

Denkpapier

Institut für
Mittelstandsforschung

IfM
BONN

www.ifm-bonn.org

Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit

von Teita Bijedić und Hans-Jürgen Wolter

Impressum

Herausgeber

Institut für Mittelstandsforschung Bonn
Maximilianstr. 20, 53111 Bonn
Telefon +49/(0)228 / 72997 -42 oder -35
Telefax +49/(0)228 / 72997 - 34

Ansprechpartner

Dr. Teita Bijedić
Hans-Jürgen Wolter

Bonn, November 2018

Das IfM Bonn ist eine Stiftung
des privaten Rechts.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Was ist eine Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit?	2
2.1	Zur begrifflichen Einordnung	2
2.2	Zur Messbarkeit	5
3	Warum ist eine Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit bedeutsam für die Gründungsaktivität einer Region?	8
3.1	Zu den Effekten	8
3.2	Zu den Einflussfaktoren	9
4	Fazit	11
	Literatur	13

1 Einleitung

Empirische Studien belegen einen positiven Zusammenhang zwischen der Selbstständigenrate einer Region und ihrem Wirtschaftswachstum (vgl. z.B. Andersson 2013). Die ökonomische Theorie führt diesen Effekt auf den verstärkten Wettbewerbsdruck zurück, den Neugründungen auf alteingesessene Unternehmen ausüben und der zur Folge hat, dass Bestandsunternehmen auf diese Herausforderung durch Verbesserung von Produkten und Prozessen reagieren müssen, wollen sie am Markt bestehen (Fritsch/Wyrwich 2014). Damit können Neugründungen auch zur Innovativität einer Region beitragen. Auch kann gezeigt werden, dass neue Arbeitsplätze vorrangig in neuen bzw. kleinen Unternehmen geschaffen werden (vgl. Birch 1979). In der Folge rückten Neugründungen stärker in den Fokus sowohl der wirtschaftswissenschaftlichen Forschung als auch der wirtschaftspolitischen Entscheidungsträger.

International haben sich einige gründungsstarke Regionen etabliert, die ein starkes „Can do-Ethos“ mit technischer Expertise verbinden und zudem ein gründungsaffines Umfeld aufweisen. Neben dem allgegenwärtigen Silicon Valley sind hier auch Boston, New York oder Tel Aviv zu nennen (vgl. Röhl 2016). Diesen Gegenden wird daher auch eine hohe "Kultur der unternehmerischen Selbstständigkeit" zugeschrieben.

Was aber ist diese sogenannte "Kultur der unternehmerischen Selbstständigkeit"? Steht etwas Konkretes hinter diesem Phänomen? Oder handelt es sich lediglich um eine wohlklingende Beschreibung für eine zufällige Entwicklung?

Neuere wissenschaftliche Studien deuten darauf hin, dass es innerhalb eines Landes (also bei weitgehend identischen Rahmenbedingungen) Regionen gibt, die wesentlich höhere Selbstständigkeitsraten aufweisen als andere. Diese Unterschiede sind über lange Zeitspannen - und selbst bei einschneidenden Änderungen der Rahmenbedingungen - persistent. So weisen beispielsweise deutsche Regionen, die im Jahr 1925 durch hohe Selbstständigenquoten charakterisiert waren, diese auch 80 Jahre später noch auf und umgekehrt. Und das obwohl dazwischen Einschnitte wie die Weltwirtschaftskrise der 1930er-Jahre, der zweite Weltkrieg mit fast vollständiger Zerstörung und - im Falle der östlichen Bundesländer - auch noch vierzig Jahre sozialistischer Planwirtschaft lagen (vgl. Fritsch/Wyrwich 2014).

Das deutet daraufhin, dass es tatsächlich so etwas wie regionale Eigenheiten gibt. So war es z.B. im Ruhrgebiet über mehr als hundert Jahre hinweg fast

eine Selbstverständlichkeit, das ganze Erwerbsleben über in einem der großen Kohle- oder Stahlunternehmen zu verbringen. Warum sollte man da überhaupt über eine selbstständige Tätigkeit nachdenken? Umgekehrt gibt es Regionen, wie z.B. in Schweden der Ort Gnosjö, der durch zahlreiche Kleinbetriebe und unternehmerische Aktivitäten gekennzeichnet ist (vgl. Wigren 2003). In diesen Fällen kann durchaus von einer (mangelnden) Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit gesprochen werden.

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit beschäftigen wir uns daher eingehender mit dem Phänomen der Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit. Hierbei erörtern wir zunächst, was unter diesem Begriff zu verstehen ist und wie sich die Diskussion um die Kultur der Selbstständigkeit entwickelt hat. Anschließend gehen wir darauf ein, ob und wenn ja wie, man die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit quantitativ erfassen kann. Schließlich befassen wir uns mit der Frage, welchen Einfluss die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit tatsächlich auf die unternehmerische Aktivität in einer Region hat und darauf basierend über die Möglichkeiten einer Stärkung der Kultur der unternehmerischen Selbstständigkeit durch wirtschaftspolitische Maßnahmen.

