die für die Mobilisierung von Gründerinnen-Potenzialen eine mehr oder weniger große Rolle spielen könnten und insofern Eingang in die Projektaktivitäten gefunden haben. Dies erfolgt mittels oben vorgestellter Terminologie von Tegtmeier (2008), mit Hilfe derer auch Ansätze zum female Entrepreneurship und zur Erklärung unterschiedlich stark ausgeprägter Gründungsabsichten bei Männern und Frauen geordnet werden können. Der *intuitive Ansatz* spiegelt sich in der Grundannahme von elementaren Geschlechtsunterschieden überhaupt wider, wenn, wie oben mit Ahl (2006) argumentiert, diese Annahme bisher empirisch nicht einheitlich gestützt wird und Befunde mehrdeutig interpretierbar sind. Insofern ist, was die eigenen Projektaktivitäten betrifft, bei dem Thema female Entrepreneurship eine gewisse Vorsicht gegenüber und eine Sensibilität für die Re-Produktion von Geschlechterdifferenzen gefordert.

Im *demografischen Ansatz* werden vor allem beschreibende Merkmale betrachtet, wie das Alter männlicher und weiblicher GründerInnen, ihr Familienstand und familiäre Gegebenheiten oder auch der familiäre unternehmerische Hintergrund. Ergebnisse sind hier eher uneinheitlich. Beispielsweise wurde gezeigt, dass Frauen zum Zeitpunkt einer eigenen Gründung tendenziell älter sind als Männer, die ihr erstes eigenes Unternehmen gründen (KfW-Bankengruppe, 2009; Verheul et al., 2006; Wagner, 2007). Demgegenüber zeigt sich kein Unterschied, wenn das durchschnittliche Alter männlicher und weiblicher UnternehmerInnen in Deutschland (Lauxen-Ulbrich & Leicht, 2005) und die Altersverteilung von UnternehmerInnen in verschiedenen Ländern (Allen, Elam, Langowitz, & Dean, 2008) betrachtet werden. Argumentativ ließe sich sowohl ein positiver (mit dem Alter mehr Gelegenheiten, erforderliches Start- und Humankapital zu erlangen) als auch ein negativer (mit dem Alter steigen die Kosten für Umorientierungen und die „Vergangenheitskosten“) Zusammenhang von Alter und Gründungswahrscheinlichkeit erklären (vgl. z.B. KfW-Bankengruppe, 2009; Tegtmeier, 2008; Wagner, 2007). Auch die Ergebnisse für weitere demografische Merkmale wie Elternschaft und Ehe sind widersprüchlich und unterscheiden sich beispielsweise in Abhängigkeit von Spezifika der Gründung selbst (z.B. Gründung als Haupt- vs. Zuerwerb) (vgl. bundesweite gründerinnenagentur (bga), 2007; Furdas & Kohn, 2010; Piorkowsky & Fleißig, 2006;

Strohmeyer & Lauxen-Ulbrich, 2003). Angesichts der oben hervorgehobenen herausragenden Rolle subjektiver Vorstellungen und Sichtweisen lassen sich widersprüchliche Ergebnisse zum Teil damit erklären, dass ein und derselbe Fakt (z.B. Geburt eines Kindes) subjektiv unterschiedlich interpretiert werden kann (z.B.: Wenn ich gründe, habe ich keine Zeit für meine Familie vs. Wenn ich gründe, bin ich so flexibel, dass ich Zeit für meine Familie habe).

Dem Vorhandensein beruflich selbstständiger Eltern wird häufig eine gründungsförderliche Wirkung zugeschrieben, wobei die Argumentation über rein demografische Merkmale hinaus geht und positive Effekte auf gründungsrelevantes Humankapital, Einstellungen und finanzielles Kapital angenommen werden (z.B. Lauxen-Ulbrich & Leicht, 2005; Lohmann & Luber, 2000; Verheul et al., 2006). Allerdings sind hier wiederum die Befunde per Geschlecht widersprüchlich, denn obgleich beruflich selbstständige Eltern insgesamt häufiger als in etwaigen Vergleichsgruppen vorzufinden sind, kann dieser Befund für Gründerinnen nicht durchgängig repliziert werden (Lauxen-Ulbrich & Leicht, 2005; Verheul et al., 2006).

Ebenso uneinheitliche Befunde erbringt der *Qualifikationsansatz* (vgl. z.B. Lohmann & Luber, 2000). Dieser Forschungsstrang konzentriert sich mehr auf die Bedeutung von Humankapital für den Erfolg von Gründungen als für die Ausbildung von Gründungsabsichten. Welter (2004) führt geschlechtsunterschiedliche Ausstattungen an Humankapital als einen Erklärungsfaktor für geschlechtsunterschiedliche Gründungsraten an. Spezifisches Humankapital wird neben der familiären Verantwortung teilweise sogar als „wichtigstes Faktorenbündel zur Erklärung des ungleichen unternehmerischen Verhaltens“ (Lauxen-Ulbrich & Leicht, 2005, S. 13) bei Frauen und Männern hervorgehoben. Laut Furdas und Kohn (2010) hat Humankapital in Form von Bildung für beide Geschlechter einen positiven Einfluss auf Gründungsaktivitäten. Demgegenüber ist der Erklärungsbeitrag von Humankapitalausstattung bei Minniti und Nardone (2007) eher von untergeordneter Bedeutung. Laut Gatewood, Shaver und Gartner (1995) wiederum sind geschlechterdifferentielle Zugänge und Ansätze zur Gründung insbesondere in geschlechterdifferenziellen beruflichen, sozialen und Bildungserfahrungen begründet. Solch scheinbar widersprüchliche Ergebnisse mögen zumindest teilweise auch durch die verschiedenartigen Definitionen der Komponenten von Humankapital und deren uneinheitlicher Operationalisierung erklärbar sein. Beispielsweise erfassen Lohmann und Luber (2000) „Berufserfahrung“ allein über das Lebensalter. Teilweise werden beruflich selbstständige Eltern dem Humankapital zugeordnet (z.B. Brüderl et al., 1991), allgemeine Bildung (Grilo, Thurik, Verheul, & Van der Zwan, 2007) und mehr oder weniger konkrete Erfahrungen (Lauxen-Ulbrich & Leicht, 2002) finden sich ebenso; aber es mangelt an einem einheitlichen Konstrukt. Zusammenfassend ist insbesondere hin-

sichtlich der Gründungsabsichten von Männern und Frauen die Rolle des Humankapitals noch nicht abschließend geklärt.

Wie schon für die allgemeine Gründungsforschung, so umfasst auch für den Forschungsbereich des female Entrepreneurship der *eigenschaftsorientierte oder Trait-Ansatz* einen umfassenden, vielseitigen, doch ebenso widersprüchlichen Forschungsfokus. So berichten Verheul et al. (2006) als Ergebnis ihrer Analyse der Daten des Flash Eurobarometer Survey von 2004: "Men tend to be more risk tolerant and have a higher internal locus of control, leading to a higher preference for self-employment" (p. 24). Dagegen zeigt der reine Geschlechtervergleich männlicher und weiblicher Studierender bei Walter (2008) keinen Unterschied in der Risikoneigung, wohl aber im Unabhängigkeitsstreben (weibliche < männliche Studierende) und in der Leistungsmotivation (weibliche > männliche Studierende). Auch andere AutorInnen gehen von einem grundsätzlichen Unterschied in den Eigenschaften von Männern und Frauen aus, was wiederum für das Gründungsverhalten wichtige Aspekte betone. Furdas und Kohn (2010), deren Argumentation dies spiegelt, berichten als Ergebnis ihrer Analyse von KfW-Daten, dass sich beispielsweise für Leistungsmotivation im Vergleich männlicher und weiblicher GründerInnen die gleichen Geschlechterunterschiede wie zwischen Männern und Frauen allgemein zeigen. Persönlichkeitsmerkmale wie Leistungsmotivation und Offenheit für Neues liefern ihrer Analyse zufolge einen zusätzlichen Erklärungsbeitrag für Gründungsneigungen. Im Rahmen geschlechtsspezifischer Regressionsschätzungen finden sie, dass Leistungsmotivation für beide Geschlechter ein bedeutsamer positiver Prädiktor für die Gründungsneigung ist, dies allerdings für die Männer in höherem Maße. Für Risikobereitschaft zeigt sich hier ebenso wie beispielsweise bei Walter (2008, S. 177 ff.), dass dieses Merkmal nur für die Gründungsentscheidung der Männer ein positiver Prädiktor ist, dagegen für die Frauen keinen Beitrag zur Vorhersage der Gründungsentscheidung liefert. "In sum, the regression results first corroborate the notion that the start-up decisions of men and women are—to some extent—driven by different determinants" (Furdas & Kohn, 2010, p. 15).

Demgegenüber berichtet eine Reihe von AutorInnen, dass hinsichtlich tatsächlicher Geschlechterunterschiede mehr Ähnlichkeiten als Unterschiede zwischen Gründerinnen und Gründern gefunden werden (z.B. Ahl, 2006; Brush, 1992; Moore, 1999; Sexton & Bowman-Upton, 1990). Während im Arbeitsleben regelmäßig bestimmte Geschlechtsunterschiede gefunden werden, seien sich insbesondere männliche und weibliche GründerInnen sehr ähnlich (Lauxen-Ulbrich & Leicht, 2005). Es ist – nicht allein bezüglich der Forschung zum female Entrepreneurship, sondern insgesamt für die Gründungsforschung – anzunehmen, dass eine Reihe von scheinbar widersprüchlichen Befunden auf der unterschiedlichen Definition der Zielgruppen, auf unterschiedlicher

Operationalisierung der Persönlichkeitsmerkmale und auf der Anwendung unterschiedlicher Analysemethoden beruht (vgl. insbesondere Gartner, 1989).

Zusammenfassend lässt sich bis hierhin festhalten, dass Forschungsbefunde widersprüchlich sind. Da objektiv identische Gegebenheiten subjektiv durchaus unterschiedlich repräsentiert und verstanden werden können, erscheint neben den genannten methodischen Aspekten vor allem auch die kognitiv orientierte Gründungsforschung vielversprechend zu sein. Das folgende Kapitel gibt einen Überblick über diesen Forschungsbereich unter besonderer Berücksichtigung des Geschlechtes.

2.4 Kognitiv orientierte Forschung zum female Entrepreneurship

Viele aktuelle Studien auch zum female Entrepreneurship sind in kognitiv orientierten Ansätzen einzuordnen. Hier wird auch die Rolle von Eigenschaften neu eingeordnet, indem diesen eher indirekte Wirkungswege unterstellt werden. In diesem Forschungsansatz geht es einerseits um Wahrnehmungen, Kognitionen, Einstellungen und Überzeugungen in den (potenziellen) UnternehmerInnen selbst, aber andererseits auch um die Bedeutung von Kognitionen und Einstellungen in der Umwelt der (potenziellen) UnternehmerInnen. Die TPB (Ajzen, 1991) beinhaltet Komponenten aus beiden Bereichen, wie sie jeweils subjektiv in den Personen repräsentiert sind. Zentrales Konstrukt ist, wie oben dargestellt, die Intention zur Ausführung des Verhaltens. Tatsächlich zeigt sich für die Gründungsintention, wenn auch auf unterschiedlichste Art und Weise definiert und operationalisiert, vergleichsweise konsistent ein Unterschied zwischen Männern und Frauen: Frauen zeigen geringere Gründungsabsichten als Männer (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009; Grilo & Irigoyen, 2006; Grilo et al., 2007; Gupta et al., 2008; Lauxen-Ulbrich & Leicht, 2005; Verheul et al., 2008), was auch schon in jungem Alter gefunden wird (Wilson, Marlino, & Kickul, 2004).

Obwohl sich viele AutorInnen auf die TPB beziehen (z.B. Kolvereid, 1996b; Tkachev & Kolvereid, 1999; Utsch, 2004), und hier auch Geschlecht zum Teil explizit betrachtet wird (z.B. Ljunggren & Kolvereid, 1996; Verheul et al., 2008; Walter, 2008), kann laut Kenntnis der Autorin nur eine Studie ausgemacht werden, die in ihrem Vorgehen zur Erfassung aller drei Komponenten als TPB-konform angesehen werden kann, und das ist die Studie von Tegtmeier (2008). Die vielzitierte Elicitation-Studie von Kolvereid (1996a) erfragte die Hauptgründe für berufliche Präferenzen von entweder Unternehmertum oder einem Angestelltenverhältnis. Relevante Bezugsgruppen und Überzeugungen über relevante Kontrollfaktoren wurden nicht erfasst. Tegtmeier (2005, 2008) führte ihre qualitative Elicitation-Studie mit 39 Studierenden zweier norddeutscher

Hochschulen durch. Auf Grundlage dieser Erhebung erfolgten weitere Studien unter Berücksichtigung der jeweils sechs am häufigsten genannten Überzeugungen (vgl. S. 166 f.). Dies sind für die Verhaltenskonsequenzen die berufliche Unabhängigkeit, Eigenverantwortung, das Risiko, zu scheitern, die freie Entfaltung, Flexibilität und die hohe Arbeitsintensität. Die sechs am häufigsten in der Elicitation-Studie genannten relevanten Bezugsgruppen sind die Eltern, die sonstige Familie, Lebenspartner(in), Freunde und Kommilitonen, ArbeitskollegInnen und wichtige ProfessorInnen. Weiter untersuchte Kontrollfaktoren sind das Startkapital, Existengründungskennnisse, die Gründungsidee, das wirtschaftliche Klima, Unterstützung im Umfeld und Praxiserfahrungen. Ihre nachfolgend durchgeführten Studien untermauern die Anwendbarkeit der TPB für den Kontext „Unternehmensgründung“. Wie genau die Kategorisierung erfolgte, welche Güte die Ergebniskategorien haben und aus welchem Grund jeweils genau sechs Überzeugungskategorien zur weiteren Untersuchung gewählt wurden, bleibt offen. Auch gibt es bisher keine eng an die TPB angelehnte Studie, welche die TPB in allen Komponenten auch hinsichtlich möglicher Geschlechterunterschiede und –ähnlichkeiten analysiert. Viele der Untersuchungen, die sich explizit auf die TPB oder auch auf andere kognitive Aspekte im Gründungsbereich beziehen, liefern in erster Linie Einzelbefunde. Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse gesondert in den Blick genommen, welche aus der Perspektive der TPB insbesondere für die Fragestellungen rund um die geringere Gründungsaktivität von Frauen relevant erscheinen.

2.4.1 TPB-nahe Erkenntnisse der female Entrepreneurshipforschung

Die prinzipielle Anwendbarkeit der TPB sowohl für Frauen bzw. weibliche Studierende als auch für Männer bzw. männliche Studierende wird durch die Arbeit von Walter (2008) nahe gelegt. In geschlechtsspezifischen Regressionsanalysen sind alle drei TPB-nah operationalisierten Komponenten bedeutsame Prädiktoren für die Gründungsintention, und hierbei unterscheidet sich die Größe der Regressionskoeffizienten allein für die Verhaltenskontrolle zwischen den Geschlechtern (für Frauen kleiner als für Männer). Allerdings ist die Studie von Walter hinsichtlich der Konzeptualisierung und Operationalisierung der TPB-Komponenten durchaus kritisch zu sehen und dementsprechend eher als TPB-nah statt als TPB-konform zu bezeichnen. So wird die Einstellung gegenüber dem Verhalten noch über 12 Konsequenzüberzeugungen (sowohl Erwartung als auch Bewertung) operationalisiert, welche aus einer Reihe von anderen Studien abgeleitet wurden (s. S. 111). Die soziale Norm wurde dagegen über drei Items operationalisiert, die einerseits die übergreifende Einschätzung der sozialen Norm direkt erfragen und andererseits Familie und Freunde als relevante Andere anführen so-

wie die „Gefolgsamkeit“ erfassen (s. S. 113-114). Die Verhaltenskontrolle wurde über vier Items operationalisiert, von denen Walter zufolge je zwei die Selbstwirksamkeit und die Kontrollierbarkeit übergreifend (direkt) erfassen (s. S. 114-115). Obwohl somit die Studie durchaus aussagekräftige und spannende Ergebnisse liefert, ist sie nicht als ausreichend anzusehen, wenn es um eine detaillierte, TPB-konforme Analyse subjektiver Überzeugungen geht.

Hinweise darauf, inwiefern sich neben den Gründungsintentionen auch schon die Determinanten der Intention im Sinne der TPB, also Einstellungen gegenüber dem Verhalten, subjektive Norm und wahrgenommene Verhaltenskontrolle, sowie diesen zugrunde liegende Überzeugungen zwischen den Geschlechtern unterscheiden, liefern ansonsten Einzelergebnisse aus unterschiedlichen Studien, die jedoch nicht unbedingt auch auf die TPB referieren. Beispielsweise fanden Furdas und Kohn (2010), dass sich männliche und weibliche UnternehmerInnen bezüglich der allgemeinen Wünschbarkeit der eigenen Gründung und bezüglich der Beurteilung der eigenen Befähigung für eine eigene Gründung nicht unterscheiden, dagegen aber die wirtschaftlichen Bedingungen und der allgemeine Ruf von UnternehmerInnen durch männliche Unternehmer bedeutsam positiver beurteilt werden als durch weibliche Unternehmerinnen.

Bei einer Befragung von 513 deutschen Frauen und Männern durch das ifm Mannheim 2004 (Lauxen-Ulbrich & Leicht, 2005, S. 42-43) zeigen sich geschlechtsübergreifend als Hauptmotive für eigene Gründungsaktivitäten der Wunsch nach Unabhängigkeit und die Möglichkeit, eigene Qualifikationen verwerten zu können. Dagegen äußern die Frauen weniger Motivation aufgrund des Wunsches, mehr Geld zu verdienen, und weil sie dies schon immer gewollt hätten, sowie höhere Motivation, eine eigene Idee verwerten zu wollen. Eine Erhebung an 685 UnternehmerInnen aus den USA (Kepler & Shane, 2007) zeigt hinsichtlich der Motivation zur Gründung ebenso eine Reihe von geschlechtsübergreifenden Gemeinsamkeiten und Unterschieden (s. p. 27 f.). Beispielsweise unterscheiden sich männliche und weibliche UnternehmerInnen dieser Untersuchung nicht darin, wie stark ihre Gründung durch den Wunsch motiviert war, innovativ zu sein. Dagegen äußern die Männer eine höhere Gründungsmotivation durch den Wunsch, (viel) Geld verdienen zu wollen. Verheul et al. (2006) fanden für acht erfragte Gründe, eine eigene Gründung gegenüber der Anstellung zu bevorzugen, signifikante Geschlechterunterschiede. So stimmten Frauen stärker als Männer den Aussagen zu, dass eine Anstellung zu einem regelmäßigen Einkommen, sozialer Sicherheit und Stabilität führt, was den Konsequenzüberzeugungen laut TPB zuzuordnen wäre. Des Weiteren gaben mehr Frauen als Männer an, keine unternehmerische Idee, keine ausreichende Zeit, kein finanzielles Kapital und kein ausreichendes Gründungswissen zu ha-

ben, wobei diese Mangelwahrnehmung der TPB-Komponente wahrgenommene Verhaltenskontrolle zuzuordnen wäre.

Bei der oben erwähnten Studie von Walter (2008) unterscheiden sich weibliche und männliche Studierende nicht in den Gesamtwerten für die Verhaltenseinstellung und subjektive Norm, dagegen äußerten die weiblichen Studierenden eine bedeutsam geringere Verhaltenskontrolle. Minniti und Nardone (2007), welche aus ihrer Reanalyse der GEM-Daten von 2002 auf die ausgesprochene Bedeutung wahrnehmungsbasierter Variablen zur Erklärung von Geschlechterunterschieden beim Gründungsverhalten schließen, betonen hier insbesondere Selbstsicherheit, Furcht vor Misserfolg und Wahrnehmung von Gelegenheiten. Während Selbstsicherheit und Gelegenheitswahrnehmung als Faktoren angesehen werden können, die unternehmerische Handlungen fördern (Verhaltenskontrolle im Sinne der TPB), ist die Möglichkeit, Fehler zu begehen und Misserfolge zu erleiden, eine potenzielle Konsequenz von Gründungshandlungen (Verhaltensüberzeugung im Sinne der TPB). Auch länderübergreifende Ergebnisse wie die von Allen et al. (2007) verweisen darauf, dass „women tend to be less optimistic and self-confident than men with respect to starting a business“ (p. 9), was wiederum der wahrgenommenen Verhaltenskontrolle zuzuordnen wäre.

Über die drei Komponenten hinaus geht die Frage nach kognitiven Hintergrundfaktoren. Da derartige Faktoren vielfältig denkbar sind, wurde im Rahmen der Projektstätigkeiten eine Auswahl zweier Konstrukte getroffen, die sich in unterschiedlichen Handlungs- und Leistungskontexten insbesondere für die Erklärung von Geschlechterdifferenzen als wichtig herausgestellt haben und ebenso das Subjektive spiegeln wie die TPB. Diese zwei Konstrukte sind zum Einen kulturell geteilte Vorstellungen und normative Kontexte und zum Anderen Attributionen.