2 Was ist eine Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit?

2.1 Zur begrifflichen Einordnung

Regionen mit einer hohen Gründungsrate wird eine ausgeprägte Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit zugeschrieben. Damit sind weitgehend kulturelle Aspekte gemeint, die sich direkt oder indirekt positiv auf die Akzeptanz einer unternehmerischen Selbstständigkeit auswirken und in der Folge die Gründungsneigung in der Bevölkerung erhöhen (vgl. Bijedić 2018). Eine stark ausgeprägte Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit wirkt sich aber nicht nur auf die Bereitschaft zum Unternehmertum aus. Darüber hinaus ist die Bevölkerung auch innerhalb bestehender Unternehmen eher bereit, Chancen wahr- und Verantwortung zu übernehmen. Man spricht hier auch von Intrapreneurship, d.h. unternehmerischem Denken und Handeln in abhängiger Beschäftigung (vgl. Stuetzer et. al 2017).

Die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit kann nicht nur zwischen unterschiedlichen Ländern und Kulturen, sondern auch innerhalb einer Nation trotz ähnlicher institutioneller Rahmenbedingungen regional unterschiedlich ausgeprägt sein. Erste empirische Auseinandersetzungen mit dem Einfluss der regionalen Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit auf die unternehmerische

Aktivität in der Region finden sich bereits in den 1960er Jahren in den USA (vgl. Chinitz 1961) und seit den 1980er Jahren auch in Europa, wobei der Fokus zunächst auf Großbritannien lag (vgl. Fritsch/Storey 2014).

Chinitz (1961) verglich die Gründungsaktivität von Pittsburgh und New York City (NYC) und fand in Pittsburgh eine deutlich geringere Gründungsaktivität als in NYC trotz ähnlicher Rahmenbedingungen. Diesen Unterschied führte er zurück auf den historischen Einfluss der in Pittsburgh dominierenden großen Unternehmen (Kohle, Stahl) auf erwerbsbezogene Werte und Einstellungen der Bevölkerung. Dadurch dass erhebliche Teile der Erwerbsbevölkerung als Arbeitnehmer in diesen, zumeist stark hierarchisch aufgebauten, Großunternehmen tätig waren, geriet das unternehmerische Denken im Laufe der Zeit ins Hintertreffen. In der Folge kam es zu geringeren Gründungs- und Selbstständigenquoten (vgl. Chinitz 1961). Dieser Unterschied wirkt bis heute fort. Glaeser et al. (2014) kamen zu einem ähnlichen Ergebnis und identifizieren die Nähe einer Region zur Großindustrie - historisch betrachtet zu großen (Kohle-)Bergbauregionen - als einen negativen bzw. hemmenden Einfluss auf die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit einer Region.

Für Deutschland lassen sich regionale Unterschiede hinsichtlich der Ausprägung der Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit beispielsweise zwischen den alten und neuen Bundesländern nachweisen (vgl. Fritsch/Mueller 2007). Hier wirken die 40 Jahre lang vermittelten Normen und Werte des sozialistischen DDR-Regimes bis heute nach (vgl. Obschonka et al. 2015; Bauernschuster et al. 2010). Des Weiteren weist die Bevölkerung in Regionen, die historisch durch die Dominanz von Großunternehmen bzw. Großindustrie geprägt sind, eine ausgeprägt geringere Risikoneigung auf als in Regionen mit einer hohen Prävalenz von Kleinunternehmen (vgl. Bijedić 2018; Sorenson 2017; Stuetzer et al. 2016; Glaeser et al. 2015). Auch in anderen westlichen Industrieländern finden sich ähnliche Befunde, so u.a. in den Niederlanden (vgl. van Stel/Suddle 2008), Schweden (Andersson, Koster 2011), Großbritannien (Mueller et al. 2008) und den USA (Acs/Mueller 2008).

Dabei lässt sich eine historische Stabilität der Gründungsraten über Jahrzehnte hinweg und ungeachtet gravierender wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Einschnitte hinweg beobachten. So fanden Fritsch und Wyrwich (2014) heraus, dass Regionen, die in den 1920er Jahren eine hohe Gründungsrate aufwiesen, auch 2005, also 80 Jahre später, überdurchschnittlich gründungsaffin waren (vgl. Fritsch/Wyrwich 2014).

Was aber kann nun konkret unter der "Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit" verstanden werden?

Nach Hofstede (2001) stellt die Kultur eine Art "kollektive Programmierung des Verstandes" dar. Den kulturellen Aspekten wird eine große Rolle für das Gründungsklima und die Entstehung einer Gründungskultur zugeschrieben (vgl. u.a. Röhl 2016). Diesem Gedankengang folgend definieren Stuetzer et al. (2017) die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit als eine kollektive Programmierung des Verstandes hinsichtlich unternehmerischer Werte und Normen (Stuetzer et al. 2017).

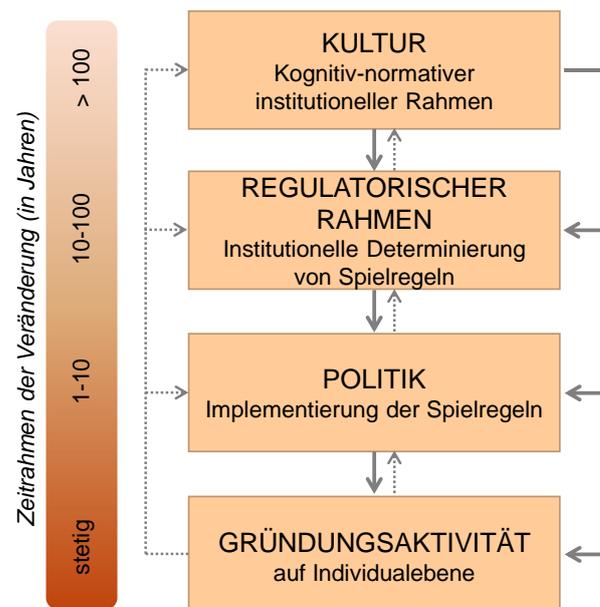
Diese "kollektive Programmierung" ist das Resultat historischer Entwicklungen in der jeweiligen Region. Über Generationen hinweg haben sich bestimmte Werte, Traditionen und Bräuche etabliert, die sich begünstigend auf das Ansehen des Unternehmertums auswirken, was wiederum die individuelle Gründungsneigung der regionalen Bevölkerung positiv beeinflusst (vgl. Hofer/Welter 2011; Bergmann/Welter 2006; Ensign/Farlow 2016; Röhl 2016; Stam 2014).

Die historisch gewachsenen ökonomischen Strukturen, welche die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit prägen, haben Einfluss auf die heutige Gründungsneigung der Bevölkerung. Wie die regionale Kultur auch generationenübergreifend auf die Gründungsneigung der Bevölkerung wirkt, belegen mittlerweile zahlreiche Studien (vgl. u.a. Kibler et al. 2014; Westlund et al. 2014; Andersson 2012; Beugelsdijk 2007).

In diesem Kontext wirkt die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit räumlich begrenzt, über soziales Ansehen des Unternehmertums und über die Ermutigung zum Unternehmertum. Auf diese Weise fördert sie unternehmerische Aktivitäten der regionalen Bevölkerung (vgl. Stuetzer et al. 2017; Fritsch/Wyrwich 2004; Kibler et al. 2014; Andersson 2013). Somit kann die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit als eine kognitiv-normative Institution verstanden werden. Im Kontrast dazu sind formell-regulatorische Institutionen wie z.B. gesetzliche Rahmenbedingungen zu sehen. Beide üben einen starken Einfluss auf menschliches Verhalten aus (vgl. North 1994). Die Einbettung von Unternehmen in soziokulturelle regionale Systeme stellt laut Williamson (2000) die höchste Form institutionellen Einflusses dar. Demnach entstehen über diese soziokulturelle Einbettung des Unternehmertums in der Region Normen, Werte, Traditionen und Sitten, die weiterhin das Unternehmertum fördern (vgl. Williamson 2000). Solch ein institutioneller Rahmen verändert

sich nur langsam über Jahrzehnte oder gar Jahrhunderte hinweg (vgl. Abbildung 1). Er beeinflusst maßgeblich die Ausgestaltung von Regulierungen und formeller institutioneller Rahmenbedingungen. Diese wiederum bestimmen die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen, die auf Individuen wirken. Sie beeinflussen sowohl die Gründungsneigung als auch die Ressourcenallokation bei der Implementierung der Gründung (vgl. Andersson 2013; Williamson 2000). Die kognitiv-normativen Institutionen wirken sich somit robuster auf die Gründungsbereitschaft in einer Region aus als beispielsweise die rechtlichen Rahmenbedingungen und erst recht als die in ständigem Fluss befindlichen Faktoren wie die wirtschaftliche Lage oder die Beschäftigungssituation.

Abbildung 1: Institutioneller Einfluss auf unternehmerische Aktivität



2.2 Zur Messbarkeit

Wie zuvor erwähnt, legen sowohl theoretische Überlegungen als auch empirische Evidenz einen positiven Einfluss von Unternehmensgründungen auf die wirtschaftliche Entwicklung nahe. Daher wird häufig argumentiert, eine ausgeprägte Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit Sorge für mehr Gründungen und sei im Hinblick auf die Prosperität einer Region wünschenswert. Will man

derartige Aussagen überprüfen, steht man vor dem Problem, dass die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit ein "weicher Faktor" und dementsprechend nur schwer messbar ist (vgl. Fritsch/Storey 2014). Entsprechend schwierig ist es, den zuvor geschilderten Indizien zum Trotz, einen eindeutigen Beweis für den Einfluss der Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit auf die regionale Entwicklung zu erbringen. Im Folgenden sollen überblicksartig verschiedene Ansätze zur Erfassung der Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit vorgestellt werden.