2.4.2 Kulturell geteilte Vorstellungen über UnternehmerInnen

Normative Kontexte und kulturell geteilte Vorstellungen weisen eine hohe Handlungsrelevanz auf (N. F. J. Krueger, 2005; Pratto & Walker, 2004). Speziell für den Handlungsbereich Unternehmensgründung pointieren beispielsweise Lauxen-Ulbrich & Leicht (2005, S. 97): „die Ursachen für schwache unternehmerische Präsenz von Frauen gehen weit zurück und beruhen offenbar auf traditionellen Leitbildern und Rollenvorstellungen, die sich trotz aller Angleichungstendenzen als äußerst zählebig erweisen“. Hinsichtlich der allgemeinen Wahrnehmung und Bewertung von UnternehmerInnen sprechen Forschungsergebnisse dafür, dass ein neutrales bis positives Fremdbild von GründerInnen existiert (Volkman & Tokarski, 2009), welches zugleich jedoch der Zu-

schreibung stereotyp maskuliner Eigenschaften entspricht (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009). Hierzu kann mit Gardner und Gabriel (2004, p. 170) zusammenfassend festgehalten werden, dass “[m]en are thought to be oriented toward agency, characterized by traits such as instrumentality, assertiveness, and self-confidence, whereas women are thought to be oriented toward communion characterized by warmth, expressiveness, and concern for others” (vgl. auch Carli & Eagly, 1999; Eagly, Wood, & Johannesen-Schmidt, 2004; J. I. Krueger, Hasman, Acevedo, & Villano, 2003).

Geschlechterstereotype, welche sich im kulturellen Kontext entwickeln und in das Selbstbild von Frauen und Männern übernommen werden (vgl. Best & Thomas, 2004; Gardner & Gabriel, 2004), sind ein nützliches Konstrukt, wenn es um die Erklärung von beruflichen Unterschieden zwischen Frauen und Männern geht: Die stereotype Zuschreibung von sogenannter aktiver Ausführung (Agency) und damit zusammenhängenden Kompetenzen zu Männern “making them appear suited to professional and leadership roles” (Pratto & Walker, 2004, p. 251). Zugleich wird scheinbar insbesondere Unternehmertum als stereotyp männliche Karriereform wahrgenommen (z.B. Ahl, 2006; Bird & Brush, 2002; Birley, 1989; Bruni, Gherardi, & Poggio, 2004; Calás, Smircich, & Bourne, 2009; Gupta et al., 2008; Lewis, 2006; Mirchandani, 1999; Moore, 1999). Dass eine derartige Assoziation von Unternehmertum mit männlichen Attributen, Merkmalen und Eigenschaften Frauen bezüglich eines Unternehmertums entmutigen kann, wird beispielsweise von Baughn, Chua und Neupert (2006) hervorgehoben.

Zu betonen ist in diesem Zusammenhang eine experimentelle Untersuchung von Gupta, Turban und Bhawe (2008), in deren Rahmen die Aktivierung bestimmter geschlechtsbezogener Stereotype experimentell manipuliert wurde, um deren Einfluss auf Gründungsintentionen zu untersuchen. Hier zeigte sich unter anderem, dass männliche Probanden auch in der Kontrollbedingung, in der keine geschlechtsspezifischen Informationen gegeben wurden, höhere Gründungsintentionen äußerten als Frauen. Die Ergebnisse legen nahe, dass mit Unternehmertum assoziierte Stereotype in Form maskuliner Eigenschaften Gründungsintentionen beeinflussen. Eine Untersuchung spanischer Studierender (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009) zeigt die Ähnlichkeit im Fremdbild „Unternehmer“ in der Wahrnehmung durch Frauen und durch Männer. Sowohl weibliche als auch männliche Studierende schrieben Entrepreneuren höhere Werte auf stereotyp maskulinen Eigenschaften und geringere Werte auf stereotyp femininen Eigenschaften zu. Allerdings fanden die AutorInnen auch, dass Studierende mit ernststen eigenen Gründungsabsichten auch die stereotyp femininen Eigenschaften als erfolgsförderlichen Faktor ansehen.

Die Bedeutung solch stereotyper Zuschreibungen wird beispielsweise von Kuss (2003) hervorgehoben, indem sie darauf hinweist, dass Frauen häufig adäquate Rollenvorbilder fehlen. Des Weiteren mag die Wahrnehmung stereotyper Eigenschaften von UnternehmerInnen insofern handlungsrelevant sein, als dass diese Zuschreibungen als Voraussetzungen für erfolgreiches Unternehmertum interpretierbar sind. Minniti und Nardone (2007, p. 235) pointieren, "that the subjective (and possibly biased) perception of having skills suitable for successful entrepreneurship is a major factor behind gender differences in the propensity to start a business". Bei Baughn et al. (2006, p. 689) heißt es: "Where female entrepreneurship is implicitly ascribed with a lower legitimacy compared with male entrepreneurship, the self-perceptions and individual attitudes of potential female entrepreneurs will be affected, constraining women-led start-ups".

In der Konsequenz dieser Ausführungen bleibt festzuhalten, dass subjektive Zuschreibungen von Merkmalen oder Eigenschaften zu UnternehmerInnen auch für eigene Entscheidungen für oder gegen Unternehmertum eine bestimmte Bedeutung zu haben scheinen. Zugleich ist der Forschungsstand noch lückenhaft. So stellen sich die Fragen, ob die Ergebnisse für spanische Studierende (Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009) auch für Studierende an ostdeutschen Hochschulen gelten und ob weiblichen und männlichen UnternehmerInnen unterschiedliche Eigenschaften zugeschrieben werden. Aus diesem Grund wird die Untersuchung der Eigenschaftszuschreibungen im Rahmen der hier präsentierten Projektaktivitäten neben den eigentlichen TPB-basierten Untersuchungen einen weiteren Schwerpunkt bilden. Den dritten Schwerpunkt bilden Untersuchungen sogenannter Attributionen, das heißt subjektiver Erklärungen von Erfolg und Misserfolg im Kontext „unternehmerisches Handeln“.

2.4.3 Attributionen

Ganz allgemein untersucht die Attributionforschung die Art und Weise, wie Menschen Kausalzuschreibungen vornehmen und Beziehungen zwischen Ereignissen subjektiv schlussfolgern (Heckhausen, 1989; Herkner, 1991; Hewstone, 1989; Kelley & Michela, 1980; Rogoff, Lee, & Suh, 2004). Kausalattributionen stellen Eccles und Wigfield (2002, p. 117) zufolge „key motivational beliefs“ dar und Lazarus (2007) spricht von Attributionen als dem kognitiven Bindeglied zwischen Ereignissen und den nachfolgenden emotionalen sowie Verhaltensreaktionen. Dabei können sich Attributionen sowohl auf die eigene Person (Selbstattributionen) als auch auf andere Menschen (Fremdattributionen) beziehen. Eine bedeutsame Unterscheidung betrifft den Bezug von Attributionen, ob nämlich die Ursachen von Handlungen oder die Ursachen von Handlungsergebnis-

sen erklärt werden sollen (Heckhausen, 1989). Für die Projektstätigkeiten erfolgte die Konzentration auf Letzteres.

Funktionen von Attributionen sind der wirksame Umgang mit sich selbst und mit der Umwelt (Herkner, 1991; Hewstone, 1989; Weiner, 1985). Sie wirken sowohl auf emotionale Reaktionen eigener und fremder Handlungsergebnisse als auch auf die Antizipation und Erwartung eigener und fremder künftiger Handlungsergebnisse, Selbstwirksamkeitserwartungen, die Initiierung spezifischen Verhaltens und letztendlich auch auf die künftige Leistungsfähigkeit sowie die Reaktionen angesichts von Schwierigkeiten bei der Handlungsausführung (z.B. Eccles & Wigfield, 2002; N. F. J. Krueger, 2005; Locke & Baum, 2007; Rosenthal, 1995; Schunk, Pintrich, & Meece, 2010; Weiner, 1985, 1994). Dabei wird argumentiert, dass einzelne Effekte von Attributionen mit einzelnen strukturellen Merkmalen von Attributionen zusammenhängen.

Die Frage der Struktur von Attributionen ist noch keine gänzlich geklärte Frage; nichtsdestotrotz gibt es hinsichtlich einiger Aspekte ein hohes Ausmaß an Konsens. Zur Struktur von Attributionen ist wohl Weiner (1985, 1994) einer der wichtigsten WissenschaftlerInnen, der die Attributionsforschung durch die Anwendung auf Leistungskontexte grundlegend vorantrieb und eine Theorie zur kausalen Erklärung von Erfolg und Misserfolg entwickelte. Weiner ordnete die vier ursprünglich von Heider (vgl. Hewstone, 1989) identifizierten Ursachen „Fähigkeit/ Begabung“, „Anstrengung“, „Aufgabenschwierigkeit“ und „Zufall/ Glück/ Pech“ auf zwei Dimensionen, nämlich Lokalisation (intern vs. extern) und Stabilität (stabil vs. variabel), an. Die Attributionsdimensionen repräsentieren die Eigenschaften, anhand derer einzelne Ursachen beschrieben und zusammengefasst werden können (Weiner, 1994). Das folgende Schema illustriert dies.

	intern	Extern
stabil	Fähigkeiten, Können	Schwierigkeitsgrad eines Problems
variabel	Anstrengung, Wollen	Glück, Zufall

Abbildung 2: 4-Felder-Schema der Kausalattribution
(nach Herkner, 1991, S.45, Abb. 13)

Weitere Dimensionen wurden im Laufe der Zeit hinzugefügt; hier sind vor allem die Dimensionen Kontrollierbarkeit und Globalität zu nennen (vgl. z.B. Abramson, Seligman, & Teasdale, 1978; Meyer, 1984; Weiner, 1985). Je nach spezifischer Positionierung auf den Attributionsdimensionen haben Kausalzuschreibungen unterschiedliche Konsequenzen, wobei bestimmte Konsequenzen bestimmten Dimensionen zugeordnet werden können. So beeinflusst die Einordnung auf der Dimension Lokalisation die emotionalen Reaktionen auf Handlungsergebnisse, den Selbstwert und den Wert von Konsequenzen (Eccles & Wigfield, 2002; Herkner, 1991; Kelley & Michela, 1980; Weiner,

1985). So werden Erfolge, die internen Ursachen zugeschrieben werden, höher bewertet, erzeugen Stolz und ein hohes Selbstwertgefühl. Die Einordnung auf der Stabilitätsdimension beeinflusst die Erwartungen künftiger Handlungsergebnisse (Eccles & Wigfield, 2002), wobei stabile Attribution bei Erfolgen die Erfolgserwartung und stabile Attribution bei Misserfolgen die Misserfolgserwartungen erhöht (Herkner, 1991). Weiner (1985) beschreibt außerdem, dass "any emotion involving anticipation of goal attainment or nonattainment [z.B. Resignation, Hoffnung] will likely be influenced by causal stability" (p. 563). Auch weiteren möglichen Dimensionen werden spezifische Folgen zugeschrieben, allerdings sind die Darstellungen hier weniger einheitlich.

Neben der Frage der Konsequenzen von Attributionen in Abhängigkeit von der Lage der Attributionsfaktoren auf den Attributionsdimensionen spielt auch die Frage nach den Voraussetzungen von Attributionen eine wichtige Rolle, vor allem, da hier die Möglichkeiten begründet sind, Attributionsweisen zu ändern. Attributionen laufen relativ kontinuierlich ab (Kelley & Michela, 1980), wobei es Kontexte gibt, bei denen nicht nach kausalen Ursachen gesucht wird. So fördern insbesondere hohe persönliche Relevanz und das Eintreffen unerwarteter Ergebnisse die bewusste Suche nach Ursachen (Weiner, 1985). Wie oder worauf attribuiert wird, hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Herkner (1991) führt hier drei Faktorengruppen an, nämlich die objektiven Ursachen, der persönliche Attributionsstil, welcher „umso einflussreicher [ist], je schwieriger die Feststellung der objektiven Ursachen ist“ (S. 110), und situational verfügbare Informationen. Alfermann (1996) zufolge sind Attributionen auch von den jeweiligen Vorannahmen oder Erwartungen hinsichtlich der Handlungsergebnisse abhängig. Hinsichtlich der Fremdattribution führt die Autorin aus, dass die Erwartungen wiederum entweder auf individuellen Personeninformationen oder aber auf Kategorien der zu attribuierenden Personen beruhen. Wenn erstere Informationen nicht verfügbar sind, werden Informationen der zweiten Art bedeutsamer. Kategorisierungen in diesem Kontext meinen Gruppenzuordnungen, wobei an diese Gruppenzuordnungen stereotype Annahmen geknüpft sind. Da im Allgemeinen die Zuordnung eines Geschlechtes zu Personen aufgrund äußerer Kennzeichen schnell und ohne große bewusste Anstrengung möglich ist, wird das Geschlecht in umfassenden Lebensbereichen als Gruppierungsmerkmal verwendet (vgl. auch Bussey & Bandura, 2004; Deaux, 1985). An die Kategorien „Frauen“ und „Männer“ sind kulturspezifische und kulturübergreifende Zuschreibungen geknüpft. Alfermann pointiert, dass Geschlechterstereotype dann bedeutsamer werden, wenn allgemeine Kategorien die Urteilsbildung stärker beeinflussen. Eine von Alfermann thematisierte implizite geschlechtsspezifische Erwartung ist die des Erfolges bei Männern gegenüber der in Leistungssituationen eher vorherrschenden Erwartung von Misserfolg bei Frauen. Genauer ausgeführt beziehen sich diese Erwartungen auf die

Erfolgswahrscheinlichkeiten aufgrund der in den Menschen liegenden Fähigkeiten. Wenn zugleich, wie aus der Attributionsforschung bekannt ist (z.B. Herkner, 1991), erwartungskonforme Ergebnisse eher stabil erklärt werden, nicht erwartungskonforme Ergebnisse dagegen eher auf variable Ursachen zurückgeführt werden, können geschlechtsspezifische Attributionsmuster abgeleitet werden, wie sie in folgender Übersicht zusammengefasst werden.

		Erwartetes Ergebnis/ Geschlecht	
		<i>Erfolg/ Männer</i>	<i>Misserfolg/ Frauen</i>
Leistung	<i>Erfolg</i>	stabil (Fähigkeit)	variabel (Glück/ Anstrengung)
	<i>Misserfolg</i>	variabel (Pech, mangelnde Anstrengung)	stabil (mangelnde Fähigkeit)

Abbildung 3: Hypothetische geschlechtsspezifische Attributionsmuster
(nach Alfermann, 1996, S. 106, Tab. 5.1)

Alfermann selbst betont, dass die tatsächlichen Abläufe von Ursachenzuschreibungen durchaus komplexer sind, als hier hypothetisch dargestellt, und dass die Forschungsbefunde insbesondere zur Selbstattribution solche geschlechtstypischen Attributionsmuster nicht durchgängig bestätigen. Trotz einer uneinheitlichen Forschungslage (vgl. Schunk et al., 2010) stellen Geschlechterunterschiede in der Art und Weise der Ursachenerklärung ein doch immer wieder gefundenes Ergebnis dar (Deaux, 1979; Dickhäuser & Stiensmeier-Pelster, 2002; Robison-Awana et al., 2002; Rosenthal, 1995; Wiley & Crittenden, 1992). Wie in anderen Forschungsbereichen wird auch hier die Vergleichbarkeit von Ergebnissen durch vielfältigste Untersuchungskontexte, Fragestellungen, Untersuchungsmethoden und Messinstrumente erschwert (Schunk et al., 2010). Beispielsweise weisen Campbell und Henry (1999) darauf hin, dass Studien mit Studierenden als Probanden oftmals keine Unterschiede in der Selbstattribution von Frauen und Männern finden, was ihrer Meinung nach in persönlich nicht relevanten Aufgabenstellungen begründet sein könnte. In ihrer eigenen Studie mit 94 weiblichen und 113 männlichen Studierenden untersuchen sie die Attribution in einem persönlich relevanten Handlungsbereich, nämlich den Kursleistungen in einem Managementkurs. Entgegen ihren Annahmen zeigt sich nicht der erwartete Geschlechterunterschied im Attributionsstil; aber der erwartete Unterschied in den Kausalattributionen wird bestätigt: Frauen erklären ihre Kursleistung stärker mit ihrer Anstrengung und Männer stärker mit ihrer Fähigkeit. Ebenfalls gemischte Ergebnisse liegen bei Kaufman und Shikiar (1985) vor.

Ausgehend von der Beobachtung einer “comparative tendency to ‘explain away’ their success and take more personal responsibility for failure” (Rosenthal, 1995, p. 26) bei Frauen, untersucht Rosenthal 57 weibliche und 101 männliche ManagerInnen aus drei Unternehmen, und findet auch in diesem Kontext bedeutsame Unterschiede in der Art

und Weise, wie Frauen und Männer eigene Erfolge erklären. Frauen führen ihre Erfolge stärker auf eigene Anstrengung und weniger auf eigene Fähigkeiten zurück und neigen dazu, bei den Erfolgen ihrer Unterstellten großzügigere Fähigkeitszuschreibungen zu machen als die Männer. Wiley und Crittenden (1992) wählen die situated identity Perspektive als theoretischen Rahmen und führen aus, dass Frauen im Kontext professionellen Handelns zwischen ihrer professionellen und ihrer femininen Identität wählen müssen, während dieser Widerspruch zwischen professioneller und geschlechtlicher Identität bei den Männern nicht gegeben sei. Dies führen sie als theoretische Begründung dafür heran, dass ein relativ einheitliches Attributionsmuster bei den Männern gefunden wird (selbstwertdienliche Attributionen), während bei den Frauen diverse Muster gefunden werden, welche jedoch zum großen Teil selbstwertschädliche Richtungen aufweisen. Stamm (2007), welche auf die uneinheitlichen Befunde beziehungsweise uneinheitlich interpretierbaren Befunde der Attributionsforschung im Themenfeld „Begabung, Leistung, Geschlecht“ hinweist, bringt die angenommene Bedeutsamkeit geschlechtsspezifischer Attributionsweisen auf den Punkt, indem sie herausarbeitet: Frauen, die überzeugt sind, in „typischen männlichen Kompetenzfeld[ern] nur aufgrund glücklicher Umstände oder massiv erhöhter Anstrengung erfolgreich zu sein, sich jedoch dieser Anstrengung nicht sicher sind und dem Glück auch nicht, meiden [...] diese Fachbereiche“ (S. 427). Diese auf die Fachbereiche Mathematik und Naturwissenschaften bezogene Überlegung ließe sich auf das Handlungsfeld Unternehmertum argumentativ ebenso übertragen.

Dass Attributionen, Attributionsmuster und –stile auch im Handlungskontext Unternehmertum eine Rolle spielen könnten, wird beispielsweise bei Krueger (2005) sowie Locke und Baum (2007) herausgearbeitet. Rogoff, Lee und Suh (2004) untersuchten, welche Erklärungsfaktoren für unternehmerische Erfolge und Misserfolge durch 189 PharmazeutInnen, 231 UnternehmerInnen aus diversen Branchen und 16 „ExpertInnen“ (ProfessorInnen und MBA's im Entrepreneurshipbereich) angeführt werden. Sie fanden, dass PharmazeutInnen und UnternehmerInnen für die eigenen unternehmerischen Erfolge ausschließlich oder fast ausschließlich internale Faktoren benannten und für Misserfolge zumeist externale Ursachen anführten. Im Rahmen ihrer Diskussion der Ergebnisse und Implikationen führen die AutorInnen aus, dass es vielleicht möglich wäre, „that education that moves the locus of control away from external factors and to the entrepreneur in fact may be empowering for entrepreneurs“ (p. 374). Um solche eine Schlussfolgerung zu treffen, müssen jedoch noch einige Ungereimtheiten zum Forschungsstand geklärt werden. Die Projektaktivitäten sollen hier dazu beitragen, indem die geschlechtsspezifischen oder –übergreifenden Attributionen im Handlungsfeld Unternehmertum unter die Lupe genommen werden.

Zusammenfassend ergab die Analyse des Forschungsstandes der Entrepreneurship-, Gender- und female Entrepreneurship-Forschung drei große Themenfelder, die im Projektverlauf untersucht werden. Die Konzentration auf diese Themenfelder soll dazu beitragen, die Voraussetzungen, aber auch Lernbedürfnisse und erste Hinweise zur Wirksamkeit von Interventionen bei potenziellen GründerInnen aus der Hochschule zu beschreiben.

3 Empirische Datengrundlage

Zur Beantwortung der Kernfragestellungen erfolgte die Konzentration auf drei zentrale Themen: (1) Subjektive Überzeugungen, (2) subjektive Vorstellungen zu „typischen UnternehmerInnen“ und (3) Attributionen unternehmerischer Ergebnisse. Zur themenweisen Annäherung an die Kernfragestellungen wurden im Projektverlauf mehrere Erhebungen von Primärdaten durchgeführt, welche teilweise aufeinander aufbauten. Die vorliegende Projektdarstellung zielt auf die Präsentation der Kernergebnisse, hierzu werden die Vorgehensweise, Ergebnisse und deren Diskussion nicht aller einzelnen Ergebnisse und Studien, sondern insgesamt und zusammenfassend dargestellt.