Die bisherigen Methoden versuchten fast ausschließlich die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit indirekt zu messen. Der einfachste Ansatz verwendet den relativen Anteil der selbstständig Erwerbstätigen in einer Region als Indikator. Er basiert auf der Überlegung, dass Regionen mit einer ausgeprägten Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit durch hohe soziale Akzeptanz einer selbstständigen Tätigkeit charakterisiert sind (vgl. Kibler et al 2014) und dort unternehmerische Werte wie Unabhängigkeit und Leistungsbereitschaft stärker verbreitet sind (vgl. Hofstede/McCrae 2008). Es kann daher unterstellt werden, dass in diesen Gegenden relativ viele Personen einer selbstständigen Erwerbstätigkeit nachgehen (vgl. Fritsch/Wyrwich 2014). Allerdings ist die Verwendung aktueller Selbstständigkeitsquoten aufgrund möglicher Endogenitätsprobleme zweifelhaft (vgl. Fritsch/Wyrwich 2014). Das lässt sich durch die Nutzung historischer Daten vermeiden. So verwenden beispielsweise Fritsch/Wyrwich (2014) Selbstständigenquoten aus dem Jahr 1925. Sie gehen dabei davon aus, dass diese Daten einerseits aufgrund der langfristigen Stabilität kognitiv-normativer Institutionen (vgl. Williamson 2000) nach wie vor ein guter Indikator für die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit in einer Region sind, sie aber andererseits durch den großen zeitlichen Abstand mit zahlreichen gravierenden Einschnitten (Weltwirtschaftskrise, 2. Weltkrieg, sozialistische Planwirtschaft in den östlichen Regionen) nicht von der aktuellen Wirtschaftsentwicklung abhängig sind.

Einen anderen Weg der indirekten Messung beschreiten Glaeser et al (2014). Sie messen die Distanz zum nächstgelegenen Kohlebergbauggebiet zu Beginn des 20. Jahrhunderts. Dieser Ansatz basiert auf der Annahme, dass das Vorhandensein von vielen Großunternehmen, wie eben große Bergwerke oder Stahlunternehmen, ein Klima schafft, dass sich hemmend auf unternehmerische Aktivitäten in diesen Regionen auswirkt. In der Folge dominieren dort abhängige Beschäftigungsverhältnisse; selbstständige Tätigkeiten sind weniger verbreitet (vgl. Chinitz 1961 und Westlund et al. 2014).

Nun wirken all diese indirekten Maße ein wenig konstruiert. Auch ist es aufgrund des Rückgriffs auf historische Daten nicht möglich, Veränderungen zu erfassen. Von daher wäre eine direkte Form der Messung wünschenswert.

Ein möglicher Ansatzpunkt hierfür ist die Erfassung psychologischer Charaktermerkmale. Unternehmerpersönlichkeiten werden typische Eigenschaften wie Streben nach Unabhängigkeit, Risikobereitschaft, Durchsetzungsvermögen usw. zugeschrieben (vgl. Müller 2010, Fallgatter 2007). In einer Region mit einer ausgeprägten Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit sollten diese Merkmale unter der Bevölkerung verstärkt zu finden sein. Ein ins Auge springendes Problem derartiger Verfahren sind die benötigten Daten: Es müssen für alle Regionen hinreichend viele Persönlichkeitsprofile verfügbar sein, um valide Aussagen über mögliche lokale Unterschiede machen zu können. Hier könnte die "Big Five"-Studie Abhilfe schaffen. Sie basiert auf der empirisch nachgewiesenen Annahme, dass sich die Persönlichkeitsstruktur eines Menschen mit fünf Merkmalen hinreichend beschreiben lässt (vgl. Fritsch et al 2018; Caliendo et al. 2011). Hierbei handelt es sich um:

- Offenheit für Erfahrungen,
- Extraversion,
- Gewissenhaftigkeit,
- Neurotizismus¹ und
- Verträglichkeit.²

Die entsprechenden Daten werden seit dem Jahr 2000 in anonymisierter Form via Internet erhoben und stehen auch auf regionaler Ebene zur Verfügung.³ Fritsch et al. (2018) zeigen anhand der Betrachtung von Raumordnungsregionen für Deutschland merkliche regionale Unterschiede hinsichtlich der Verteilung unternehmerischer Persönlichkeiten auf. Des Weiteren weisen sie einen deutlichen Zusammenhang zwischen der regionalen Gründungsneigung und dem durchschnittlichen unternehmerischen Persönlichkeitsprofil nach.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die bisher zumeist verwendete indirekte Messung der Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit anhand historischer Daten unbefriedigend ist, da es mit ihnen nicht möglich ist, eine Ent-

¹ Emotionale Labilität

² Geringe Konflikt- und Wettbewerbsbereitschaft.

³ Für eine ausführliche Beschreibung vergleiche Obschonka et al. (2013) und Fritsch et al. (2018).

wicklung zu erfassen. Daher kann beispielsweise auch nicht überprüft werden, inwiefern wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Verbesserung der Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit erfolgreich waren. Hier stellt die Messung psychologischer Charaktermerkmale auf Basis der Big-Five-Studie eine interessante Alternative dar, auch wenn die Erfassung von lediglich fünf Merkmalen etwas grob erscheint. Um auf regionaler Ebene auch zeitpunktbezogene Aussagen tätigen und somit auch mögliche Veränderungen der Unternehmerkultur belegen zu können, dürften die verfügbaren Fallzahlen derzeit allerdings zu klein sein.⁴

3 Warum ist eine Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit bedeutsam für die Gründungsaktivität einer Region?

3.1 Zu den Effekten

Sowohl nationale als auch regionale Unterschiede der Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit sind über einen sehr langen Zeitverlauf persistent. Dies liegt u.a. an ihrer **selbstverstärkenden** Wirkung: Eine bereits hohe Gründungsquote ist zunächst das Ergebnis eines gründungsfreundlichen Klimas. Eine florierende Gründerszene zieht weitere Gründungswillige an (vgl. Röhl 2016). Dieser Effekt wurde auch institutionelle Hysteresis genannt (vgl. Martin/Sunley 2006) und geht auf räumlich begrenzte Lern- und Externalitäteneffekte zurück (vgl. Andersson 2013).

Die regionalen Kulturunterschiede sind damit teils auf Sozialisierung aber auch teils auf Migration zurückzuführen (vgl. Fritsch et al. 2018). Ein günstiges Gründungsklima wirkt nicht nur positiv auf den Gründungswillen bestehender Bevölkerung, sondern zieht auch Gründungswillige in die Region (vgl. Fritsch/Wyrwich 2017). Der Selbstverstärkungseffekt gilt nicht nur für Gründungs- sondern auch für innovative Milieus (vgl. Röhl 2016),

Ein plakatives Beispiel hierfür findet sich im heutigen Silicon Valley, dem Sinnbild einer innovativen Gründerszene: Fördernde Rahmenbedingungen wie die Einrichtung des Stanford Industrial Park im heutigen Silicon Valley im Jahr 1951 verstärkten eine bereits gründungsfreundliche Kultur der Region und wirkten wie ein Trigger der, mittlerweile global, innovative Gründungswillige

⁴ Fritsch et al. (2018) stehen für den Zeitraum von 2003 bis 2015 rund 67.000 Beobachtungen zur Verfügung. Durchschnittlich stehen somit je Jahr und Region knapp 54 Fälle zur Verfügung.

anzog (vgl. Röhl 2001). Ähnlich selbstverstärkend wirkt die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit in den deutschen Start-up Hot Spots Berlin und München, die aufgrund ihrer florierenden Gründerszene weitere Gründer anziehen (vgl. Bijedić 2018; Hufner/Mossig 2014).

Eine gründungsfreundliche Kultur wirkt auch durch **positives Feedback** fördernd auf die Gründungsaktivität der Region: Durch eine hohe Dichte an Gründungen werden Gründer bzw. kleine Unternehmen nicht als Exoten, sondern vielmehr als ein immanenter Bestandteil der regionalen Unternehmenslandschaft und -kultur, sowie als ein attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen. Zudem sorgen sie insgesamt für eine bessere Akzeptanz unternehmerischen Handels in der Gesellschaft (vgl. Fritsch/Wyrwich 2014; Andersson 2013).

3.2 Zu den Einflussfaktoren

Regionen mit einer stark ausgeprägten Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit haben zumeist auch eine entsprechend gute gründungsrelevante **Infrastruktur**, die nicht nur aus kulturellen, sondern auch sozialen und materiellen Aspekten besteht. So weisen diese Regionen günstige Finanzierungsmöglichkeiten, eine günstige Verkehrs- und Unterstützungsinfrastruktur sowie gute Mietbedingungen vor. Auf sozialer Ebene sind insbesondere etablierte Netzwerke verschiedener Akteure - öffentlicher Institutionen, Unternehmer und Gründer - bedeutsam (vgl. Bijedić 2018; Röhl 2016; Fritsch/Wyrwich 2014). Diese sorgen u.a. für Wissens-Spillover und dienen als Türöffner für Förderung und Unterstützung.

Ein wichtiger Einflussfaktor für die unternehmerische Kultur sind **Vorbilder**, die diese Kultur leben und vermitteln. Sie vermitteln über Generationen hinweg eine positive Einstellung zum Unternehmertum. Aus ökonomischer Perspektive können Vorbilder also als eine positive Externalität zur Reduktion von Ambiguität betrachtet werden (vgl. Fritsch/Wyrwich 2014).

Vorbilder können auf unterschiedliche Weise die Gründungsneigung beeinflussen, z.B. indem erfolgreiche Unternehmer aus nächster Nähe beobachtet werden können und auf diese Weise in der Breite der regionalen Bevölkerung die soziale Akzeptanz für eine selbstständige Erwerbstätigkeit wächst und der Glaube an den unternehmerischen Erfolg vermittelt wird (vgl. Fritsch, Wyrwich 2014; Kibler et al. 2014; Bosma et al. 2012).

Auch empirisch zeigt sich der positive Effekt unternehmerischer Vorbilder auf die Gründungsneigung (vgl. Andersson 2013). So können sie beispielsweise mangelnde Gründungserfahrung teilweise ersetzen (vgl. Bosma et al. 2012): Sie dienen als Beispiel für einen erfolgreichen Gründer, sie können unterstützend wirken, z.B. durch Beratung angehender Gründer, aber auch als Business Angel. Schließlich können sie emotionale Unterstützung bieten. Eine hohe Selbstwirksamkeitserwartung⁵ ist ein essentieller Bestandteil unternehmerischer Persönlichkeit, das durch Erfolgserlebnisse erhöht wird. Dabei muss es sich nicht notwendigerweise um eigene Erfolge handeln. Auch "Modell-Lernen" durch erlebte Erfolge anderer kann förderlich sein (vgl. Bandura 1977, 1997).