Alle Untersuchungsstichproben entstammen der Grundpopulation Studierender, wobei bis auf eine Ausnahme die Studierenden der Brandenburgischen Technischen Universität (BTU) Cottbus, und hier ausschließlich Studierende technischer, wirtschaftswissenschaftlicher und hybrider (mit technischen und/ oder wirtschaftswissenschaftlichen Komponenten) Studiengänge (Wirtschaftsingenieurwesen, Betriebswirtschaftslehre, sonstige wie z.B. Kultur und Technik, eBusiness), untersucht wurden. Die erfassten Daten sind sowohl qualitativ als auch quantitativ. Es wurden (quasi-)experimentelle und nicht-experimentelle Forschungsdesigns genutzt und es kamen sowohl offene als auch geschlossene schriftliche Erhebungsmethoden zum Einsatz. Zur Analyse wurden sowohl inhaltsanalytische Verfahren (Kategorienbildung) als auch beschreibende, univariate und multivariate Methoden angewendet. Die Auswahl jeweils anzuwendender Methoden richtete sich zuerst an der jeweiligen Fragestellung aus, sowie an den entsprechenden Voraussetzungen einzelner statistischer Verfahren. Da zum großen Teil Grundvoraussetzungen für parametrische Tests nicht oder nicht vollständig gegeben waren, wurden vielfach nicht-parametrische Verfahren wie der Mann-Whitney U-Test (Vergleich von zwei Gruppen), Kruskal-Wallis H-Test (Vergleich von mehr als zwei Gruppen) oder der Wilcoxon-Test (Vergleich zweier verbundener Stichproben) angewendet (vgl. z.B. Field, 2009; Ho, 2006). Neben gruppenvergleichenden Verfahren ka-

men auch Verfahren zur Häufigkeitsbeurteilung (Chi²-Tests), rein deskriptive Auswertungen und Faktorenanalysen zum Zwecke der Itemreduktion zum Einsatz. Die Stichproben variierten im Umfang in Abhängigkeit des jeweils betrachteten Untersuchungsgegenstandes von sehr kleinen (Einzelfallanalysen) bis zu großzahligen Erhebungen. Die Fallzahlen einzelner Erhebungen wurden durch wiederholte Stichprobenziehung erhöht. Innerhalb der Projektlaufzeit wurde somit eine ganze Reihe an Einzelerhebungen durchgeführt. Tabelle 1 ordnet die einzelnen, im Folgenden näher erläuterten Erhebungen im Projektzeitverlauf ein und verweist auf den jeweils zugehörigen Themenbereich.

Tabelle 1: Erhebungen im MoblUP-Projekt (Teilprojekt BTU Cottbus) im Zeitverlauf

	2008							2009/10				
	Jan	Feb	Apr	Mai	Jun	Okt	Dez	Apr	Jun	Jul	Okt	Feb
<i>Attributionen</i>	1			5			8	10	11		13	15
<i>Typ. Bild "EP"</i>			3; 4			7		9				
<i>TPB-Beliefs</i>		2	4		6	7		10		12	13; 14; 17	15; 16
<i>Bedürfnisse</i>										12		

Legende: Die Ziffern 1 bis 17 repräsentieren einzelne Erhebungen. Auf die Ziffern wird in den nachfolgenden Darstellungen Bezug genommen.

3.1 Gründungsbezogene Überzeugungen

Zur Erkundung der subjektiven, gründungsbezogenen Überzeugungen Studierender wurde in einem ersten Schritt eine sogenannte Elicitation Studie durchgeführt. Diese dient dem Hervorlocken der verhaltensspezifischen, zielgruppenbezogenen Überzeugungen. Hierzu wurden Anfang 2008 Studierende wirtschaftswissenschaftlicher und technischer Fachbereiche der LMU München und der BTU Cottbus mit einem qualitativen schriftlichen Fragebogen befragt (Erhebung 2 in Tabelle 1). Der Fragebogen wurde entsprechend den Vorgaben und Empfehlungen von Ajzen (1991) und Francis et al. (2004) erstellt und diente der offenen Erfassung von Verhaltensüberzeugungen, normativen und Kontrollüberzeugungen.

Des Weiteren enthielt der Fragebogen Items zur Erfassung der spezifischen und der globalen Gründungsintention sowie Items zu demografischen Angaben. Globale oder allgemeine Gründungsintentionen beziehen sich auf die gesamte Lebenszeit und wurden über ein einzelnes Item abgefragt: „Ich werde eines Tages mein eigenes Unternehmen gründen“ (Ausmaß Zustimmung von 1 = stimme ganz und gar nicht zu bis 7 = stimme voll und ganz zu). Spezifische Gründungsintentionen dagegen beziehen sich auf einen definierten Zeitraum, der hier die Zeit bis fünf Jahre nach Studiumsabschluss beziehungsweise die nächsten 10 Jahre betrug. Die spezifische Gründungsintention

wurde anfänglich über fünf Items und nach Skalenanalysen und den ersten Befragungen schließlich über zwei Items mit der gleichen Antwortskala wie für die globale Gründungsintention abgefragt. Die zwei verbliebenen und durchgängig genutzten Items lauten (1) „Ich strebe an, innerhalb der nächsten 10 Jahre mein eigenes Unternehmen zu gründen“ und (2) „Ich versuche, innerhalb der nächsten 10 Jahre mein eigenes Unternehmen zu gründen“. Anstreben und versuchen sind neben den ursprünglich genutzten Wortgruppen „ich gehe davon aus“, „ich bin fest entschlossen“ und „ich habe nicht den Wunsch (rekodieren)“ Begriffe, welche die Absicht, etwas ernsthaft tun zu wollen, beschreiben.

Zur Erfassung der Überzeugungen wurde im Rahmen dieser Elicitation-Studie folgendes Vorgehen gewählt:

- (1) Qualitativer Fragebogen an Studierende zweier Kurse der LMU München, n = 41 (davon 19 weiblich, 1 ohne Angabe zum Geschlecht)
- (2) Offene Nennungen aus (1) durch zwei Personen (eine Wirtschaftsingenieurin, eine Psychologin) kategorisiert
- (3) Prüfung der Kategorisierungen anhand von Fleiss Kappa (vgl. z.B. Grouven, Bender, Ziegler, & Lange, 2007)
- (4) Qualitativer Fragebogen an Studierende der BTU Cottbus, n = 17 (davon 5 weiblich), Prüfung Kategorisierbarkeit der Nennungen
- (5) Analyse der Antworthäufigkeiten Gesamtstichprobe (N = 58, davon 24 weiblich); geschlechtsspezifische Rangordnungen der Kategorienhäufigkeiten erzeugen

In einem zweiten Schritt wurden diese Kategorien von Verhaltensüberzeugungen, normativen und Kontrollüberzeugungen quantifiziert, ergänzt durch die parallele Erhebung von Hintergrundfaktoren im Sinne der TPB. Hierzu wurden insgesamt 253 Studierende der BTU Cottbus befragt, wobei die ersten 42 Studierenden (davon 10 weiblich) im April 2008 (Erhebung 4 in Tabelle 1) und weitere 211 Studierende (davon 116 weiblich) im Oktober 2008 (Erhebung 7 in Tabelle 1) befragt wurden. Insgesamt sind 126 der 253 Studierenden weiblich und 126 männlich. Die befragten Studierenden waren zum Befragungszeitpunkt zwischen 18 und 35 Jahre alt (Mittelwert 22 Jahre) und 198 (78,3%) studierten im ersten oder dritten Fachsemester. Über 95% gaben an, ledig zu sein.

Im Fragebogen wurden alle Überzeugungen hinsichtlich (a) der erwarteten Eintrittswahrscheinlichkeit beziehungsweise dem erwarteten Urteil relevanter Anderer und (b) der persönlichen Bedeutsamkeit abgefragt. Zusätzlich wurden globale und spezifische Gründungsintentionen wie oben beschrieben erfasst, sowie ausgewählte Hintergrund-

faktoren (z.B. Humankapital, allgemeine Selbstwirksamkeit). Schließlich erfolgte auch die Untersuchung subjektiver Vorstellungen zu „typischen UnternehmerInnen“ im Rahmen dieser Erhebungen (s.u.). Die statistischen Analyseschritte beinhalteten (1) die allgemeine und deskriptive Analyse (z.B. Mittelwerte, Mediane, Ausreißeranalyse, Vergleiche über die unterschiedlichen Gründungsintentionen per Wilcoxon-Test, Häufigkeitsvergleiche per Chi²-Verfahren), (2) Gruppenvergleiche zu den Überzeugungen Studierender mit ausgeprägten und ohne Gründungsintentionen anhand parametrischer (t-Test) und nicht-parametrischer (Mann-Whitney U-Test) Verfahren und (3) itemreduzierende Faktorenanalysen der Überzeugungen. Die Auswahl parametrischer oder nicht-parametrischer Verfahren zur Prüfung von Gruppenunterschieden basierte auf der vorausgehenden Prüfung der Voraussetzungen für parametrische Verfahren, insbesondere der Prüfung der Normalverteilung der Variablen in den interessierenden Subgruppen und der Stichprobenverhältnisse (vgl. z.B. Bortz, 1999; Field, 2009).

In einem dritten Schritt wurden ausgewählte Überzeugungen einer großen Stichprobe von 591 Studierenden (davon 259 weiblich; Erhebung 10 in Tabelle 1) vorgelegt, um für definierte Zielgruppen Besonderheiten aufzudecken und so konkrete Ansatzpunkte zur Mobilisierung von unternehmerischen Potenzialen benennen zu können. Die Auswahl der hier näher untersuchten Überzeugungen beruhte hauptsächlich auf der oben genannten Faktorenanalyse. Die Definition der Zielgruppen bediente sich dem Zielkriterium „Gründungsintentionen“. Zur Zielgruppenbildung wurden beide Intentionsmaße verwendet. Die Messung der Intentionen erfolgte auf siebenstufigen Skalen, wobei die Mitte (4) verbal mit „teils teils“ gleichgesetzt ist. Antworten ab der Skalenausprägung 5 signalisieren damit eindeutig positive Antworten beziehungsweise Studierende mit ausgeprägten Gründungsintentionen. Die Studierenden wurden für beide Intentionswerte in Gruppen ausgeprägter (> 4) und geringer (< 5) Intentionen eingeteilt. Die drei Zielgruppen ergeben sich aus Kombination beider Intentionswerte in folgender Weise, wobei zur Benennung der Zielgruppen wegen der sprachlichen Passung auf Bezeichnungen von Braukmann und Schneider (2007) zurückgegriffen wurde.

Tabelle 2: Gründungsintentionsbasierte Zielgruppenbildung

	Keine allgemeine Gründungsintention	Allgemeine Gründungsintention
Keine spezifische Gründungsintention	Zielgruppe 0 „Unentschlossene“	Zielgruppe 1 „Bedingt Entschiedene“
Spezifische Gründungsintention		Zielgruppe 2 „Manifest Entschiedene“

Neben den ausgewählten Überzeugungen und Gründungsintentionen wurden auch hier eine Reihe von Hintergrundfaktoren sowie weitere Fragenbereiche erfasst, so auch eine der Attributionsbefragungen (s.u.). Die statistischen Analyseschritte beinhalteten

(1) die allgemeine und deskriptive Analyse (z.B. Mittelwerte, Mediane, Ausreißeranalyse, Vergleiche über die unterschiedlichen Gründungsintentionen-Indikatoren per Wilcoxon-Test, Häufigkeitsvergleiche per Chi²-Verfahren) sowie (2) die Vergleiche der drei Zielgruppen und innerhalb der Zielgruppen der Geschlechtervergleich anhand parametrischer (z.B. Varianzanalysen) und nicht-parametrischer Verfahren (z.B. Kruskal-Wallis H-Test, Einzelvergleiche per U-Test mit angepasstem Signifikanzniveau) (vgl. insbesondere Field, 2009).

Eine ergänzende Erhebung ist in Tabelle 1 mit der Ziffer 17 gekennzeichnet. Ausgehend von den konsistent gefundenen Geschlechterunterschieden in den Gründungsintentionen wurden hier analoge Geschlechterdifferenzen in der Gründungsoffenheit untersucht¹. Dabei wurde ein kurzer Fragebogen mit geschlossenen Antwortmöglichkeiten zur Gründungsoffenheit (Können Sie sich vorstellen, ein eigenes Unternehmen zu gründen) gegenüber unterschiedlichen Formen von Unternehmensgründungen einer zufällig ausgewählten Stichprobe von 120 Studierenden (Rekrutierung vor der Hochschulmensa; 37 der untersuchten Studierenden weiblich) aus allen Fachbereichen der BTU Cottbus vorgelegt. Die teilnahmebereiten Studierenden waren zum Befragungszeitpunkt im Mittel 23 Jahre alt. 60% der befragten Studierenden entstammen der Ingenieurs- und wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der BTU Cottbus. Neben der deskriptiven Analyse erfolgte die Hypothesenprüfung zu Gruppenunterschieden anhand von Chi²-Verfahren.

3.2 Lernbedürfnisse und erste Hinweise zur Wirksamkeit von Interventionen

Um gründungsbezogene Lernbedürfnisse zu erfassen, wurde die Stichprobe aus Erhebung 10 ein zweites Mal befragt (Erhebung 12 in Tabelle 1). 535 Studierende (davon 238 weiblich) erhielten einen Fragebogen, der neben weiteren, über das Projekt hinausgehenden Inhaltsbereichen einzelne vordefinierte Lernbedürfnisse erfasste. Neben der Häufigkeitsanalyse erfolgten Gruppenvergleiche für die drei Zielgruppen sowie innerhalb der Zielgruppen der Geschlechtervergleich anhand nicht-parametrischer Verfahren (Kruskal-Wallis H-Test, Einzelvergleiche per U-Test mit angepasstem Signifikanzniveau).

¹ Die Planung und Durchführung der Erhebung 17 erfolgte durch zwei Schülerpraktikantinnen eines Cottbuser Gymnasiums und war Teil ihres wissenschaftlichen Praktikums am Lehrstuhl für Organisation, Personalmanagement und Unternehmensführung.

Zur ersten Annäherung an die Frage der Wirksamkeit spezifischer Interventionsmöglichkeiten wurden im Projektverlauf kleinere, als vorläufig anzusehende Studien mit explorativem Charakter durchgeführt. Hierzu gehören die Erhebungen 6, 14 und 16 in Tabelle 1. Im Rahmen der Erhebung 6 wurde qualitativ am Einzelfall untersucht, inwiefern eine einzelne DozentInnenschulung am Semesterbeginn das Ausmaß der Integration gründungsverbundener Themen erhöht, sowie ob sich dies auch in den Angaben der entsprechenden Studierenden am Semesterende spiegelt. Das Vorgehen verlief folgendermaßen:

- (1) DozentInnen: 2 DozentInnen (davon 1 weiblich) in drei Kursen
 - a. Semesterbeginn: Absprachen zum Prozedere mit beiden DozentInnen; Schulung einer Dozentin (Leitung von zwei Kursen) zur Bedeutung und den Möglichkeiten der gendersensiblen Integration gründungsverbundener Themen in die Lehre
 - b. Semesterbegleitend: Wöchentliche qualitativ-offene, schriftliche Befragung beider DozentInnen hinsichtlich der Integration gründungsverbundener Themen in den einzelnen Kursveranstaltungen
- (2) 40 Studierende (davon 10 weiblich) wirtschaftswissenschaftlicher und technischer Studiengänge, die diese drei Kurse besuchten:
 - a. Schriftliche Befragung am Semesteranfang (Erhebung 4 in Tabelle 1; s.o.)
 - b. Schriftliche Befragung am Semesterende zu ausgewählten Überzeugungen, Gründungsintentionen, Beurteilung gründungsbezogener Lehrinhalte
- (3) Analyse:
 - a. Inhaltsanalyse der DozentInnen-Daten; Erzeugung quantitativen Maßes zur Beurteilung des Ausmaßes der Integration gründungsverbundener Inhalte
 - b. Matching Fragebögen der Erhebungen 4 und 6; erfolgreiches Matching für n = 26 Studierende; davon n = 7 mit Kursbesuch ausschließlich bei nicht-geschultem Dozenten
 - c. Gruppenvergleiche (Lerninhalte) und Prä-Post-Vergleich der Gründungsintentionen per nicht-parametrischer Verfahren

Die Erhebungen 14 und 16 stellen Wiederholungsuntersuchungen Studierender eines Kursen am Semesterbeginn (Erhebung 14; N = 13, davon 6 weiblich) und Semesterende (Erhebung 16; N = 12, davon 5 weiblich) dar. Insgesamt konnten 11 Studierende (davon 4 weiblich) erfolgreich beiden Erhebungszeitpunkten zugeordnet werden. Diese Untersuchung dient der ersten Annäherung an die Fragestellung, ob die intensive Auseinandersetzung mit gründungsverbundenen Themen zur Änderung von gründungsbezogenen Überzeugungen führt. Die Studierenden hatten im Rahmen des untersuchten Kurses die Aufgabe, sich intensiv mit einem Thema aus dem Bereich Unternehmensführung zu beschäftigen und hierzu am Ende sowohl eine schriftliche Ausarbeitung als auch eine Präsentation als Benotungsgrundlage anzufertigen. Es wurden zu beiden Messzeitpunkten ausgewählte Überzeugungen abgefragt und zumindest deskriptiv wurden drei Studierende, die an einem Gründungsthema arbeiteten, den acht Studierenden, die sich mit einem anderen Thema auseinandersetzten, gegenübergestellt.

3.3 Eigenschaftszuschreibungen zu GründerInnen

Zur Untersuchung, ob es ein prototypisches, stereotypes Bild von UnternehmerInnen in den Vorstellungen Studierender gibt, wie dieses ausgeprägt ist und ob es sich für weibliche und männliche UnternehmerInnen unterscheidet, wurden mehrere Studien durchgeführt. Zur Messung zugeschriebener Eigenschaften wurden Eigenschaftslisten verwendet, von denen entweder bekannt ist, dass sie Geschlechterstereotype spiegeln (Extended Version of the Personal Attributes Questionnaire/ EPAQ; Spence, Helmreich, & Holahan, 1979) oder bei Unternehmensgründung förderliche Attribute darstellen (Gründungs-Attribute, basierend auf den Skalenbezeichnungen der Checkliste für Existenzgründer nach Kieschke & Schaarschmidt, 2005; Schaarschmidt, Groth, Kieschke, & Spörer, 2000). Einzelne zu beurteilende Eigenschaften wurden zu vier Skalen verrechnet: (a) Agency oder aktive Ausführung, welche positive, stereotyp maskuline Eigenschaften wie entscheidungsfreudig, unabhängig und unter Druck standhaft repräsentieren; (b) Communion oder Einkehr, welche positive, stereotyp feminine Eigenschaften wie hilfsbereit, freundlich und verständnisvoll umfassen; (c) Unmitigated Agency oder ungemilderte aktive Ausführung, welche negative, stereotyp maskuline Eigenschaften wie gierig, arrogant und selbstbezogen einschließen; und (d) die genannten Gründungsattribute, welche Merkmale wie beharrliche Zielverfolgung, Lernbereitschaft und Führungskompetenz beinhalten.

Im Rahmen der Erhebungen 3 und 9 (vgl. Tabelle 1) wurde untersucht, welche Eigenschaften „typischen erfolgreichen Unternehmern“ und „typischen erfolgreichen Unternehmerinnen“ zugeschrieben werden und ob sich diese Fremdbilder vom Selbstbild

Studierender unterscheiden. Die Gesamtstichprobe von 51 Studierenden (davon 19 weiblich) setzt sich aus 23 Studierenden (davon 5 weiblich) der Erhebung 3 und 28 Studierenden (davon 14 weiblich) der Erhebung 9 zusammen. Die Erhebungen erfolgten jeweils am ersten Tag eines mehrtägigen Blockseminars im Sommersemester 2008 (Erhebung 3) beziehungsweise 2009 (Erhebung 9). Ein Fragebogen erfasste die oben genannten EPAQ-Skalen (nach Spence et al., 1979) sowie Gründungsattribute (in Anl. an Schaarschmidt et al., 2000). Alle Items mussten durch die Studierenden auf einer fünfstufigen bipolaren Gegensatzskala beurteilt werden; und dieses (a) für „typische erfolgreiche Gründer“, (b) für „typische erfolgreiche Gründerinnen“ und (c) für sich selbst. Zur Analyse wurden Gruppenvergleiche mittels t-Tests für abhängige und unabhängige Stichproben durchgeführt.

Basierend auf diesen Ergebnissen wurden in der Fortführung dieses Untersuchungsgebietes stereotype Vorstellungen Studierender zu „UnternehmerInnen“ ohne Differenzierung zwischen Männern und Frauen im Vergleich zum Selbstbild der Studierenden untersucht. Nach der Untersuchung der Fragestellung an einer noch recht kleinen Stichprobe (Erhebung 4) erfolgte die Prüfung an einer größeren Stichprobe (Erhebung 7). 42 (Erhebung 4; 10 weibliche Studierende) beziehungsweise 211 (Erhebung 7; 116 weibliche Studierende) Studierende beurteilten die gleichen Items hier jeweils für (a) „typische erfolgreiche UnternehmerInnen“ und (b) sich selbst. Neben der deskriptiven Analyse erfolgten die Mittelwertvergleiche für abhängige und unabhängige Stichproben hier je nach Gegebenheiten bezüglich der Voraussetzungen für die Tests entweder mittels parametrischer (t-Tests, varianzanalytische Verfahren) oder nicht-parametrischer Verfahren (Friedmann-, Wilcoxon-, Mann-Whitney U-Test).

3.4 Subjektive Erklärungen unternehmerischer Ergebnisse

Die erste Untersuchung von Attributionen Studierender im Handlungskontext Unternehmertum erfolgte Anfang 2008; durch später generierte Erkenntnisse wurden der Untersuchungsfokus und die Erhebungsweise später modifiziert. Diese erste Untersuchung von 215 Studierenden (davon 98 weiblich; Erhebung 1 in Tabelle 1) zielte auf die Analyse der subjektiven Ursachenzuschreibungen für unternehmerische Erfolge und Misserfolge weiblicher und männlicher Modellpersonen und für eigene antizipierte unternehmerische Erfolge und Misserfolge. Der Fragebogen gab vier Szenarien vor (Erfolg und Misserfolg bei sich selbst und bei der Modellperson). Je Szenario waren vier vorgegebene Gründe für Leistungsergebnisse (klassische Attributionsfaktoren: Befähigung, Anstrengung, Aufgabenschwierigkeit, Zufall/ Pech/ Glück) auf einer fünfstufigen Skala als Ursache einzuschätzen. Dabei wurde das Geschlecht der Modellperson

(männliches vs. weibliches Modell) zufällig variiert. Für die Analyse wurden Gruppenvergleiche (Modell männlich vs. weiblich; Geschlecht Studierende männlich vs. weiblich) mittels nicht-parametrischer Verfahren berechnet.

Die Erhebung 5 in Tabelle 1 zielte auf die Untersuchung der Frage, ob Studierende mit der Überzeugung, UnternehmerInnen vom Profil sehr ähnlich zu sein, positivere Attributionsmuster zeigen als Studierende mit der Überzeugung, sich im Profil stark von UnternehmerInnen zu unterscheiden. Um diese Überzeugung manipulieren zu können, wurde die oben genannte Erhebung 3 als Ausgangspunkt genutzt. Im Rahmen der Erhebung 3 gaben die Studierenden Selbstbeurteilungen auf Eigenschaftslisten ab. Für die Erhebung 5 erhielten 23 Studierende (davon 5 weiblich) schriftliche Rückmeldungen, welche ihnen entweder bescheinigte, dass ihr Profil der (kursbasierten) Einschätzung der UnternehmerInnen sehr ähnlich ist, oder dass ihr Profil ganz und gar keine Ähnlichkeit zur (kursbasierten) Einschätzung der UnternehmerInnen aufweist. Die Zuordnung der Studierenden zu der einen oder anderen Bedingung erfolgte zufällig. Anschließend wurden die Studierenden gebeten, einen kurzen Fragebogen auszufüllen, in dem die Hauptursachen für unternehmerische Ergebnisse offen erfragt wurden. Nach Abgabe der Fragebögen wurden die Studierenden über die Manipulation und den Zweck der Untersuchung aufgeklärt und sie erhielten ihre tatsächlichen Eigenschaftsprofile im Vergleich zur kursbasierten Fremdbeurteilung von UnternehmerInnen. Der Analyseschritt der Zuordnung der offenen Antworten zu den vier klassischen Attributionsfaktoren (s.o.) erwies sich als nicht möglich; darum wurden im Anschluss hier ansetzende Erhebungen zur qualitativen Annäherung an die subjektiv vorliegenden Attributionsfaktoren geplant und durchgeführt.

Um sich der Fragestellung aus Erhebung 5 dennoch zu nähern, wurde das Vorgehen ein Jahr später im Rahmen der Erhebung 11 (vgl. Tabelle 1) mit verändertem Fragebogen wiederholt. 23 Studierende (davon 12 weiblich), welche vorher an der Erhebung 9 teilnahmen, erhielten die manipulierte Rückmeldung über die Ähnlichkeit ihres Profils mit dem (kursbasierten) Profil typischer UnternehmerInnen. Anschließend wurde ein Fragebogen mit kombiniert offenen und geschlossenen Fragen zur Attribution ausgefüllt. Dann erfolgte die Aufklärung über die Untersuchung und die tatsächlichen Rückmeldungen wurden ausgegeben. Im Fragebogen wurden die Attributionsfaktoren offen und die Einschätzung der Faktoren auf den Attributionsdimensionen (Lokalität, Stabilität, Globalität) geschlossen erfragt. Zur Auswertung wurden Gruppenvergleiche (Experimentalbedingung x Geschlecht) per multivariater Varianzanalysen durchgeführt – wobei die kleine Stichprobengröße keine übergreifenden Interpretationen erlaubt.

Zur qualitativen Annäherung an die subjektiv vorliegenden Attributionsfaktoren für den unternehmerischen Handlungskontext wurden zwei weitere Erhebungen durchgeführt: Im Rahmen der Erhebungen 8 und 10 (vgl. Tabelle 1) wurden die Hauptursachen für antizipierte eigene und fremde unternehmerische Erfolge und Misserfolge offen erfragt. Dabei konnten 182 Wirtschaftsingenieure (davon 53 weiblich; Erhebung 8) und 591 Studierende wirtschaftswissenschaftlicher und technischer Studiengänge (davon 259 weiblich; Erhebung 10) befragt werden. Die Antworten wurden kategorisiert und nach Häufigkeit ausgewertet.

Schließlich sollte untersucht werden, ob die Kenntnis allgemeiner Attributionsprozesse die eigene Attributionsweise für unternehmerische Ergebnisse insbesondere bei den Studentinnen in eine selbstwertdienliche Richtung ändern kann. Zur ersten Annäherung an die Fragestellung wurde ein kleiner Kurs am Semesteranfang (Erhebung 13; N = 6, davon 1 weiblich) und am Semesterende (Erhebung 15; N = 6, davon 1 weiblich) untersucht, wobei im Semesterverlauf eine einmalige 60-minütige Trainingsveranstaltung zu Attributionsprozessen durchgeführt wurde. Nur vier Fragebögen konnten für beide Erhebungszeitpunkte zugeordnet werden; und hiervon war nur eine Person weiblich. Aus diesem Grund beschränkte sich die Auswertung auf die deskriptive Analyse dieses Einzelfalles.

4 Kernergebnisse

Die Kernergebnisse aus den Projektaktivitäten und deren Diskussion werden in den folgenden Abschnitten illustriert; wobei nach Themenbereich strukturiert wird. Die Ergebnisdarstellung ist auf die zentralen Ergebnisse begrenzt. Zur Lesbarkeit der Ergebnisse werden statistische Kennzahlen in Fußnoten angegeben, so dies im Rahmen dieses Berichtes praktikabel ist und den Umgang nicht übersteigt. Weitere Einzelergebnisse und hier nicht angeführte Kennzahlen sind verschiedenen Projektpublikationen zu entnehmen.

4.1 Übergreifende Kernergebnisse

Es zeigt sich, dass sich Gründungsintentionen in Abhängigkeit von ihrem Spezifitätsniveau differenzieren lassen. Eine leicht erfassbare Differenzierung ist diejenige zwischen allgemeinen oder globalen und spezifischen Gründungsintentionen, wobei erstere allgemein bei Studierenden höher ausgeprägt ist als letztere. Dies trifft sowohl für die Ge-

samtgruppe der untersuchten Studierenden als auch für mehrere Subgruppen (Frauen, Männer, WirtschaftsingenieurInnen) zu, wie folgende Abbildung beispielhaft illustriert.

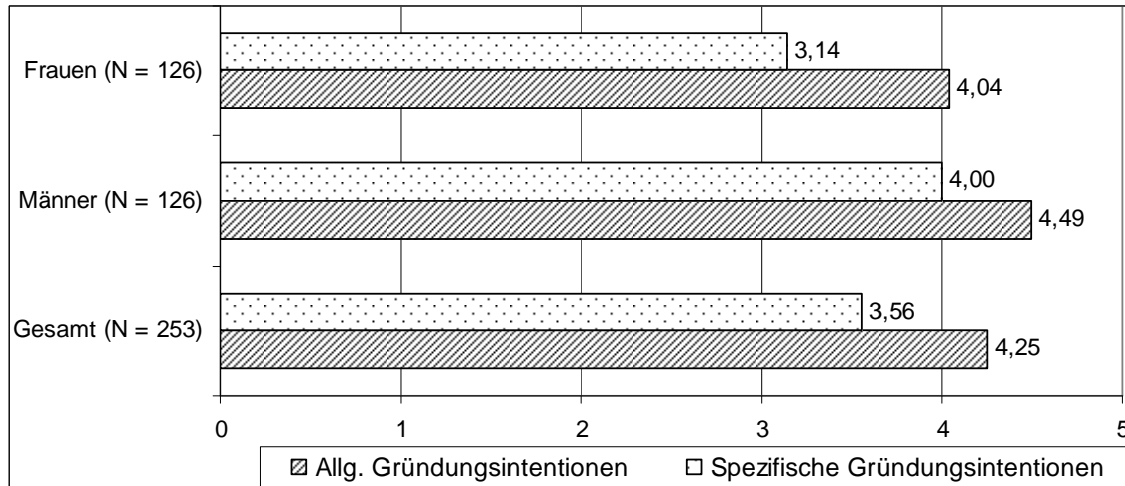


Abbildung 4: Mittelwerte allgemeine und spezifische Gründungsintentionen (Gesamt, Frauen und Männer der Erhebung 4 und 7)

Für beide Intentionsmaße findet sich, dass Männer insgesamt höhere Absichtswerte angeben als Frauen. Die trifft auch auf die Teilgruppe der Wirtschaftsingenieure zu. Demgegenüber sind die Ergebnisse für die Nicht-Wirtschaftsingenieure weniger übergreifend gefunden worden, weshalb hier eine künftig weitergehende fachliche Differenzierung wünschenswert wäre.

Diese übergreifenden Geschlechterdifferenzen bestätigen damit für beide Intentionsmaße, was anhand anderer Intentionsmaße auch schon in anderen Untersuchungen gefunden wurde (vgl. Abschnitt 2.3). Die Ergebnisse aus der Erhebung 17 legen nahe, dass die Geschlechterunterschiede in den Gründungsintentionen nicht schon in einer analogen Unterschiedlichkeit der Gründungsoffenheit begründet sind, da sich hier keine Geschlechterdifferenzen finden. Weibliche und männliche Studierende äußern eine vergleichbare Offenheit gegenüber mehreren Formen von Unternehmertum. Die folgende Abbildung veranschaulicht diese Ergebnisse.

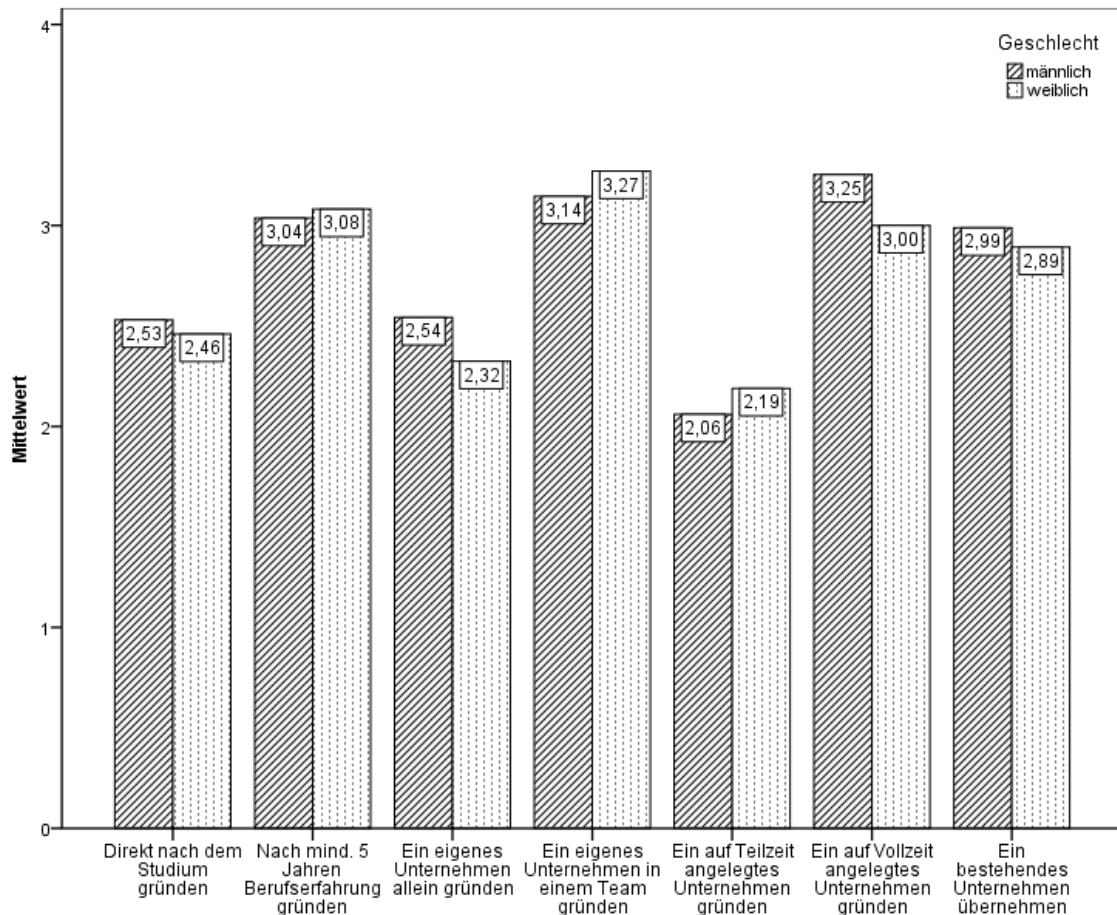


Abbildung 5: Gründungsoffenheit weiblicher und männlicher Studierender (Erhebung 17; „Ich kann mir vorstellen, in der genannten Form zu gründen“, 1/ trifft absolut nicht zu bis 4/ trifft absolut zu)

Angesichts der Kennwerte in der Abbildung stellt sich die Frage, inwiefern eine künftige Differenzierung von Gründungsintentionsindikatoren nicht nur hinsichtlich der zeitlichen Spezifität, sondern auch hinsichtlich unterschiedlicher unternehmerischer Möglichkeiten einen Erkenntnisgewinn erbringen kann. Da dies insbesondere für die Mobilisierung noch ungenutzter unternehmerischer Potenziale vielversprechend erscheint, sollte dies in künftigen Untersuchungen vertieft werden. So sollte den Fragen nachgegangen werden, ob Gründungsintentionen hinsichtlich Einzel- versus Teamgründung, hinsichtlich Vollerwerks- versus Teilerwerksgründung und hinsichtlich Unternehmensübernahme versus Neugründung sinnvoll unterscheidbar sind. In einem nächsten Schritt wäre zu untersuchen, ob sich hier weiterhin die Geschlechterunterschiede wie bei den im Projekt erfassten Gründungsintentionen aufweisen und ob diesen spezifizierten Gründungsintentionen unterschiedliche Überzeugungen im Sinne der TPB zugrunde liegen. Es kann vermutet werden, dass der Absicht, ein Teilzeitunternehmen zu gründen, andere Überzeugungen zugrunde liegen als der Absicht, ein Vollzeitunternehmen zu gründen. Ebenso kann beispielsweise vermutet werden, dass sich die Konsequenzüberzeugungen bezüglich einer Teamgründung von den Konsequenzüberzeugungen

einer Einzelgründung unterscheiden. Insbesondere angesichts des demografischen Wandels (Stichwort Überalterung der Gesellschaft) ist schließlich die genauere Untersuchung der Überzeugungen, die mit der Absicht, ein Unternehmen zu übernehmen, verbunden sind, ein wichtiger Schritt zur Nachfolgesicherung.

Weitere im Projekt generierte Kernergebnisse betreffen die Beschreibung der Zielgruppen, welche auf Grundlage der zwei Gründungsintentionswerte gebildet wurden. Die Projektergebnisse sprechen übergreifend dafür, dass die genannte Differenzierung von Zielgruppen anhand der zwei unterschiedlich spezifischen Gründungsintentionswerte sehr sinnvoll ist, da sich diese Gruppen sehr umfassend unterscheiden. Dabei legen die Ergebnisse eine weitere Unterscheidung der Gruppe der Unentschlossenen in die unentschlossenen Frauen und unentschlossenen Männer nahe, was im weiteren Kapitelverlauf näher erläutert wird.

Unter allen (untersuchten) Studierenden gibt es eine Gruppe von Personen, welche die Absicht haben, innerhalb einer absehbaren Zeitspanne ein eigenes Unternehmen zu gründen (ZG2: Manifest Entschiedene). Insgesamt gehören zwischen 23 und 32% der untersuchten Studierenden zu dieser Gruppe, wobei auffällig wenige Frauen hier vorzufinden sind. Die zweite und zugleich anteilig kleinste Gruppe Studierender sind diejenigen, welche zwar die Absicht haben, irgendwann einmal ein eigenes Unternehmen zu gründen, dies aber nicht in absehbarer Zeit realisieren wollen (ZG1: Bedingt Entschiedene). Die dritte und anteilig größte Gruppe Studierender gehört zu den sogenannten Unentschlossenen (ZG0), welche nicht die Absicht haben, irgendwann einmal ein eigenes Unternehmen zu gründen. Hier sind statistisch auffällig viele weibliche Studierende zu finden. Anteilig gehören zwischen 60 und 72% der untersuchten weiblichen Studierenden zu dieser Gruppe beziehungsweise zwischen 50 und 65% aller untersuchten Studierenden. Folgende Tabelle illustriert die Häufigkeiten der drei Zielgruppen in ausgewählten Untersuchungen und stellt auch die geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Anteile an den drei Zielgruppen dar.

Tabelle 3: Häufigkeiten (in %) Studierender in den drei Zielgruppen

Stichprobe & Statistik	Subgruppe	ZG0 (%)	ZG1 (%)	ZG2 (%)	N (gültig)
<i>Erhebungen 4 & 7</i> → Frauen tendenziell überzufällig häufig in ZG0 & ZG1; Männer tendenziell überzufällig häufig in ZG2: $\text{Chi}^2_{(2; 95\%)} = 5,815$ ($p < ,06$)	Gesamt	60,6	14,5	23,7	241
	Männer	55,8	12,5	31,7	120
	Frauen	65,0	16,7	18,3	120
	Wilng	57,4	14,7	27,9	68
	Nicht-Wilng	63,2	14,1	22,7	163
<i>Erhebung 8</i> → keine statistisch signifikante geschlechtsspezifische Häufung in den ZG	Gesamt	50,6	17,8	31,7	180
	Männer	46,5	18,9	34,6	127
	Frauen	60,4	15,1	24,5	53
<i>Erhebung 10</i> → Frauen überzufällig häufig in ZG0 & ZG1; Männer überzufällig häufig in ZG2: $\text{Chi}^2_{(2; 95\%)} = 10,284$ ($p < ,01$)	Gesamt	64,9	8,3	26,8	589
	Männer	59,3	9,9	30,7	332
	Frauen	72,0	6,2	21,8	257
	Wilng	61,3	11,1	27,6	225
	Nicht-Wilng	67,1	6,4	26,5	362

Legende: ZG0: Unentschlossene; ZG1: Bedingt Entschiedene; ZG2: Manifest Entschiedene; Wilng: Studierende im Wirtschaftsingenieurwesen

Mehr Frauen, als angesichts der Häufigkeiten zufällig zu erwarten wären, sind unentschlossen oder bedingt entschieden und weniger sind manifest entschieden. Insofern stimmt auch diese Häufung mit den oben beschriebenen Geschlechterdifferenzen in den Gründungsabsichten überein.

Die drei Zielgruppen unterscheiden sich in dem Ausmaß, in dem sie bisher über die berufliche Option einer eigenen Gründung nachgedacht haben². Das geringste Ausmaß an Reflektion erfolgte bei den Unentschlossenen, die bedingt Entschiedenene liegen mit einer großen Streubreite innerhalb ihrer Gruppe in der Mitte, und die manifest Entschiedenene haben am intensivsten über die Option nachgedacht³. Folgende Abbildung illustriert das Ergebnis.