Allerdings müssen dafür die Vorbilder "greifbar" sein und eine Identifikationsfigur für potenzielle Gründer darstellen (vgl. Röhl 2016). Mit anderen Worten: Sie müssen aus dem näheren sozialen Umfeld, wenigstens aber aus der Region kommen. Ausnahmeerscheinungen aus dem Silicon Valley, die gemeinhin als Paradebeispiele dienen, eignen sich dafür hingegen weniger (vgl. Caliendo/Kritikos 2011).

Zusammenfassend bleibt festzuhalten, dass eine Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit zunächst einmal - z.B. über die soziale Unterstützung, die unternehmerische Vorbilder bieten - einen **direkten** Einfluss auf die unternehmerische Neigung und Aktivität hat. Daneben kann sie aber auch über Gesetze und administrative Vorgaben (die wiederum ebenfalls ein Ergebnis kultureller Aspekte sind) **indirekt** wirken (vgl. Fritsch/Storey 2014; Andersson 2013). Zudem kann ein gründungsfreundliches Klima **moderierend** zwischen Gründungsaktivitäten und dem Humankapital der Region wirken: In Regionen mit einem gründungsfreundlichen Klima haben Gründungsaktivitäten einen größeren positiven Einfluss auf die Beschäftigungsquote und das Beschäftigungswachstum (Fritsch/Wyrwich 2014) sowie auf die Innovationstätigkeit in der Region (vgl. Obschonka et al. 2015).

⁵ Unter Selbstwirksamkeitserwartung oder Self Efficiency (vgl. Bandura 1977, 1997) wird allgemein das Vertrauen in die eigene Fähigkeit verstanden, eine Situation erfolgreich zu meistern bzw. seine Umwelt nach eigenen Interessen beeinflussen zu können. Selbstwirksamkeitserwartung ist eine Bewertung eigener Kompetenz basierend auf Erfahrungen und dem sozialen Feedback und hat Auswirkungen auf Emotionen, Motivation und letztlich auf das Verhalten (vgl. Bandura 1997, 1977).

4 Fazit

Wie im bisherigen Verlauf der Untersuchung erwähnt, entwickelte sich in den letzten Jahrzehnten ein zunehmendes Interesse der wirtschaftspolitischen Akteure an unternehmerischem Handeln. Entsprechend wird eine ausgeprägte Kultur des Unternehmertums für wünschenswert erachtet. Wie aber ist es möglich, durch wirtschaftspolitische Maßnahmen die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit zu beeinflussen? Hier steht man zunächst vor dem Problem, dass die Kultur der Selbstständigkeit nicht direkt messbar ist und nur hilfsweise über wirtschaftliche oder psychologische Indikatoren erfasst werden kann (vgl. auch Kapitel 2.2). Die Bewertung der auf eine Stimulierung der Kultur der Selbstständigkeit zielenden Maßnahmen ist daher bestenfalls unter erheblichen Unsicherheiten möglich.

Wie in Kapitel 2 aufgezeigt, kann man die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit als kognitiv-normative Institution im Sinne von Williamson (2000) interpretieren. Sie stellt gewissermaßen ein "Geschenk aus der Vergangenheit" dar (vgl. Andersson 2013). Das bedeutet jedoch keineswegs, dass sie irgendwann einmal "vom Himmel gefallen ist". Es gibt durchaus aus der Historie einer Region ableitbare Gründe für das Vorhandensein (oder eben die Abwesenheit) einer unternehmerischen Kultur (vgl. Fritsch/Wyrwich 2014). Mit anderen Worten: Eine Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit entwickelt sich allmählich im Laufe von Jahrzehnten oder gar Jahrhunderten. Kurzfristig können wirtschaftspolitische Maßnahmen daher nur wenig bewirken. Dessen sollte man sich bewusst sein, wenn man die Kultur der unternehmerischen Selbstständigkeit stärken will.

Es ist daher beispielsweise im Regelfall nicht möglich, durch finanzielle Maßnahmen zur Gründungsförderung die Kultur der unternehmerischen Selbstständigkeit nachhaltig zu fördern (vgl. Fritsch/Wyrwich 2014). Derartige Maßnahmen können sogar kontraproduktiv sein, wenn z.B. ungeeignete oder schlecht vorbereitete Unternehmen lediglich aufgrund von gezahlten Gründungssubventionen in den Markt eintreten und dann letztlich trotz der Förderung scheitern. Zudem besteht die Gefahr, dass sie aufgrund ihres förderungsbedingten Wettbewerbsvorteils wettbewerbsfähigere Bestandsunternehmen aus dem Markt verdrängen. Eine Wirtschaftspolitik, die eine Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit fördert, sollte daher katalytisch, ganzheitlich und langfristig angelegt sein. Sie sollte also verlässliche Rahmenbedingungen schaffen, die Anreize für Unternehmertum schafft (vgl. Welter et al. 2016).

Da sich berufsbezogene Einstellungen bereits im Schulalter ausbilden und verfestigen (vgl. Aghazamani/Roozikhah 2010; Schmette 2007) ist in diesem Zusammenhang auch das Schulsystem zu nennen. Eine ökonomische Grundbildung und Berufsorientierung sind daher möglichst schon im allgemeinen Bildungssystem empfehlenswert. Dabei sollte das unternehmerischen Denken und Handeln polyvalent, d.h. in unterschiedlichen Kontexten gefördert werden. Für eine erfolgreiche Implementierung im Schulsystem ist insbesondere eine Sensibilisierung für das Thema unternehmerische Selbstständigkeit im Rahmen der Lehrerbildung im Hochschulsystem erforderlich (vgl. Bijedić 2013). Denn auch die ketzerische Frage muss erlaubt sein, inwieweit ein verbeamteter (Hochschul-) Lehrer ein überzeugendes Vorbild für die Selbstständigkeit sein kann.

Die zentrale Rolle von Vorbildern bei der kulturellen Prägung wurde bereits dargelegt. Hier sind insbesondere Vorbilder aus dem näheren sozialen Umfeld bedeutsam. Im Gegensatz zu den die Medien dominierenden "Stargründern" z.B. aus dem Silicon Valley, sind sie im öffentlichen Leben der Region präsent und können z.B. durch Kooperationen mit Bildungseinrichtungen der nachwachsenden Generation bereits in einer frühen Phase der Berufs- und Karriereorientierung die Möglichkeiten einer selbstständigen Tätigkeit vermitteln.

Sinnvoll sind in jedem Fall strukturelle Verbesserungen hin zur Schaffung gründungs- und unternehmerfreundlicher Rahmenbedingungen. Man sollte sich aber stets vor Augen halten, dass sich kognitiv-normative Institutionen, zu denen auch die Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit zu rechnen ist, nur langsam und generationenübergreifend verändern. Aus diesem Grund sollte die Förderung einer Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit vor allem als eine langfristige Investition in die Zukunft und als eine generationenübergreifende Aufgabe verstanden werden. Die Wirtschaftspolitik braucht also einen langen Atem, wenn sie für mehr unternehmerische Kultur sorgen will.

Literatur

Acs Z.; Mueller P. (2008): Employment effects of business dynamics: Mice, gazelles and elephants. In: *Small Business Economics*, Vol. 30(1), S. 85-100.

Andersson, M. (2013): Start-up rates, Entrepreneurship Culture and the Business Cycle, Circle Lund University, Nr. 2013/01.

Andersson M.; Koster S. (2011): Sources of persistence in regional start-up rates - evidence from Sweden. In: *Journal for Economic Geography*, Vol. 11(1), S. 179–201.

Bandura, A. (1977): Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. In: *Psychological Review*, Vol. 84(2), S. 191-215.

Bandura, A. (1997): *Self-efficacy: The exercise of control*, New York.

Bauernschuster, S.; Falck, O.; Gold, R.; Heblich, S. (2010): The shadows of the past: Implicit institutions and entrepreneurship, IZA conference paper.

Bergmann, H.; Welter, F. (2006): Gründungsforschung im und über das Ruhrgebiet. Eine Bestandsaufnahme, *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie*, 50 (1), S. 192-205.

Beugelsdijk, S. (2007): Entrepreneurial culture, regional innovativeness and economic growth. In: *Journal of Evolutionary Economics*, Vol. 17(2), S. 187–210.

Bijedić, T.; unter Mitarbeit von Haase, I.; Müller, A. (2018): Regionale Gründungsumfelder am Beispiel ausgewählter Hotspots, IfM Bonn: IfM-Materialien Nr. 265, Bonn.

Bijedić, T. (2013): Entwicklung unternehmerischer Persönlichkeit im Rahmen einer Entrepreneurship Education – Didaktische Lehr-Lern-Konzeption und empirische Analyse für die Sekundarstufe II, München/Mering.

Birch, D. (1979) *The Job Generation Process*. Mimeo. MIT, Cambridge, MA. Birch.

Bosma, N.; Hessels, J.; Schutjens, V.; Van Praag, M.; Verheul, I. (2012): Entrepreneurship and role models, *Journal of Economic Psychology*, 33 (2), S. 410-424.

Caliendo, M.; Kritikos, A. (2011): Searching for the Entrepreneurial Personality, IZA Discussion Paper, Nr. 5790, Bonn.

Caliendo, M; Fossen, F.; Kritikos, A. (2011): Personality characteristics and the decision to become and stay self-employed. In: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Discussion Paper Nr. 1113, Berlin.

Chinitz, Benjamin (1961): Contrasts in Agglomeration: New York and Pittsburgh. *American Economic Review*, Papers and Proceedings, 51, 279-289.

DSM (2017): Deutscher Start-up Monitor. Mut und Macher, KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und Bundesverband Deutsche Startups EV, Berlin (Hrsg.): <http://deutscherstartupmonitor.de/dsm/dsm-17/>, Abruf am 15.12.2017.

Ensign, P.; Farlow, S. (2016): Serial entrepreneurs in the Waterloo ecosystem, *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 5 (20), S. 1-15.

Fallgatter, M. (2007): Junge Unternehmen. Charakteristika, Potentiale, Dynamik, Stuttgart.

Florida, R.; Gates, G. (2001): Technology and tolerance: The importance of diversity to high-technology growth (Survey series), The Brookings Institute, Washington, D.C.

Fritsch, M.; Storey, D.J. (2014): Entrepreneurship in a Regional Context: Historical Roots, Recent Developments and Future Challenges, *Regional Studies*, Vol. 48(6), S. 939-954.