² Erhebung 10, Kruskal-Wallis Test: $H(2) = 162,709$; MR: ZG0 = 232,52; ZG1 = 326,23; ZG2 = 434,02; $p < ,001$

³ Nach der Signifikanzprüfung per Kruskal-Wallis Test erfolgten die Einzelvergleiche per U-Tests mit für 6 Einzelvergleiche (3 ZG x Geschlecht je ZG) angepasstem Signifikanzniveau von ,008 (vgl. Field, 2009); alle Einzelvergleiche zwischen den drei ZG waren signifikant, die Vergleiche zwischen den Geschlechtern innerhalb jeder ZG waren nicht signifikant.

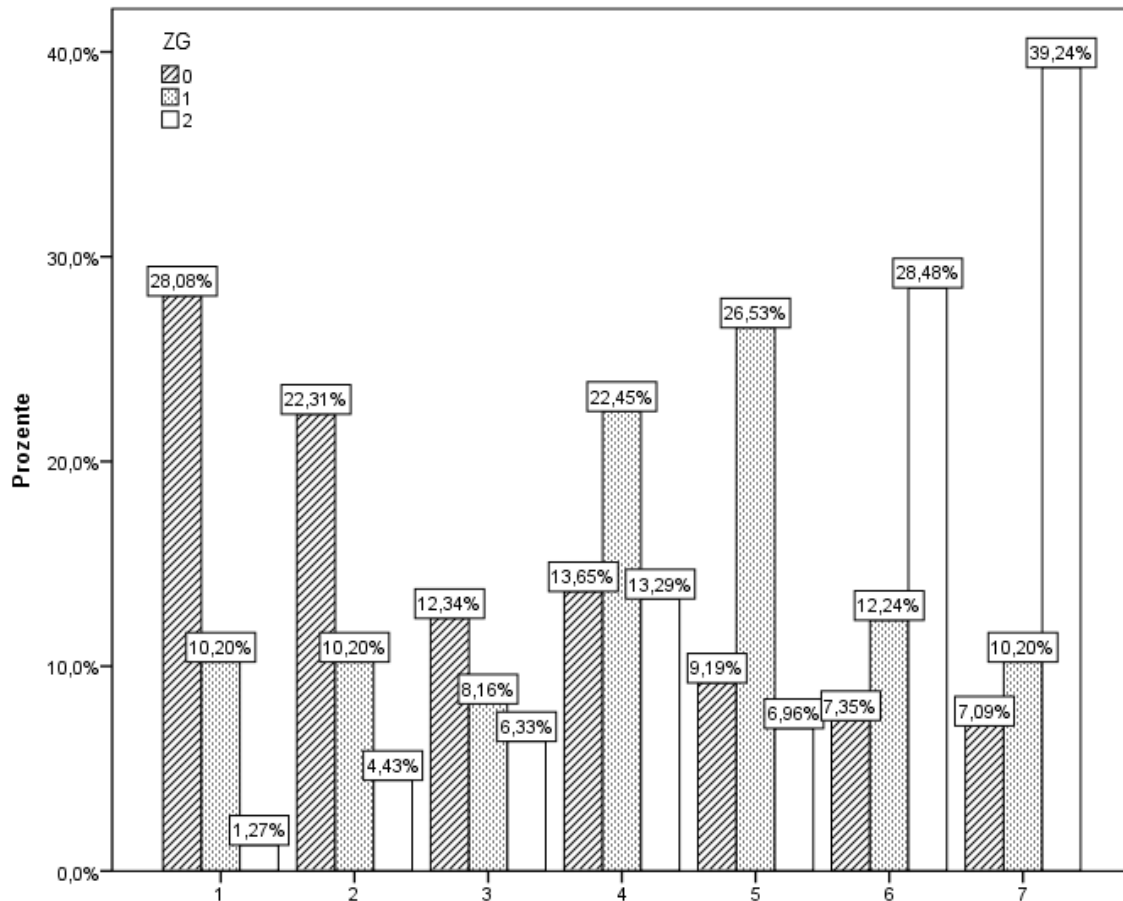


Abbildung 6: Ausmaß Reflektion über eigene Gründung in drei Zielgruppen (Erhebung 10; Ausmaß Nachdenken über die eigene Gründung, 1/ gar nicht bis 7/ sehr intensiv)
(Legende: ZG0: Unentschlossene; ZG1: Bedingt Entschiedene; ZG2: Manifest Entschiedene)

Ebenso sind die Vorstellungen zur allgemeinen beruflichen Laufbahn bei den manifest Entschiedenem genauer als bei beiden anderen Zielgruppen ausgeprägt⁴. In der Gruppe der manifest Entschiedenem deutet sich ein Geschlechterunterschied an; manifest entschiedene Männer wissen mit größerer Genauigkeit als manifest entschiedene Frauen, wie ihre berufliche Laufbahn verlaufen sollte⁵. Des Weiteren äußern manifest entschiedene Studierende, in höherem Ausmaß unternehmerische Ideen⁶ zu haben. Zugleich sind sie aber auch in geringerem Ausmaß bereit sind, eigene unternehmerische Ideen

⁴ Erhebung 10, Kruskal-Wallis Test: $H(2) = 36,091$; MR: ZG0 = 271,63; ZG1 = 257,55; ZG2 = 363,11; $p < ,001$; U-Test ZG2 und ZG0: $U = 39600,5$; $p < ,001$; U-Test ZG2 und ZG1: $U = 5209,5$; $p < ,001$; U-Test ZG1 und ZG0 n.s.

⁵ $U = 3406,5$; MR: Männer = 74,10; Frauen = 89,33; $p = ,041$ (Trend bei angepasstem Signifikanzniveau, vgl. FN oben)

⁶ Erhebung 10, Kruskal-Wallis Test: $H(2) = 156,399$; MR: ZG0 = 236,31; ZG1 = 298,76; ZG2 = 434,75; $p < ,001$; Einzelvergleiche: U-Test ZG2 und ZG0: $U = 50019,5$; $p < ,001$; ZG1 und ZG0: $U = 11553,5$; $p < ,008$; ZG2 und ZG1: $U = 5832,5$; $p < ,001$; Männer ZG0 und Frauen ZG0: $U = 15897,5$; $p < ,05$ (Trend); beide anderen Geschlechtervergleiche n.s.

weiterzugeben⁷, um sie durch andere Personen realisieren zu lassen. In der Gruppe der Unentschlossenen geben die Frauen einerseits ein geringeres Ausmaß als die Männer an, unternehmerische Ideen zu haben und zugleich zeigen sie eine höhere Bereitschaft als die Männer, die eigenen unternehmerischen Ideen abzugeben. Das Ergebnis, dass insbesondere unentschlossene Frauen zwar das geringste Ausmaß an unternehmerischen Ideen zu haben scheinen, aber zugleich die höchste Bereitschaft zur Weitergabe eigener unternehmerischer Ideen äußern, dürfte vor allem für die Ideensammlung und –aufbereitung an Hochschulen von Interesse sein.

4.2 Gründungsbezogene Überzeugungen

Um Ansatzpunkte zur breitenwirksamen Förderung von Unternehmertum zu finden, wurden im Projektverlauf die gründungsbezogenen Überzeugungen Studierender analysiert. Dabei wurde ein Ansatz analog den Vorgaben der TPB (Ajzen, 1991) verfolgt. Qualitative Elicitation-Studien führten in der Auswertung zur Spezifizierung von Verhaltensüberzeugungen, normativen und Kontrollüberzeugungen. Unterschiede gegenüber den Überzeugungen, welche bei Tegtmeier (2008) gefunden wurden, sprechen für die Bedeutung weiterer Studien dieser Art. Unterschiede betreffen beispielsweise die relevanten Anderen; hier ist Tegtmeier's Kategorie „ArbeitskollegInnen“ im Projekt nicht repräsentiert. Arbeitskollegen scheinen bei den hier untersuchten Studierenden keine relevante Referenzgruppe zu sein, was eventuell dem vergleichsweise jungen Alter der untersuchten Studierenden zu schulden ist.

Für die Gesamtgruppe Studierender zeigen die Untersuchungen (insbesondere Erhebungen 4 und 7), dass die positive Konsequenz „Lernen und Erfahrungen sammeln“ übergreifend sowohl als die wahrscheinlichste als auch als die am meisten wünschenswerte Konsequenz beurteilt. Die übergreifend als am wahrscheinlichsten eingeschätzte negative Konsequenz ist die Kategorie „belastende Anforderungen und Stress“. Das „persönlich-berufliche Risiko“ stellt den Studierenden zufolge die übergreifend am stärksten aversiv beurteilte Konsequenz dar. Als der am stärksten hinderliche Kontrollfaktor wird übergreifend „Selbstzweifel“ beschrieben; und von allen förderlichen Kontrollfaktoren wird „Ehrgeiz und Streben nach hohen Zielen“ als der Faktor mit der höchsten Auftretenswahrscheinlichkeit beurteilt.

⁷ Erhebung 10, Kruskal-Wallis Test: $H(2) = 52,814$; MR: ZG0 = 325,35; ZG1 = 307,74; ZG2 = 211,23; $p < ,001$; Einzelvergleiche: U-Test ZG2 und ZG0: $U = 18143,0$; $p < ,001$; ZG1 und ZG0 n.s.; ZG2 und ZG1: $U = 2563,5$; $p < ,001$; Männer ZG0 und Frauen ZG0: $U = 20405,5$; $p < ,05$ (Trend); beide andere Geschlechtervergleiche n.s.

Aussagekräftig insbesondere für die geschlechterspezifische Betrachtung sind die Ergebnisse die Gesamtbeurteilung der Einstellung gegenüber dem Verhalten, die subjektive Norm und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle betreffend (Erhebung 10). Die Ausprägungen der Zielgruppen spiegeln fast lehrbuchartig die TPB wider, während das Geschlecht der Probanden kaum ins Gewicht zu fallen scheint. Eine reine Geschlechteranalyse ohne Berücksichtigung der gründungsintentionbasierten Zielgruppen hätte aufgrund der geschlechterdifferenziellen Anteile an den Zielgruppen ein irreführendes Bild bestehender Geschlechterdifferenzen untermauert. Allein für die wahrgenommene Verhaltenskontrolle lassen sich auch in der zielgruppenorientierten Betrachtung Geschlechterunterschiede nachweisen (vgl. auch Walter, 2008), was wiederum an frühere Befunde vor allem zur geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Selbstwirksamkeit (z.B. Eccles, 1994; Kepler & Shane, 2007) anschließt.

Diskussionswürdig und sehr wichtig hinsichtlich der Überlegungen zur Mobilisierung ungenutzter unternehmerischer Potenziale ist dieses Ergebnis im Zusammenhang mit oben dargestellten Ergebnissen zum Ausmaß bisheriger Reflektionen. Im Unterschied zu den beiden anderen Zielgruppen haben die Unentschlossenen bisher noch kaum über die Option einer eigenen Gründung nachgedacht. Das heißt, dass ihre Ablehnung dieser beruflichen Chance ebenso wie die mit Gründung verbundenen Überzeugungen nicht auf reflektierten Überlegungen beruhen. Auch haben die Unentschlossenen, wie auch die bedingt Entschiedenen, bisher insgesamt kaum über die eigene berufliche Laufbahn nachgedacht. Insofern stellt sich die künftig zu klärende Frage, ob eine fundierte Auseinandersetzung sowohl mit der allgemeinen beruflichen Karriere als auch insbesondere mit den Optionen einer eigenen Gründung (in unterschiedlichen Formen) die negative Einstellung und die nicht handlungsförderlichen Überzeugungen aufbrechen kann. Es sollten Gelegenheiten geschaffen werden, die Reflektion und Auseinandersetzung mit eigenen beruflichen Chancen voranzutreiben.

Werden statt der Gesamtbeurteilungen die einzelnen Überzeugungen der drei Zielgruppen und in den Zielgruppen speziell für Frauen und Männer betrachtet, zeigen sich einige relevante Ergebnisse. So liegen insgesamt die meisten gefundenen Geschlechterunterschiede in der Zielgruppe der Unentschlossenen vor, während Frauen und Männer in den anderen Zielgruppen nur wenig konsistente und weniger übergreifende Unterschiede aufweisen. Vor allem negative Konsequenzen werden durch unentschlossene Frauen bedeutsam stärker als durch unentschlossene Männer gewichtet: Unentschlossene Frauen beurteilen negative Konsequenzen konsistent als stärker aversiv im Vergleich zu den unentschlossenen Männern. Hinsichtlich der drei Zielgruppen zeigt sich für die Konsequenzüberzeugungen, dass eine Reihe negativer Konsequenzen (z.B. Belastung durch hohe Verantwortung, Verpassen von alternativen Chan-

cen) durch die manifest Entschiedenen im Unterschied zu den anderen Zielgruppen als weniger wahrscheinlich beurteilt wird. Dabei unterscheiden sich die Männer und Frauen dieser Zielgruppe nicht voneinander; während in den Gruppen der bedingt Entschiedenen und der Unentschlossenen Frauen tendenziell die Eintrittswahrscheinlichkeit sowohl einer Reihe positiver als auch einer Reihe negativer Konsequenzen höher zu bewerten. Hinsichtlich der Bewertung der Konsequenzen beurteilen manifest Entschiedene im Vergleich zu den anderen Zielgruppen positive Konsequenzen als wünschenswerter und negative Konsequenzen als weniger unerwünscht.

Für die normativen Überzeugungen sprechen die Ergebnisse dafür, dass hinsichtlich der Erwartung, wie relevante Andere zur eigenen Unternehmensgründung stehen, Zielgruppendifferenzen bestehen, während für das Motiv, den Erwartungen relevanter Anderer genügen zu wollen, Geschlechterunterschiede vorliegen. Manifest Entschiedene sind stärker überzeugt als die anderen Zielgruppen, dass ihre Familie sowie ihre Freunde ihre Unternehmensgründung befürworten würden. Unentschlossene und teilweise auch manifest entschiedene Frauen wollen den Erwartungen Anderer in größerem Ausmaß genügen als die unentschiedenen sowie manifest entschiedenen Männer.

Hinsichtlich der Bewertung von gründungsrelevanten Kontrollfaktoren zeigen sich dagegen keine Zielgruppenunterschiede; allerdings zeigen sich innerhalb der Zielgruppen Geschlechterunterschiede. Frauen bewerten hemmende Faktoren bedeutsam hemmender (Unentschlossene) und förderliche Faktoren tendenziell förderlicher (bedingt Entschiedene). Wird dagegen die erwartete Eintrittswahrscheinlichkeit dieser Kontrollfaktoren betrachtet, sind Geschlechterunterschiede in den Zielgruppen nur sporadisch vorzufinden. Dagegen unterscheidet sich die Zielgruppe der manifest Entschiedenen hier fast über alle Kontrollfaktoren hinweg von beiden anderen Zielgruppen. Die gefundenen Zielgruppenunterschiede in den Überzeugungen sind in ihrer Richtung konform zur TPB ausgeprägt. Beispielsweise erwarten manifest Entschiedener eher, dass sie innovative Gründungsideen auffinden können, positive Arbeitseinstellungen aufbringen können und auch Unterstützung erhalten würden.

Zusammenfassend heben sich für die untersuchten Überzeugungen die Zielgruppen voneinander ab, wobei die Unterschiede konform zur TPB sind. Zu beachten sind in den Zielgruppen vorliegende Geschlechterunterschiede, was vor allem für die Unentschlossenen zutrifft. Die Überzeugungen sind theoretische Ansatzpunkte zur Förderung von Unternehmertum, und bei Berücksichtigung der zielgruppenspezifischen Überzeugungsmuster erscheint eine angepasste Maßnahmenbildung naheliegend und vielversprechend. Das Projekt erbringt auch erste Hinweise dafür, dass DozentInnenschulungen ein effektives Mittel sein könnten, wobei hier auch weitere Untersuchungen, insbe-

sondere hinsichtlich der Bedeutung des Lehrkontextes, erforderlich sind, ebenso wie noch Belege fehlen, dass die Integration gründungsverbundener Themen in reguläre Lehrveranstaltungen tatsächlich mittelfristig Gründungsintentionen erhöhen kann. Weitere Ansatzpunkte für den Zielgruppenansatz liegen in den zielgruppenspezifischen Lernbedürfnissen. Denn nicht nur die Überzeugungen, sondern auch die Lernbedürfnisse unterscheiden sich zwischen den untersuchten Subgruppen. Dies wird im folgenden Abschnitt dargestellt.

4.3 Lernbedürfnisse

Im Rahmen der Erhebung 12 wurden die Lernbedürfnisse Studierender untersucht. Hierzu wurde zunächst allgemein erfragt, ob den Studierenden zufolge Themen rund um die Unternehmensgründung schon in Grundlagenveranstaltungen der universitären Lehre abgedeckt werden sollten. Die Ergebnisse zeigen, dass dies durch alle Studierenden eher bejaht wird. Dabei stimmen die manifest entschiedenen Studierenden stärker zu. Innerhalb dieser Gruppe sowie bei den Unentschlossenen ist die Zustimmung außerdem bei den Männern höher als bei den Frauen⁸, wie die folgende Abbildung veranschaulicht.

⁸ Erhebung 12; Kruskal-Wallis Test: $H(2) = 34,210$; MR: ZG0 = 243,06; ZG1 = 259,66; ZG2 = 332,56; $p < ,001$; Einzelvergleiche: U-Test ZG2 und ZG0: $U = 32448,5$; $p < ,001$; ZG2 und ZG1: $U = 2871,5$; $p < ,05$ (Trend); ZG 1 und ZG0 n.s.; Männer ZG0 und Frauen ZG0: $U = 13837,0$; $p < ,05$ (Trend); Männer ZG2 und Frauen ZG2: $U = 1410,0$; $p < ,008$; Geschlechtervergleich ZG1 n.s.

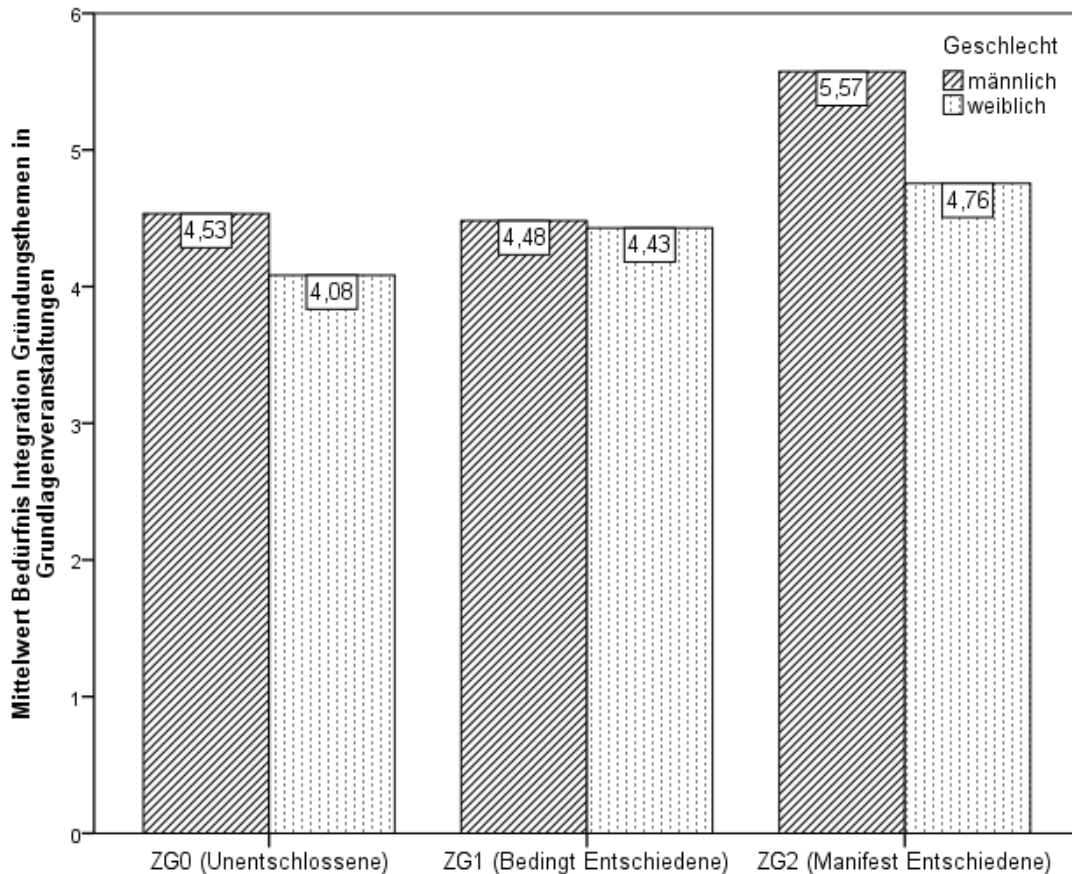


Abbildung 7: Bedürfnis nach Integration gründungsrelevanter Themen in Grundlagenlehre (Erhebung 12; nach Zielgruppen und Geschlecht in den Zielgruppen)

Ganz allgemein sprechen die Ergebnisse somit für den Bedarf Studierender, gründungsrelevante Themen in die regulären Lehrveranstaltungen zu integrieren. Hier wäre es künftig wünschenswert, dies auch für wirtschaftsfernere Studiengänge zu untersuchen.

Eine weitere künftig zu klärende Frage ist, inwiefern Studierende die als Bedarf geäußerten Themenbereiche auch als extracurriculare Qualifizierung wahrnehmen würden, da nicht alle Themen in jede curriculare Veranstaltung thematisch integrierbar scheinen. Im Rahmen des Projektes wurden die Bedürfnisse für acht konkrete Lernbereiche abgefragt. Die Studierenden gaben an, ob sie mehr lernen wollen über (a) die Konsequenzen von Unternehmensgründungen, (b) die Einstellungen Anderer (Personen, Institutionen) zur Unternehmensgründung, (c) gründungsrelevante Faktoren in der Gründungsperson, (d) gründungsrelevante Faktoren in der Umwelt, (e) den Gründungsprozess, (f) die verschiedenen Möglichkeiten, ein eigenes Unternehmen zu gründen (Teilzeit, Vollzeit, Einzel- und Teamgründung), (g) das Erkennen, Entwickeln und Beurteilen von unternehmerischen Gelegenheiten sowie (h) sich selbst als UnternehmerIn versuchsweise Ausprobieren.

Für alle acht Lernbereiche unterscheidet sich die Zielgruppe manifest Entschieder sehr bedeutsam⁹ von der Zielgruppe Unentschlossener, wobei die manifest Entschiedenen durchgängig höhere Lernbedürfnisse äußern. Für alle Lernbereiche, mit Ausnahme von (e) und (c), unterscheiden sich außerdem unentschlossene Frauen und unentschlossene Männer voneinander, wobei unentschlossene Frauen ein geringes Ausmaß an aktuellen Lernbedürfnissen äußern. Folgende Abbildung illustriert die Ergebnisse.

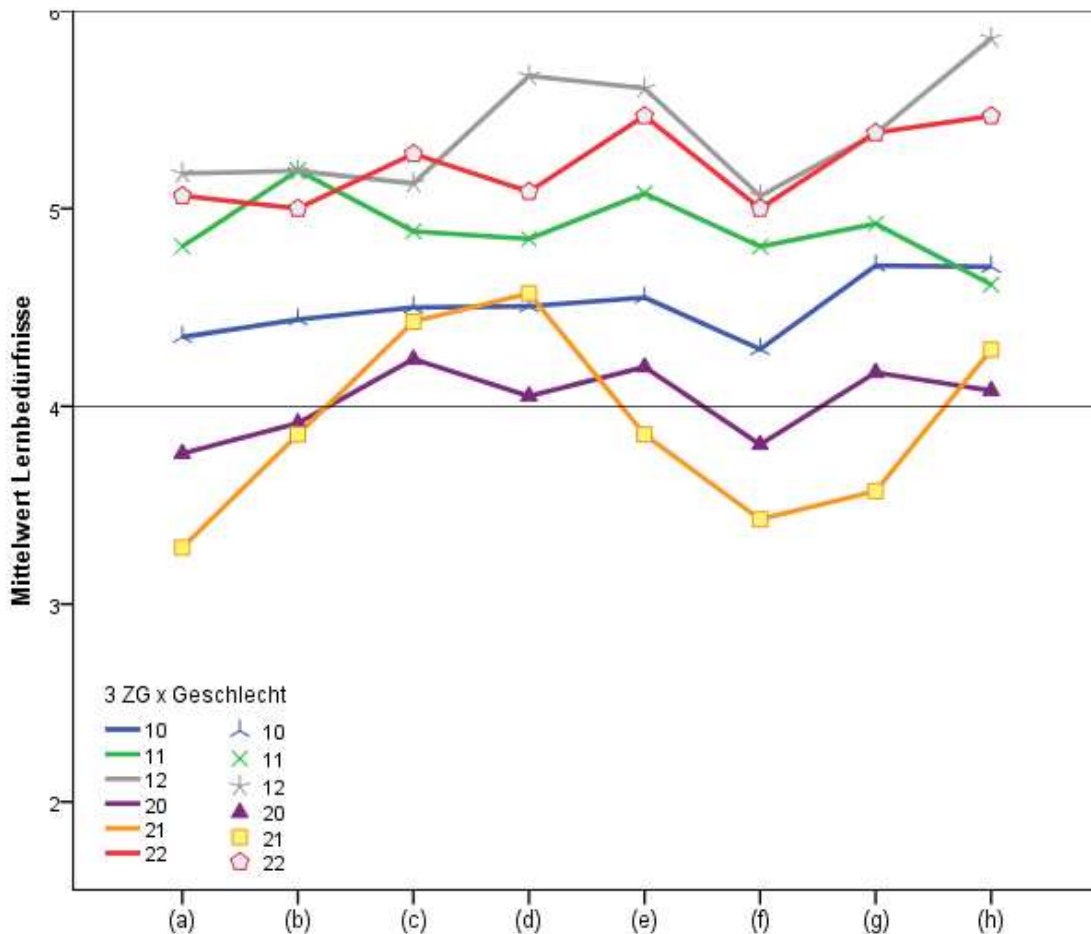


Abbildung 8: Lernbedürfnisse in sechs Gruppen

(Erhebung 12; nach Zielgruppen und Geschlecht in den Zielgruppen) (Legende Gruppen: 3 ZG x Geschlecht = 6 Gruppen; Benennung mit zweistelliger Zahl: Erste Ziffer = Geschlecht mit 1 = Männer, 2 = Frauen; zweite Ziffer = ZG mit 0 = ZG0, 1 = ZG1, 2 = ZG2; z.B. 21 = Frauen der ZG1) (Legende Lernbedürfnisse: (a) Konsequenzen von Gründungen; (b) Einstellungen Anderer; (c) wichtige Faktoren in der Person und (d) in der Umwelt; (e) Prozess der Gründung; (f) Möglichkeiten für Gründungen; (g) Umgang mit unternehmerischen Gelegenheiten; (h) sich versuchsweise als GründerIn ausprobieren)

Werden die Lernbereiche je Subgruppe betrachtet, wollen sich die manifest Entschiedenen vor allem versuchsweise als UnternehmerInnen ausprobieren. Bedingt entschie-

⁹ Kruskal-Wallis H-Tests, Einzelvergleiche per U-Tests, alle $p < ,001$

dene Männer wollen mehr über die Einstellungen Anderer zur Unternehmensgründung erfahren, bedingt entschiedene Frauen interessieren sich am meisten für wichtige Faktoren in der Umwelt. Unentschlossene Frauen interessieren sich am meisten für wichtige Faktoren in der Gründungsperson selbst und unentschlossene Männer wollen mehr über den Umgang mit unternehmerischen Gelegenheiten erfahren.

Zusammenfassend sprechen die Ergebnisse für den Bedarf der Integration grundlegender gründungsrelevanter Informationen in die grundständige Lehre und für zielgruppenspezifische Kernbedürfnisse. Eine Konkretisierung vor allem des zweitgenannten Punktes und anschließende Wirksamkeitsstudien unter Berücksichtigung der Zielgruppendifferenzierung im Rahmen künftiger Forschung wäre wünschenswert.

4.4 Eigenschaftszuschreibungen zu GründerInnen

Neben den TPB-Überzeugungen stellt das subjektive Bild, welches Studierende von UnternehmerInnen haben, einen weiteren Ansatzpunkt zur Förderung von Unternehmertum dar. Hier wurde untersucht, welches Bild von UnternehmerInnen Studierende haben und ob das Bild typischer Unternehmer vom Bild typischer Unternehmerinnen differenziert werden muss. Auf Grundlage der Erhebungen 3 und 9 wurden die Fremdbilder männlicher und weiblicher UnternehmerInnen verglichen und es zeigte sich, dass Unternehmer und Unternehmerinnen hinsichtlich Agency und Gründungsattributen nicht unterschiedlich beurteilt werden. Dagegen wird männlichen Unternehmern weniger *Communion*¹⁰ und mehr *unmitigated Agency*¹¹ zugeschrieben. Die Beurteilungen von UnternehmerInnen unterscheiden sich nicht in Abhängigkeit davon, ob die Beurteilung durch weibliche oder männliche Studierende erfolgt¹². Die Fremdbilder männlicher und weiblicher UnternehmerInnen unterscheiden sich dagegen umfassend vom Selbstbild Studierender. Sowohl männlichen als auch weiblichen UnternehmerInnen wird eine höhere Ausprägung auf der Skala *Agency* zugeschrieben¹³. Frauen schreiben männlichen und weiblichen UnternehmerInnen auch höhere Ausprägungen auf den Skalen *unmitigated Agency* und *Gründungsattribute* sowie eine geringere Ausprägung der

¹⁰ t-Test für gepaarte Stichproben; männliche - weibliche UnternehmerInnen, mittlere Differenz = -0,29, $T_{(50, 95\%)} = -3,919$, $p < ,001$.

¹¹ t-Test für gepaarte Stichproben; männliche - weibliche UnternehmerInnen, mittlere Differenz = 0,12, $T_{(50, 95\%)} = 2,487$, $p < ,05$.

¹² t-Test für unabhängige Stichproben (Frauen, Männer) mit angepasstem Test bei sign. Levene-Test für 4 Skalen bei männlichen und bei weiblichen UnternehmerInnen, alle n.s.

¹³ t-Tests für gepaarte Stichproben, Agency: Unternehmer - Selbstbild Männer, mittlere Diff. = 0,59, $T_{(30, 95\%)} = 5,547$; Unternehmerinnen - Selbstbild Männer, mittlere Diff. = 0,55, $T_{(30, 95\%)} = 4,596$; Unternehmer - Selbstbild Frauen, mittlere Diff. = 0,83, $T_{(18, 95\%)} = 8,375$; Unternehmerinnen - Selbstbild Frauen, mittlere Diff. = 0,71, $T_{(18, 95\%)} = 5,548$; alle $p < ,001$

Communion im Vergleich zu ihrer Selbstbeurteilung zu¹⁴. Männer schreiben dagegen nur männlichen Unternehmern eine geringere *Communion* als sich selbst zu¹⁵. Folgende Abbildung fasst die Ergebnisse zusammen.

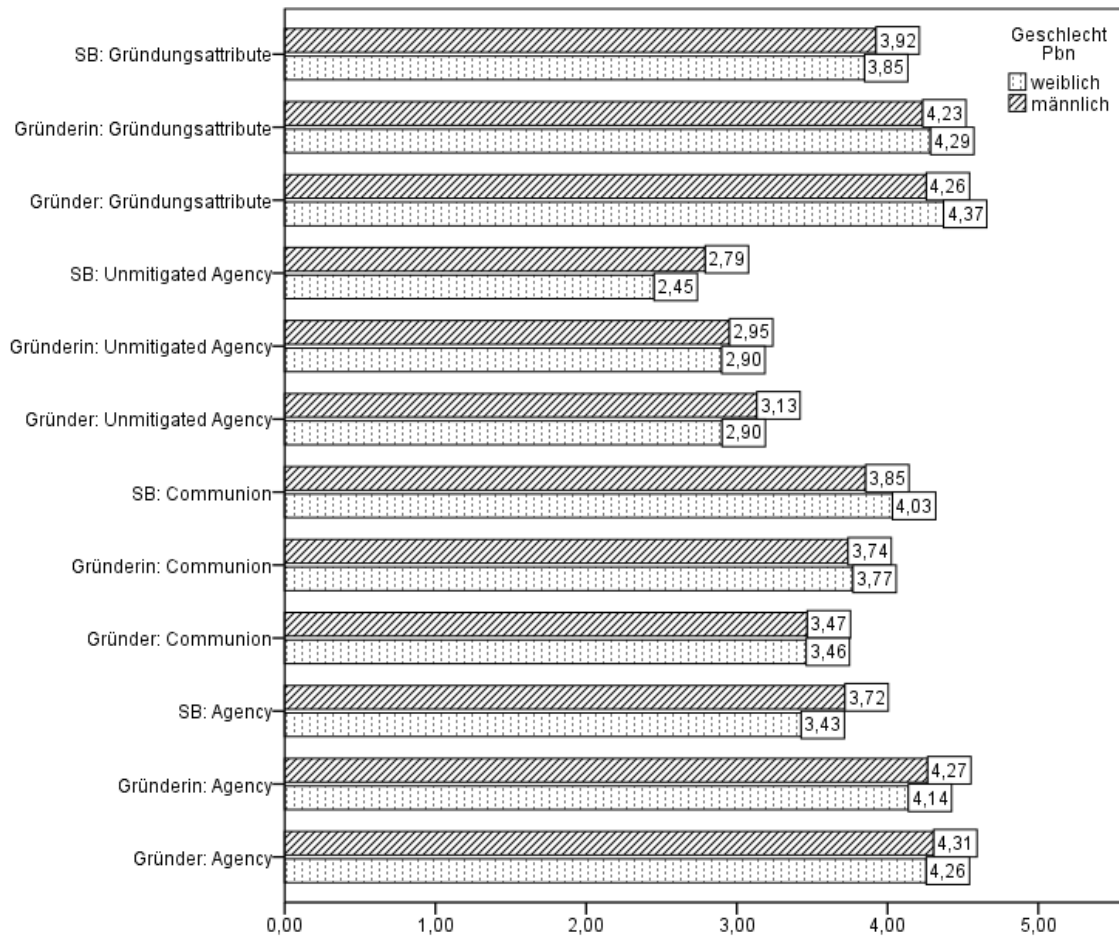


Abbildung 9: Mittelwerte Selbst- und Fremdbeurteilungen nach Geschlecht (Erhebungen 3 und 9)

(Legende: SB = Selbstbild; Gründerin = Fremdbild „typische Gründerin“, Gründer = Fremdbild „typischer Gründer“)

Die weiteren Erhebungen in diesem Themenbereich differenzierten aufgrund der Ähnlichkeit zwischen weiblichen und männlichen UnternehmerInnen in den Vorstellungen Studierender nicht weiter zwischen dem Geschlecht der UnternehmerInnen. Stattdessen wurde explizit nach dem Fremdbild von UnternehmerInnen mit großem „I“ gefragt,

¹⁴ t-Tests für gepaarte Stichproben, Communion: Unternehmer - Selbstbild Frauen, mittlere Diff. = -0,57, $T_{(18, 95\%)} = -3,767$; $p < ,01$; Unternehmerinnen - Selbstbild Frauen, mittlere Diff. = -0,26, $T_{(18, 95\%)} = -2,502$; $p < ,05$; Unmitigated Agency: Unternehmer - Selbstbild Frauen, mittlere Diff. = 0,45, $T_{(18, 95\%)} = 3,530$; $p < ,01$; Unternehmerinnen - Selbstbild Frauen, mittlere Diff. = 0,45, $T_{(18, 95\%)} = 3,428$; $p < ,01$; Gründungsattribute: Unternehmer - Selbstbild Frauen, mittlere Diff. = 0,53, $T_{(13, 95\%)} = 3,680$; $p < ,01$; Unternehmerinnen - Selbstbild Frauen, mittlere Diff. = 0,44, $T_{(13, 95\%)} = -4,756$; $p < ,001$

¹⁵ t-Tests für gepaarte Stichproben, Communion: Unternehmer - Selbstbild Männer, mittlere Diff. = -0,39, $T_{(30, 95\%)} = -3,805$; $p < ,01$; Unmitigated Agency: Unternehmer - Selbstbild Männer, mittlere Diff. = 0,34, $T_{(30, 95\%)} = 2,595$; $p < ,05$; Alle anderen Tests n.s.

um in Erhebung 7 zu untersuchen, ob sich im Fremdbild „UnternehmerInnen“ stereotype Merkmale spiegeln. Wie erwartet zeigt sich, dass UnternehmerInnen stärker maskuline als feminine Merkmale zugeschrieben werden, wobei dies nur für die positiv bewerteten maskulinen Merkmale (Agency) zutrifft, während UnternehmerInnen nicht mehr unmitigated Agency als Communion zugeschrieben wird¹⁶. Außerdem werden UnternehmerInnen Gründungsattribute nicht in höherem Ausmaß gegenüber den positiv bewerteten, stereotyp maskulinen Merkmalen zugeschrieben. Das Selbstbild Studierender unterscheidet sich in allen vier Skalen vom Fremdbild „UnternehmerInnen“, Studierende nehmen bei UnternehmerInnen mehr Agency, unmitigated Agency und Gründungsattribute, aber weniger Communion wahr¹⁷.

Zusammenfassend unterscheidet sich das Fremdbild typischer UnternehmerInnen umfassend vom Selbstbild Studierender, und hier ist vor allem die Zuschreibung stereotyp maskuliner, vor allem positiv angesehener Eigenschaften, hervorzuheben. Es kann vermutet werden, dass beispielsweise vielfältige Beispiele an heterogenen UnternehmerInnen beiderlei Geschlechtes und angemessene Rollenvorbilder beiderlei Geschlechtes aus unterschiedlichen Branchen auch dazu beitragen könnten, das vorgefundene stereotype Bild von UnternehmerInnen zu durchbrechen (vgl. auch Kuss, 2003). Schließlich neigen Studierende dazu, UnternehmerInnen nicht nur stereotyp maskulin zu sehen (vgl. auch Díaz-García & Jiménez-Moreno, 2009), sondern auch dazu, dieses stereotype Bild weit entfernt vom Selbstbild zu konstruieren (vgl. Baughn et al., 2006; Minniti & Nardone, 2007). Ob es sich dabei um männliche oder weibliche UnternehmerInnen handelt, scheint für dieses stereotype, maskulin geprägte Bild weniger bedeutsam zu sein. Eine für die künftige Forschung interessante Frage betrifft den Zusammenhang zwischen der Ähnlichkeit von Fremd- und Selbstbild und der Gründungsintention. Dies sollte vor allem im Zusammenhang mit den individuellen Geschlechtsrollen und dem individuellen Ausmaß an Geschlechtsrollenstereotypen betrachtet werden.

¹⁶ Vergleich für abhängige Stichproben: Friedman $\chi^2_{(3; 95\%)} = 231,65$; $p < ,001$; Einzelvergleiche per Wilcoxon-Test: Communion – Agency, Wilcoxon-Z = -6,921; $p < ,001$; Communion - Unmitigated Agency, Wilcoxon-Z = -6,538; $p < ,001$ (aber Richtung entgegen Annahme); Gründungsattribute – Agency n.s.; Gründungsattribute – Communion, Wilcoxon-Z = -6,953; $p < ,001$; Gründungsattribute – Unmitigated Agency, Wilcoxon-Z = -11,509, $p < ,001$

¹⁷ Wilcoxon-Test für Skalen Agency und Unmitigated Agency; t-Test für abhängige Stichproben für Communion und Gründungsattribute; alle Vergleiche Fremdbild - Selbstbild sign. ($p < ,001$)

4.5 Subjektive Erklärungen unternehmerischer Ergebnisse

Der letzte Projektschwerpunkt, die Attributionsthematik, weist auf eine Reihe an Geschlechterspezifika hin, was sich an Erkenntnisse aus der Attributionforschung in anderen Handlungsfeldern und Leistungskontexten anschließt (z.B. Robison-Awana et al., 2002; Rosenthal, 1995; Schunk et al., 2010). So zeigen sich für die Attributionen, also subjektiven Ursachenzuschreibungen Studierender im Handlungskontext Unternehmensgründung, Geschlechterunterschiede. Im Rahmen der Erhebung 1 zeigte sich, dass hypothetische Misserfolge bei Frauen tendenziell stärker auf mangelnde Eignung zurückgeführt werden als hypothetische Misserfolge bei Männern¹⁸. Studierende erklären eigene antizipierte unternehmerische Erfolge vor allem intern-variabel mit der eigenen Anstrengung; am meisten Ablehnung erhält die extern-stabile Ursachenzuschreibung (Aufgabenschwierigkeit). Antizipierter eigener unternehmerischer Misserfolg wird ebenso vor allem intern-variabel mit der eigenen (fehlenden) Anstrengung erklärt, wobei Frauen eigenen antizipierten unternehmerischen Misserfolg in gleichem Ausmaß auf mangelnde Eignung (intern-stabil) zurückführen.

Unternehmerische Erfolge weiblicher und männlicher Modellpersonen werden sehr ähnlich erklärt, auch hier ist der Hauptklärungsfaktor die Anstrengung. Unternehmerische Misserfolge erklären Studierende in Abhängigkeit vom Geschlecht der Modellperson vorrangig mit fehlender Anstrengung bei männlichen Modellpersonen und vorrangig mit Pech, fehlender Anstrengung und mangelnder Eignung bei weiblichen Modellpersonen, wie die folgende Abbildung illustriert.