Fritsch, M.; Wyrwich, M. (2014): The Effect of Regional Entrepreneurship Culture on Economic Development - Evidence for Germany, *Jena Economic Research Papers* Nr. 2014-014, Jena.

Fritsch, M.; Wyrwich, M. (2015): The persistence of regional entrepreneurship: Are all types of self-employment equally important?, *Jena Economic Research Papers*, 2015-008.

Fritsch, M.; Obschonka, M.; Wyrwich, M.; Gosling, S. D.; Rentfrow, P. J.; Potter, J. (2018): Regionale Unterschiede der Verteilung von Personen mit unternehmerischem Persönlichkeitsprofil in Deutschland – Ein Überblick, *Raumforschung und Raumordnung (Spatial Research and Planning)*, 76, S. 65-81.

Glaeser, E.L.; Kerr, S.P.; Kerr, W.R. (2015): Entrepreneurship and urban growth: An empirical assessment with historical mines, *The Review of Economics and Statistics*, 97(2), S. 498-520.

Hofer, A. R.; Welter, F. (2011): The local dimension of entrepreneurship policy: the example of East Germany. *Handbook of Research on Entrepreneurship Policies in Central and Eastern Europe*, Cheltenham, UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing, S.19-33.

Hofstede, G. (2001): *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*, Thousand Oaks.

Hofstede, G.; McCrae, R.R. (2008): Personality and culture revisited, linking traits and dimensions of culture. *Cross-Cultural Research*, 38, 52 – 87.

Hufner, D.; Mossig, I. (2014): Standortanforderungen von Internet-Start-ups: Eine diskursanalytische Untersuchung am Beispiel der Internetökonomie in Berlin, *Beiträge zur Wirtschaftsgeographie und Regionalentwicklung*, 1-2014, Berlin.

Kibler, E., Kautonen, T.; Fink, M. (2014): Regional Social Legitimacy of Entrepreneurship: Implications for Entrepreneurial Intention and Start-Up Behaviour. *Regional Studies*, 48.

Martin, R; Sunley, P. (2006): Path Dependence and Regional Economic Evolution. In: *Journal of Economic Geography*, Vol. 6, S. 395-437.

Metzger, G. (2017): *KfW-Gründungsmonitor 2017. Beschäftigungsrekord mit Nebenwirkung: So wenige Gründer wie nie*, KfW Research, Frankfurt am Main.

Mueller, P.; van Stel, A.; Storey, D.J. (2008): The effect of new firm formation on regional development over time: The case of Great Britain. In: *Small Business Economics*, 30 (1), S. 59–71.

Müller, G. (2010): Unternehmerische Eignung- Impuls- und Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche berufliche Selbstständigkeit. In: *Psychologie Gesellschaft Politik-2010. Psychologische Expertise für erfolgreiches Unternehmertum in Deutschland*, Berlin, S. 66-71.

North, D. (1994): Economic performance through time. In: *American Economic Review*, Vol. 84, S. 359–368.

Obschonka, M., Schmitt-Rodermund, E.; Gosling, S.D.; Silbereisen, R.K. (2013): The Regional Distribution and Correlates of an Entrepreneurship-Prone Personality Profile in the United States, Germany, and the United Kingdom: A Socioecological Perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, DOI 10.1037/a0032275.

Obschonka, M.; Stuetzer, M.; Gosling, S. D.; Rentfrow, P. J.; Lamb, M. E.; Potter, J.; Audretsch, D. B. (2015): Entrepreneurial Regions: do macro-psychological Cultural Characteristics of Regions help solve the "Knowledge Paradox" of Economics?, *PloS one*, 10(6).

Röhl, K.H. (2016): Unternehmensgründungen - Mehr innovative Startups durch einen Kulturwandel für Entrepreneurship?, *IW policy paper 2/2016*, Köln.

Saxenian, A. (1994): *Regional advantage: culture and competition in Silicon Valley and Route 128*, Cambridge MA.

Sorenson, O. (2017): Regional ecologies of entrepreneurship, *Journal of Economic Geography*, 17 (5), S. 959-974.

Stam, E. (2014): *The Dutch Entrepreneurial Ecosystem*, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2473475>, Abruf am 29.10.2017.

Stuetzer, M.; Audretsch, D. B.; Obschonka, M.; Gosling, S. D.; Rentfrow, P. J.; Potter, J. (2017): Entrepreneurship culture, knowledge spillovers and the growth of regions, *Regional Studies*, S. 1-11.

van Stel, A; Suddle K. (2008): The impact of new firm formation on regional development in the Netherlands. In: *Small Business Economics*, Vol. 30(1), S. 31–47.

Welter, F.; May-Strobl, E.; Holz, M.; Pahnke, A.; Schleppehorst, S.; Wolter, H.J. (2015): *Mittelstand zwischen Fakten und Gefühl*, IfM Bonn: IfM-Materialien 234, Bonn.

Westlund H., J.P. Larsson and A.R. Olsson (2014): Startups and Local Social Capital in Swedish Municipalities. *Regional Studies* 48

Wigren, C (2003), "The Gnosjö Spirit – the grand narrative and beyond", *JIBS Dissertation Series*.

Williamson, Oliver (2000): The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead. *Journal of Economic Literature*, 38, 595–613.