¹⁸ U-Tests; Selbstattribution: U = 6402,5; MR: Männer 99,34, Frauen 114,83; $p < ,06$; Fremdattribution: U = 6449,5; MR: männliche Modellperson 98,89, weibliche Modellperson 114,25; $p < ,06$

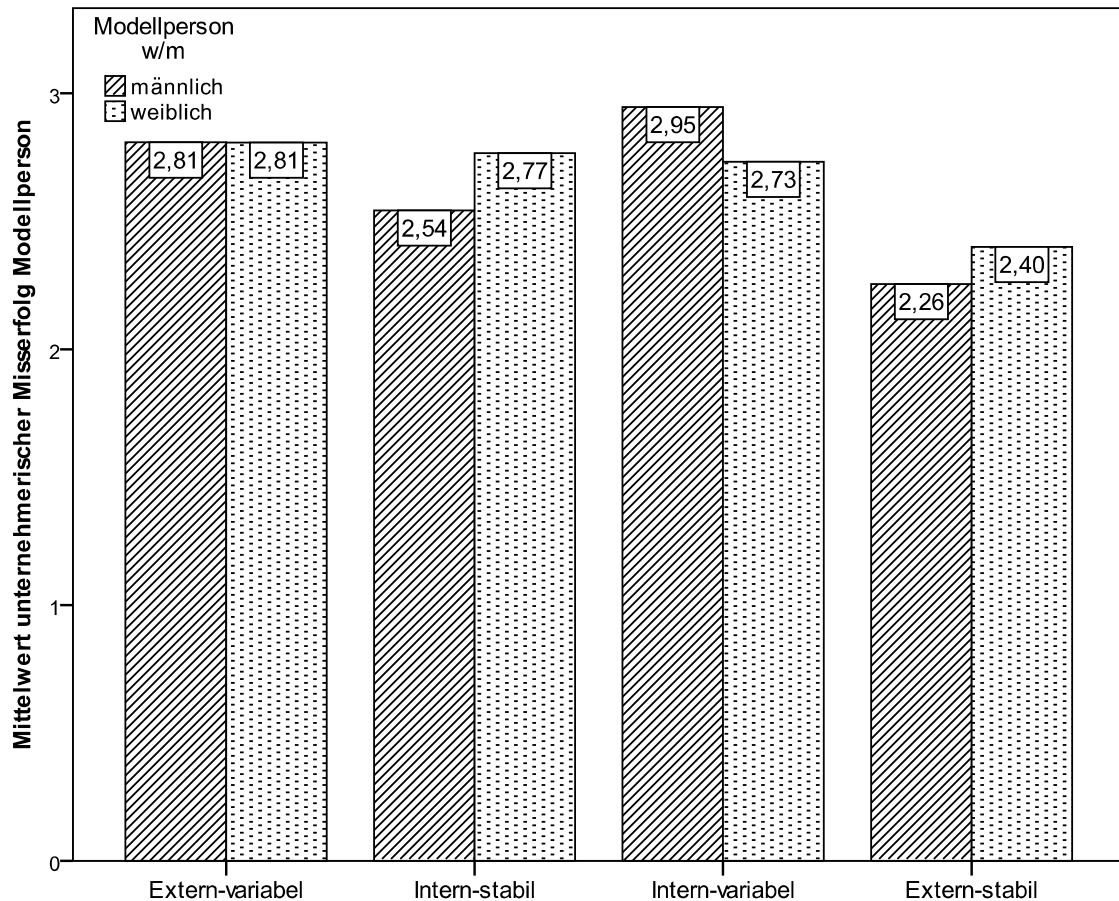


Abbildung 10: Fremdattribution unternehmerischer Misserfolge für männliche vs. weibliche Modellpersonen (Erhebung 1)
 (Extern-variabel: Zufall/ Pech; intern-stabil: Befähigung; intern-variabel: Anstrengung; extern-stabil: Aufgabenschwierigkeit)

Zusammenfassend finden sich erste Hinweise für geschlechterdifferentielle Erklärungsmuster für eigene und fremde unternehmerische Ergebnisse, wobei unternehmerischer Misserfolg hinsichtlich dieser geschlechterdifferentiellen Muster bedeutsamer zu sein scheint. Dies ist auch im Zusammenhang mit dem oben dargestellten Ergebnis zu sehen, dass vor allem durch unentschlossene Frauen mögliche negative Konsequenzen wie auch das mögliche Erleiden von Misserfolgen aversiver beurteilt werden als durch unentschlossene Männer. Die Erhebung 5 legte allerdings nahe, dass die hier abgefragten vier klassischen Ursachen für den Handlungskontext Unternehmensgründung die Erklärungsfaktoren nicht angemessen erfassen. Im Rahmen qualitativer Befragungen erfolgte eine Annäherung an die Erklärungsfaktoren für unternehmerische Misserfolge. Folgende Abbildung illustriert das Ergebnis der Kategorisierung der Antworten.



Abbildung 11: Attributionsfaktoren für unternehmerische Misserfolge

Die geschlechterübergreifend häufigsten Nennungen gehören dem Erklärungsfaktor Unternehmenskonzeption und -führung an und betreffen sowohl vorbereitende und planende Aktivitäten als auch Managementaktivitäten im bereits bestehenden Unternehmen. Die zweithäufigste Nennung für weibliche Modellpersonen ist die mangelnde Qualifikation. Studierende ohne eigene spezifische Gründungsintentionen erklären antizipierte unternehmerische Misserfolge auch häufig mit dem Faktor Umwelt.

Neben der Untersuchung der konkreten Ursachen (Attributionsfaktoren) wurde wiederholt nach den Attributionsdimensionen (intern-extern, stabil-variabel) gefragt. Hier zeigt sich im Rahmen der Erhebung 10, dass für antizipierte unternehmerische Misserfolge Frauen stärker als Männer zu einer intern-stabilen Ursachenzuschreibung neigen¹⁹. Ferner zeigt sich, dass die stärker intern-stabile Ursachenzuschreibung bei Studierenden ohne spezifische Gründungsintention bei geschlechtsspezifischer Prüfung nur bei den Männern vorliegt²⁰, bei Frauen dagegen kein Unterschied in Abhängigkeit von der Gründungsintention vorliegt. Frauen erklären unabhängig vom Ausmaß ihrer Gründungsintention antizipierte unternehmerische Misserfolge stärker intern und stabil. Bei Männern dagegen ist diese ungünstige Attributionsweise bei fehlender Gründungsintention vorzufinden, nicht aber bei vorliegender spezifischer Gründungsintention.

¹⁹ U-Test Männer vs. Frauen: $U = 45257,0$; MR: männliche Studierende = 278,82; weibliche Studierende = 305,29; einseitiges $p < ,05$

²⁰ U-Test keine vs. ausgeprägte spezifische Gründungsintention: $U = 10513,5$; MR: keine spezifische Gründungsintention = 170,71; ausgeprägte spezifische Gründungsintention = 148,35; zweiseitiges $p < ,05$

Eine explorativ-deskriptive Betrachtung einer einzelnen Studentin, welche im Rahmen einer Vorlesungsreihe eine übungsorientierte Informationsveranstaltung zum Thema Attributionen erhielt, zeigt zumindest für diesen Einzelfall, dass sich die Attribution antizipierter unternehmerischer Ergebnisse änderte – wobei künftig untersucht werden muss, ob dies ein über weibliche Studierende verallgemeinerbares Ergebnis ist. Speziell zeigte sich, dass die Erklärung antizipierter eigener unternehmerischer Erfolge stärker intern und in geringerem Ausmaß auch stabiler und generalisierter erfolgte, während antizipierte eigene unternehmerische Misserfolge stärker extern erklärt wurden. Bei diesem Einzelfall erfolgte somit die Änderung in Richtung selbstwertdienlicher Attribution. Eine Änderung der Gründungsintention lag dabei nicht vor.

Insgesamt liefert neben dem wenig handlungsmotivierenden Attributionsmuster für antizipierten Misserfolg durch weibliche Studierende vor allem das Ergebnis, dass Frauen im Gegensatz zu Männern antizipierte unternehmerische Misserfolge unabhängig von ihren Gründungsintentionen stärker intern-stabil erklären, Hinweise für Interventionsansätze. Dabei sollte vor allem letztgenanntes Ergebnis angesichts der handlungsrelevanten Funktionen von Attributionen (z.B. Eccles & Wigfield, 2002; Hewstone, 1989; Weiner, 1985) in weiteren Studien näher untersucht werden.

Bisherige Erkenntnisse aus der Attributionforschung legen nahe, dass Misserfolge, die internen Ursachen zugeschrieben werden, vor allem das Selbstwertgefühl schwächen (z.B. Eccles & Wigfield, 2002; Kelley & Michela, 1980; Weiner, 1985), was angesichts der Projektergebnisse zur geringeren gründungsbezogenen Verhaltenskontrolle der Studentinnen interessant erscheint. Stabile Attributionen bei Misserfolgen führen außerdem zu einer höheren Misserfolgserwartung für zukünftige Handlungen (Herkner, 1991), was künftig auch im Zusammenhang mit den Geschlechterdifferenzen bei den Unentschlossenen für die Verhaltensüberzeugungen betrachtet werden sollte. Erste Hinweise darauf, dass einfache Informationen zu Attributionsprozessen eigene Attributionsweisen positiv beeinflussen können, wurden hier nur an einem Einzelfall erbracht und sollten an größeren Stichproben, mit adäquaten Kontrollgruppen, analysiert werden.

5 Fazit

Ausgangspunkt für die Projektaktivitäten war die Beobachtung, dass weibliche Studierende geringere Gründungsaktivitäten als männliche Studierende zeigen und insofern ein ungenutztes Potenzial an Unternehmertum darstellen. Die Frage, ob weibliche Studierende andere Maßnahmen als männliche Studierende zur Förderung von unternehmerischen Aktivitäten brauchen, kann hier weder eindeutig bejaht noch eindeutig verneint werden. Stattdessen sprechen die Projektergebnisse für die weitere Differenzierung von Geschlechtergruppen. Schließlich gibt es Frauen mit starken Gründungsintentionen und Männer ohne jede Gründungsabsicht. Die Differenzierung, die im Projektrahmen erfolgte, basiert auf den Gründungsintentionen. Diese Differenzierung erwies sich als praktikabel und kann als sehr vielversprechend eingeschätzt werden, wenn es um die Mobilisierung unternehmerischer Potenziale geht.

Zusammenfassend lieferte das Projekt sowohl eine Reihe geschlechterspezifischer, aber vor allem zielgruppenspezifischer Ansatzpunkte zur Förderung von Unternehmertum. Es darf allerdings nicht außer Acht gelassen werden, dass der Großteil der Erhebungen an Studierenden ganz bestimmter (technisch und wirtschaftlich orientierter) Studiengänge aus nur einer ostdeutschen Hochschule durchgeführt wurden. Die Untersuchung der Generalisierbarkeit, Replizierbarkeit und Wirksamkeit hieraus ableitbarer Interventionsansätze stellen künftige Herausforderungen in diesem Forschungs- und Handlungsfeld dar. Insofern sind Implikationen, welche im Rahmen der im Anhang aufgelisteten Schulungsmaterialien präsentiert werden, als vorläufig zu betrachten.

6 Literaturverzeichnis

Abele, A. E. (2003). Beruf - kein Problem, Karriere - schon schwieriger: Berufslaufbahnen von Akademikerinnen und Akademikern im Vergleich. In A. E. Abele, E.-H. Hoff, & H.-U. Hohner (Hrsg.), *Frauen und Männer in akademischen Professionen. Berufsverläufe und Berufserfolg* (pp. 157-182). Heidelberg: Asanger.

Abramson, L. Y., Seligman, M. E. P., & Teasdale, J. D. (1978). Learned helplessness in humans: Critique and reformulation. *Journal of abnormal psychology, 87*(1), 49-74.

Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship Theory and Practice, 30*(5), 595-621.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albaracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173 - 221). USA: Lawrence Erlbaum.

Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology, 22*(5), 453-474.

Alfermann, D. (1996). *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.

Allen, I. E., Elam, A., Langowitz, N., & Dean, M. (2008). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM): 2007 report on women and entrepreneurship* (online report). Babson Park, MA; New York: Babson College and Baruch College. Retrieved from <http://www3.babson.edu/CWL/research/published.cfm>

Allen, I. E., Langowitz, N., & Minniti, M. (2007). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM): 2006 report on women and entrepreneurship* (online report). Babson Park, MA: Centre for Women's Leadership at Babson College/ London Business School. Retrieved from <http://www3.babson.edu/CWL/research/published.cfm>

Baron, R. (2007). Entrepreneurship: A Process Perspective. In J. R. Baum, M. Frese, & R. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship* (pp. 19 - 39). Mahwah; New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates.

Baruch, Y. (2004). Transforming careers: From linear to multidirectional career paths: Organizational and individual perspectives. *Career Development International, 9*(1), 58-73. doi: 10.1108/13620430410518147

Baughn, C. C., Chua, B.-L., & Neupert, K. E. (2006). The normative context for women's participation in entrepreneurship: A multicountry study. *Entrepreneurship: Theory & Practice, 30*(5), 687-708.

Becker-Schmidt, R., & Knapp, G.-A. (2000). *Feministische Theorien zur Einführung*. Hamburg: Junius.

Becker, G. S. (1964). *Human capital: a theoretical and empirical analysis with special reference to education*. N.Y.; London: National Bureau for Economic Research, Columbia University Press.

Bergmann, C., & Eder, F. (1995). Beruf und Berufsberatung. In L. v. Rosenstiel, C. M. Hockel, & W. Molt (Hrsg.), *Handbuch der Angewandten Psychologie* (pp. V-4, S. 1-16). Landsberg: ecomed.

Best, D. L., & Thomas, J. J. (2004). Cultural diversity and cross-cultural perspectives. In A. H. Eagly, A. E. Beall, & R. J. Sternberg (Eds.), *The psychology of gender* (pp. 296-327). N.Y.; London: Guilford Press.

Bird, B., & Brush, C. G. (2002). A gendered perspective on organizational creation. *Entrepreneurship Theory and Practice, 26*(3), 41 - 65.

Birley, S. (1989). Female entrepreneurs: Are they really any different? *Journal of Small Business Management, 27*(1), 32 - 37.

Blanchflower, D. G. (2000). Self-employment in OECD countries. *Labour Economics, 7*(5), 471-505.

Bonacker, M., Buschmann, B., & Caspari, A. (2002). *Frauenspezifische Beratungseinrichtungen für Existenzgründerinnen: Analysen und Potenziale*. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.

Bortz, J. (1999). *Statistik für Sozialwissenschaftler* (5., vollst. überarb. und aktualisierte Aufl.). Berlin; Heidelberg: Springer.

Boyd, N. G., & Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 18(4), 63-77.

Braukmann, U., & Schneider, D. (2007). Didaktische Zielklassen der Entwicklung unternehmerischer Kompetenz. In R. Bader, G. Keiser, & T. Unger (Hrsg.), *Entwicklung unternehmerischer Kompetenz in der Berufsbildung. Hintergründe, Ziele und Prozesse berufspädagogischen Handelns* (pp. 157-180). Bielefeld: wbv.

Braun, C. v., & Stephan, I. (2000). Einleitung. In C. v. Braun, & I. Stephan (Hrsg.), *Gender Studien: Eine Einführung* (pp. 9-15). Stuttgart: Metzler.

Brixy, U., Hessels, J., Hundt, C., Sternberg, R., & Stüber, H. (2009, Juni). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich* (Länderbericht Deutschland 2008). Hannover; Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) und Leibniz Universität Hannover. Retrieved from <http://www.wigeo.uni-hannover.de/gem2008.html>

Brockhaus, R. H., SR. (1980). Risk taking propensity of entrepreneurs. *Academy of Management Journal*, 23(3), 509-520.

Brüderl, J., Preisendörfer, P., & Baumann, A. (1991). Determinanten der Überlebenschancen neugegründeter Kleinbetriebe. *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, 24(1), 91-100.

Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Doing gender, doing entrepreneurship: An ethnographic account of intertwined practices. *Gender, Work and Organization*, 11(4), 406 - 429.

Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective, and future directions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(4), 5-30.

bundesweite gründerinnenagentur (bga). (2007). Existenzgründung durch Frauen in Deutschland – Psychologische und soziale Aspekte der Gründungen durch Frauen. *Daten und Fakten*(09). Retrieved from http://www.gruenderinnenagentur.de/bag/MainNavigation/30_Daten-Fakten/Faktenblaetter/index.php

Bussey, K., & Bandura, A. (2004). Social cognitive theory of gender development and functioning. In A. H. Eagly, A. E. Beall, & R. J. Sternberg (Eds.), *The psychology of gender* (pp. 92-119). N.Y.; London: Guilford Press.

Bygrave, W. D., & Hofer, C. W. (1991). Theorizing about entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 16(2), 13-22.

Calás, M. B., Smircich, L., & Bourne, K. A. (2009). Extending the boundaries: Reframing "entrepreneurship as social change" through feminist perspectives. *Academy of Management Review*, 34(3), 552-569.

Campbell, C. R., & Henry, J. W. (1999). Gender differences in self-attributions: Relationship of gender to attributional consistency, style, and expectations for performance in a college course. *Sex Roles*, 41(112), 95-104.

Carli, L. L., & Eagly, A. H. (1999). Gender effects on social influence and emergent leadership. In G. N. Powell (Ed.), *Handbook of gender and work* (pp. 203-222). Thousand Oaks, CA, USA: Sage.

Deaux, K. (1979). Self-evaluations of male and female managers. *Sex Roles*, 5(5), 571-580.

Deaux, K. (1985). Sex and gender. *Annual Review of Psychology*, 36(1), 49-81. doi: 10.1146/annurev.ps.36.020185.000405

Díaz-García, M. C., & Jiménez-Moreno, J. (2009). Entrepreneurial intention: the role of gender (online first). *International Entrepreneurship and Management Journal*, 23 p.

- Dickhäuser, O., & Stiensmeier-Pelster, J. (2002). Gender differences in computer work: Evidence for the model of achievement-related choices. *Contemporary Educational Psychology*, 27, 486–496. doi: 10.1006/ceps.2001.1106
- Dostal, W., Stooß, F., & Troll, L. (1998). Beruf - Auflösungstendenzen und erneute Konsolidierung. *Mitteilungen aus der Arbeitsmarkt- und Berufsforschung*, 31(3), 438-460.
- Eagly, A. H., Beall, A. E., & Sternberg, R. J. (Eds.). (2004). *The psychology of gender*. N.Y.; London: Guilford Press.
- Eagly, A. H., Wood, W., & Johannesen-Schmidt, M. C. (2004). Social role theory of sex differences and similarities: Implications for the partner preferences of women and men. In A. H. Eagly, A. E. Beall, & R. J. Sternberg (Eds.), *The psychology of gender* (pp. 267-295). N.Y.; London: Guilford Press.
- Eccles, J. S. (1994). Understanding women's educational and occupational choices. *Psychology of Women Quarterly*, 18(4), 585-609.
- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual Review of Psychology*, 53, 109-132.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using SPSS* (3 ed.). London: Sage.
- Francis, J. J., Eccles, M. P., Johnston, M., Walker, A., Grimshaw, J., Foy, R., et al. (2004). *Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers* (Online-Manual). Newcastle: Centre for Health Services Research; University of Newcastle. Retrieved from <http://people.umass.edu/aizen/pdf/Francis%20etal.TPB%20research%20manual.pdf>
- Frese, M. (2007). The psychological actions and entrepreneurial success: An action theory approach. In J. R. Baum, M. Frese, & R. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship* (pp. 151 - 188). Mahwah; New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Furdas, M., & Kohn, K. (2010, February). *What's the difference?! Gender, personality, and the propensity to start a business* (IZA Discussion Paper Series No. 4778). Bonn: Institute for the Study of Labor (IZA). Retrieved from <http://ftp.iza.org/dp4778.pdf>
- Gardner, W. L., & Gabriel, S. (2004). Gender differences in relational and collective interdependence: Implications for self-views, social behavior, and subjective well-being. In A. H. Eagly, A. E. Beall, & R. J. Sternberg (Eds.), *The psychology of gender* (pp. 169-191). N.Y.; London: Guilford Press.
- Gartner, W. B. (1989). Some suggestions for research on entrepreneurial traits and characteristics. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 14(1), 27-38.
- Gatewood, E. J., Shaver, K. G., & Gartner, W. B. (1995). A longitudinal study of cognitive factors influencing start-up behaviors and success at venture creation. *Journal of Business Venturing*, 10, 371-391.
- Grilo, I., & Irigoyen, J.-M. (2006). Entrepreneurship in the EU: To wish and not to be. *Small Business Economics*, 26(4), 305-318. doi: 10.1007/s11187-005-1561-3
- Grilo, I., Thurik, R., Verheul, I., & Van der Zwan, P. (2007, December). *Climbing the entrepreneurial ladder: The role of gender* (ERIM Report Series Research in Management No. ERS-2007-098-ORG). Rotterdam, NL: Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Retrieved from <http://hdl.handle.net/1765/10888>
- Grouven, U., Bender, R., Ziegler, A., & Lange, S. (2007). Der Kappa-Koeffizient. *Deutsche Medizinische Wochenschrift*, 132, e65-e68. doi: 10.1055/s-2007-959046
- Gupta, V. K., Turban, D. B., & Bhawe, N. M. (2008). The effect of gender stereotype activation on entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology*, 93(5), 1053-1061. doi: 10.1037/0021-9010.93.5.1053
- Heckhausen, H. (1989). *Motivation und Handeln* (2. Aufl.). Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
- Herkner, W. (1991). *Lehrbuch Sozialpsychologie* (5., korr. und erw. Aufl.). Bern; Stuttgart; Toronto: Huber.
- Hewstone, M. (1989). *Causal attribution: From cognitive processes to collective beliefs*. Oxford: Blackwell.

Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. USA: CRC Press.

Kaufman, C. G., & Shikiar, R. (1985). Sex of employee and sex of supervisor: Effect on attributions for the causality of success and failure. *Sex Roles*, 12(3/4), 257-269.

Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31(1), 457-501. doi: 10.1146/annurev.ps.31.020180.002325

Kepler, E., & Shane, S. (2007, September). *Are male and female entrepreneurs really that different?* (An Office of Advocacy Working Paper; Small Business Research Summary No. 309). Springfield, VA: U.S. Small Business Administration, Office of Advocacy. Retrieved from <http://ideas.repec.org/p/sba/wpaper/07ekss.html>

KfW-Bankengruppe. (2009, Juni). *Gründungsaktivität von Frauen und Männern in Deutschland – Gleiche Voraussetzungen, andere Einstellungen?!* (WirtschaftsObserver online No. 48). Frankfurt am Main: KfW Bankengruppe. Retrieved from http://www.kfw.de/DE_Home/Service/Download_Center/Allgemeine_Publikationen/Research/Wirtschaft2.jsp

Kieschke, U., & Schaarschmidt, U. (2005). Bewältigungsverhalten bei Existenzgründern - Ein typendiagnostischer Beitrag zur Psychologie des Unternehmertums. *Wirtschaftspsychologie*, 2, 71-85.

Kohn, K., & Spengler, H. (2009, Juni). *KfW-Gründungsmonitor 2009: Abwärtsdynamik im Gründungsgeschehen gebremst – weiterhin wenige innovative Projekte* (KfW Research: Jährliche Analyse von Struktur und Dynamik des Gründungsgeschehens in Deutschland). Frankfurt am Main: KfW Bankengruppe. Retrieved from http://www.kfw.de/DE_Home/Service/Download_Center/Allgemeine_Publikationen/Research/Grndungsmo.jsp

Kolvereid, L. (1996a). Organizational employment versus self-employment: Reasons for career choice intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 20(3), 23-31.

Kolvereid, L. (1996b). Prediction of employment status choice intentions. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 21(1), 47-57.

Krueger, J. I., Hasman, J. F., Acevedo, M., & Villano, P. (2003). Perceptions of trait typicality in gender stereotypes: Examining the role of attribution and categorization processes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(1), 108-116. doi: 10.1177/0146167202238376

Krueger, N. F. J. (2005). The cognitive psychology of entrepreneurship. In Z. A. Acs, & D. B. Audretsch (Eds.), *Handbook of entrepreneurship research: An interdisciplinary survey and introduction* (pp. 105-140). N.Y.: Springer U.S.

Kulicke, M., Stahlecker, T., Lo, V., & Wolf, B. (2006, Juni). *EXIST - Existenzgründungen aus Hochschulen: Bericht der wissenschaftlichen Begleitung zum Förderzeitraum 1998 bis 2005 (Kurzfassung)* (Forschungsbericht Nr. 555). Berlin: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. Retrieved from <http://publica.fraunhofer.de/starweb/pub08/isi/servlet.starweb?path=pub08/isi/inst-pub.web>

Kuss, S. (2003). *Wege in die berufliche Selbstständigkeit. Eine empirische Untersuchung der Handlungs- und Entscheidungsprozesse von Akademikerinnen und Akademikern in der Vorgründungsphase*. Kassel: kassel university press GmbH.

Lang-von Wins, T. (1999). Wie wird man Unternehmer? Wissenschaftliche Zugänge zu beruflicher Selbstständigkeit und Unternehmertum. In L. v. Rosenstiel, & T. Lang-von Wins (Hrsg.), *Existenzgründung und Unternehmertum: Themen, Trends und Perspektiven* (pp. 22-48). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Lang-von Wins, T. (2004). *Der Unternehmer. Arbeits- und organisationspsychologische Grundlagen*. Berlin; Heidelberg: Springer.

Lauxen-Ulbrich, M., & Leicht, R. (2002). *Entwicklung von beruflich selbstständigen Frauen in Deutschland* (Download Paper No. 1). Universität Mannheim: Institut für Mittelstandsforschung (IfM). Retrieved from www.ifm.uni-mannheim.de

Lauxen-Ulbrich, M., & Leicht, R. (2005). *Wie Frauen gründen und was sie unternehmen: Nationaler Report Deutschland. Teilprojekt: Statistiken über Gründerinnen und*

selbstständige Frauen (Bericht im Rahmen der EQUAL-Entwicklungspartnerschaft "Women Way of Entrepreneurship"). Mannheim: Institut für Mittelstandsforschung (IfM). Retrieved from <http://www.ifm.uni-mannheim.de>

Lazarus, S. (2007). *Leistung und Motivation: Die Bedeutung von Attribution, Bewertung und Zielorientierung* (Dissertation, LMU München, München). Retrieved from <http://edoc.ub.uni-muenchen.de/7206/>

Lewis, P. (2006). The quest for invisibility: Female entrepreneurs and the masculine norm of entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 13(5), 453-469.

Ljunggren, E., & Kolvereid, L. (1996). New business formation: Does gender make a difference? *Women in Management Review*, 11(4), 3-12.

Locke, E. A., & Baum, J. R. (2007). Entrepreneurial motivation. In J. R. Baum, M. Frese, & R. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship* (pp. 93 - 112). Mahwah; New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates.

Lohmann, H., & Lubert, S. (2000, 12.-13. Oktober). *Geschlechtsunterschiede in der Struktur und den Determinanten beruflicher Selbständigkeit. Ein Vergleich zwischen der Bundesrepublik und dem Vereinigten Königreich*. Paper presented at the 2. Mikrozensus - Nutzerkonferenz: "Forschung mit dem Mikrozensus. Analysen zur Sozialstruktur und zum Arbeitsmarkt", Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung; Universität Mannheim. Retrieved from http://www.gesis.org/fileadmin/upload/institut/wiss_arbeitsbereiche/gml/Veranstaltungen/2.NK_2000/Papers/text.Loh_Lubert.pdf

McClelland, D. C. (1987). Characteristics of successful entrepreneurs. *Journal of Creative Behavior*, 21(3), 219-233.

McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90.

Meyer, W.-U. (1984). *Das Konzept von der eigenen Begabung*. Bern: Hans Huber Verlag.

Minniti, M., & Nardone, C. (2007). Being in someone else's shoes: The role of gender in nascent entrepreneurship. *Small Business Economics*, 28(2), 223-238. doi: 10.1007/s11187-006-9017-y

Mirchandani, K. (1999). Feminist insight on gendered work: New directions in research on women and entrepreneurship. *Gender, Work and Organization*, 6(4), 224-235.

Mohr, G., & Otto, K. (2005). Schöne neue Arbeitswelt - Risiken und Nebenwirkungen. *Report Psychologie*, 30(6), 260 - 267.

Moog, P. (2004). *Humankapital des Gründers und Erfolg der Unternehmensgründung*. Wiesbaden: duv.

Moore, D. P. (1999). Women entrepreneurs: Approaching a new millennium. In G. N. Powell (Ed.), *Handbook of gender and work* (pp. 371-389). Thousand Oaks, CA, USA: Sage.

Nerdinger, F. W. (1999). Perspektiven der Erforschung des Unternehmertums. In L. v. Rosenstiel, & T. Lang-von Wins (Hrsg.), *Existenzgründung und Unternehmertum: Themen, Trends und Perspektiven* (pp. 3-21). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Piorkowsky, M.-B., & Fleißig, S. (2006, Oktober). *Gendermonitor Existenzgründung 2005: Existenzgründungen im Kontext der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Deutschland – Eine Strukturanalyse von Mikrozensusergebnissen* (Bericht des Statistischen Bundesamtes, erstellt in Kooperation mit der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn). Bonn: Statistisches Bundesamt.

Powell, G. N. (1999a). Reflections on the glass ceiling: Recent trends and future prospects. In G. N. Powell (Ed.), *Handbook of gender and work* (pp. 325-345). Thousand Oaks, CA, USA: Sage.

Powell, G. N. (Ed.). (1999b). *Handbook of gender and work*. Thousand Oaks, CA, USA: Sage.

Pratto, F., & Walker, A. (2004). The bases of gendered power. In A. H. Eagly, A. E. Beall, & R. J. Sternberg (Eds.), *The psychology of gender* (pp. 242-268). New York; London: Guilford Press

Rauch, A., & Frese, M. (2007). Born to be an entrepreneur? Revisiting the personality approach to entrepreneurship In J. R. Baum, M. Frese, & R. Baron (Eds.), *The psychology of entrepreneurship* (pp. 41 - 65). Mahwah; New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates.

Ripsas, S. (1998). Towards an interdisciplinary theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 10, 103-115.

Robison-Awana, P., Kehle, T. J., Bray, M. A., Jenson, W. R., Clark, E., & Lawless, K. A. (2002). Self-esteem, gender-role perception, gender-role orientation and attributional style as a function of academic competence: Smart girls are different, but a boy is a boy is a boy. *Canadian Journal of School Psychology*, 17(1), 47-64. doi: 10.1177/082957350201700105

Rogoff, E. G., Lee, M.-S., & Suh, D.-C. (2004). "Who done it?" Attributions by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business success. *Journal of Small Business Management*, 42(4), 364-376.

Rosenthal, P. (1995). Gender differences in managers' attributions for successful work performance. *Women in Management Review*, 10(6), 26-31.

Rotter, J. B. (1990). Internal versus external control of reinforcement: A case history of a variable. *American Psychologist*, 45(4), 489-493.

Schaarschmidt, U., Groth, C., Kieschke, U., & Spörer, N. (2000). *Checkliste für Existenzgründer* (Test). Potsdam: Institut für Psychologie. Retrieved from www.persoelichkeitspsychologie-potsdam.de/Checkliste_ex.htm

Schunk, D. H., Pintrich, P. R., & Meece, J. L. (2010). *Motivation in education: Theory, research, and applications* (3., international ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.

Sexton, D. L., & Bowman-Upton, N. (1990). Female and male entrepreneurs: Psychological characteristics and their role in gender-related discrimination. *Journal of Business Venturing*, 5(1), 29-36.

Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship: The individual-opportunity nexus*. Cheltenham; UK: Edward Elgar Publishing.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Spence, J. T., Helmreich, R. L., & Holahan, C. K. (1979). Negative and positive components of psychological masculinity and femininity and their relationships to self-reports of neurotic and acting out behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1673-1682.

Stamm, M. (2007). Begabung, Leistung und Geschlecht: Neue Dimensionen im Lichte eines alten erziehungswissenschaftlichen Diskurses. *Review of Education*, 53, 417-437. doi: 10.1007/s11159-007-9050-3

Sternberg, R., Brixy, U., & Hundt, C. (2007, März). *Global Entrepreneurship Monitor (GEM): Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich* (Länderbericht Deutschland 2006). Hannover; Nürnberg: Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) und Leibniz Universität Hannover. Retrieved from <http://www.wigeo.uni-hannover.de/gem2006.html>

Stewart, A. J., & McDermott, C. (2004). Gender in psychology. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 519-544. doi: 10.1146/annurev.psych.55.090902.141537

Strohmeyer, R., & Lauxen-Ulbrich, M. (2003, 10.-11. Oktober). *Die Wirkung partner- und familienbezogener Ressourcen und Restriktionen auf die Gründungsaktivitäten von Frauen*. Paper presented at the 3. Mikrozensus – Nutzerkonferenz: "Forschung mit dem Mikrozensus: Analysen zur Sozialstruktur und zum Arbeitsmarkt", Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung; Universität Mannheim. Retrieved from http://www.gesis.org/fileadmin/upload/institut/wiss_arbeitsbereiche/gml/Veranstaltungen/3.NK_2003/Papers/text_Strohmeyer_Lauxen.pdf

Sutton, S. (1998). Predicting and explaining intentions and behavior: How well are we doing? *Journal of Applied Social Psychology*, 28(15), 1317-1338.

Tegtmeier, S. (2005). Existenzgründung als geplantes Verhalten - Forschungsansatz und erste Ergebnisse. In R. Schulte (Ed.), *Ergebnisse der MittelstandsForschung* (pp. 3-22). Münster: LIT Verlag.

Tegtmeier, S. (2008). *Die Existenzgründungsabsicht: Eine theoretische und empirische Analyse auf Basis der Theory of Planned Behavior*. Marburg: Tectum.

Tkachev, A., & Kolvereid, L. (1999). Self-employment intentions among Russian students. *Entrepreneurship & Regional Development*, 11, 269-280.

Töpfer, A. (2007). *Betriebswirtschaftslehre*. Berlin; Heidelberg: Springer.

Unterkofler, G. (1989). *Erfolgsfaktoren innovativer Unternehmensgründungen: Ein gestaltungsorientierter Lösungsansatz betriebswirtschaftlicher Gründungsprobleme*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

Utsch, A. (2004). *Psychologische Einflussgrößen von Unternehmensgründung und Unternehmenserfolg* (Doctoral dissertation, Justus-Liebig-Universität, Giessen). Retrieved from <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2004/1802/>

Verheul, I., Thurik, R., & Grilo, I. (2006, January). *Determinants of self-employment preference and realization of women and men in Europe and the United States* (SCALES Paper Series No. N200513). Zoetermeer, NL: EIM Business and Policy Research. Retrieved from <http://www.entrepreneurship-sme.eu/index.cfm/1,10,0,0,html/Publications>

Verheul, I., Thurik, R., & Grilo, I. (2008, January). *Explaining preferences and actual involvement in self-employment: New insights into the role of gender* (ERIM Report Series Research in Management No. ERS-2008-003-ORG, pp. 27). Rotterdam, NL: Erasmus Research Institute of Management (ERIM). Retrieved from http://repub.eur.nl/resource/set_2/index.html

Volkman, C. K., & Tokarski, K. O. (2009). Student attitudes to entrepreneurship. *Management & Marketing*, 4(1), 17-38.

Wagner, J. (2007). What a difference a Y makes - female and male nascent entrepreneurs in Germany. *Small Business Economics*, 28(1), 1-21.

Walter, S. G. (2008). *Gründungsintention von Akademikern: Eine empirische Mehrebenenanalyse personen- und fachbereichsbezogener Einflüsse*. Wiesbaden: Gabler.

Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.

Weiner, B. (1994). Integration social and personal theories of achievement striving. *Review of Educational Research*, 64(4), 557-573.

Welter, F. (2004). The environment for female entrepreneurship in Germany. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(2), 212-221. doi: 10.1108/14626000410537155

Wiklund, J., & Shepherd, D. A. (2008). Portfolio entrepreneurship: Habitual and novice founders, new entry, and mode of organizing. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 32(4), 701-725.

Wiley, M. G., & Crittenden, K. S. (1992). By your attributions you shall be known: Consequences of attributional accounts for professional and gender identities. *Sex Roles*, 27(5/6), 259-276.

Wilson, F., Marlino, D., & Kickul, J. (2004). Our entrepreneurial future: Examining the diverse attitudes and motivations of teens across gender and ethnic identity. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 177-197.

Winn, J. (2005). Women entrepreneurs: Can we remove the barriers? *The International Entrepreneurship and Management Journal*, 1(3), 381-397.

Zumholz, H. (2002). *Wege in die Selbstständigkeit: die Gründungsaktivität als Resultat eines individuellen Entwicklungsprozesses*. Wiesbaden: duv.

ANHANG

Anhang 1: Übersicht Schulungsmaterialien Projekt Mobil ^{UP} , Teilprojekt BTU Cottbus	S. 64
Anhang 2: Publikationsliste Projekt Mobil ^{UP} , Teilprojekt BTU Cottbus	S. 65

Anhang 1: Übersicht Schulungsmaterialien Projekt Mobi^{UP}, Teilprojekt BTU Cottbus

Auf Grundlage der Projektergebnisse wurden Schulungsmaterialien erstellt. Diese sind bis Ende Dezember 2010 auf der Projekthomepage (www.mobiup.de/transfer/material.html) beziehungsweise ab Januar 2011 auf der Homepage des Lehrstuhls für Organisation, Personalmanagement und Unternehmensführung (www.tu-cottbus.de/personalmanagement) zum freien Download verfügbar.

Schulungsmaterialien Projekt Mobi ^{UP} , Teilprojekt BTU Cottbus
Mobi ^{UP} Schulungsmaterial Nr. 1: Vielfalt Unternehmertum (dt.)
Mobi ^{UP} Schulungsmaterial Nr. 2: Zielgruppe "Bedingt Entschiedene": Beschreibung und Vorschläge zur Nutzung der Ansatzpunkte (dt.) / Target groups "waverers" and "female students": Descriptives and implications (engl.)
Mobi ^{UP} Schulungsmaterial Nr. 3: Zielgruppe "Bedingt Entschiedene": Beschreibung und Vorschläge zur Nutzung der Ansatzpunkte (dt.) / Target group "conditional willing students": Descriptives and implications (engl.)
Mobi ^{UP} Schulungsmaterial Nr. 4: Zielgruppe "Manifest Entschiedene": Beschreibung und Vorschläge zur Nutzung der Ansatzpunkte (dt.) / Target group "manifest willing students": Descriptives and implications (engl.)
Mobi ^{UP} Schulungsmaterial Nr. 5: Person: GründerIn - Gestaltung einer Informationsveranstaltung für Studierende (dt.)

Anhang 2: Publikationsliste Projekt Mobil^{UP}, Teilprojekt BTU Cottbus

Veröffentlichungen Projekt Mobil ^{UP} , Teilprojekt BTU Cottbus
Lange, A. (2010). Gründungsintentionen Studierender bei unterschiedlicher Humankapitalausstattung. ZfKE - Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship, 58(1), 61-82.
Lange, A. (2010). TPB-basierte Überzeugungen bei Studierenden mit unterschiedlichen Gründungsintentionen: Ausprägungen und Schlussfolgerungen. In A. Rese, D. Baier, M. Mißler-Behr, & M. Kaiser (Hrsg.), Entrepreneurship Education: Symposium des Brandenburgischen Instituts für Existenzgründung und Mittelstandsförderung (BIEM e.V.) "Gründung und Innovation" vom 11.-12. Juni 2009, Brandenburgische Technische Universität Cottbus. Lohmar: Eul, <i>in print</i> .
Hipp, C. & Lange, A. (2010, Sept.). Schlussbericht Mobil ^{UP} / Mobilisierung des innovativen Gründungspotenzials von Studentinnen im Technologiebereich durch Gründungsseminare: Teilprojekt Qualitative Untersuchung der Wirkung von Gründungsseminaren (Abschlussbericht). Cottbus: BTU Cottbus.
Lange, A. (2009). Gender-Specific Beliefs About Entrepreneurship: Specifications and Implications. In J. Braet (Ed.), The Proceedings of the 4th European Conference on Entrepreneurship and Innovation, The University of Antwerp, Belgium, 10-11 September 2009. Antwerp: University of Antwerp, 273-280.
Vorträge Projekt Mobil ^{UP} , Teilprojekt BTU Cottbus
Lange, A. (2010). The Ascription of Gendered Attributes to Entrepreneurs and to the Self. Vortrag auf der 8th Interdisciplinary European Conference on Entrepreneurship Research (IECER 2010), March 10th-12th, 2010, Regensburg, Germany.
Lange, A. (2009). Gender-specific Beliefs About Entrepreneurship: Specifications and Implications. Report at the 4th European Conference on Entrepreneurship and Innovation (ECEI), September 10th-11th, 2009, University of Antwerp, Belgium.
Lange, A. (2009). Mobil ^{UP} - Ausgewählte Forschungsergebnisse und Implikationen für die Entrepreneurship Education. Vortrag auf dem 3rd Symposium on the Entrepreneurship-Innovation-Marketing Interface and 2nd BIEM-Symposium, June 11th-12th, 2009, Cottbus, Germany.
Lange, A. & Propstmeier, J. (2008). Humankapital und die Ausbildung von Gründungsintentionen. Vortrag auf der 12. Interdisziplinären Jahreskonferenz zur Gründungsforschung, November 6th-7th, 2008, TU Dortmund.
Populärwissenschaftliche Publikationen Projekt Mobil ^{UP} , Teilprojekt BTU Cottbus
August 2010 Artikel in der BTU News (Nr. 31, S. 33; online siehe http://www.tu-cottbus.de/btu/de/universitaet/presse/btu-news.html)
Mai 2009 Artikel in der btu profil news (Nr. 27, S. 13; online siehe http://www.tu-cottbus.de/btu/de/universitaet/presse/btu-news/archiv.html)

November 2008 Artikel in der btu profil news (Nr. 25, S. 12; online siehe <http://www.tu-cottbus.de/btu/de/universitaet/presse/btu-news/archiv.html>)

April 2008 Artikel in der btu profil news (Nr. 23, S. 6; online siehe <http://www.tu-cottbus.de/btu/de/universitaet/presse/btu-news/archiv.html>)