
Der kreative Entrepreneur

Christian Horneber

Der kreative Entrepreneur

Eine empirische Multimethoden-
Studie



Springer Gabler

RESEARCH

Christian Horneber
Oldenburg, Deutschland

Dissertation Universität Oldenburg, 2012

ISBN 978-3-8349-4372-9

ISBN 978-3-8349-4373-6 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-8349-4373-6

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

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2013

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media
www.springer-gabler.de

Vorwort

„[...] Macht euch nichts vor, und lasst euch nichts vormachen. Lernt es, dem Missgeschick fest ins Auge zu blicken. Erschreckt nicht, wenn etwas schiefeht. Macht nicht schlapp, wenn ihr Pech habt. Haltet die Ohren steif! Hornhaut müsst ihr kriegen!“ (Kästner, 1980: 14)

Diesen lebensklugen Rat gibt Erich Kästner den jungen und älteren Lesern seines „fliegenden Klassenzimmers“ mit auf den Weg. Er scheint sich damit ebenso an diejenigen zu richten, die den Entschluss zur Anfertigung einer Promotionsschrift trafen. Diesem Buch liegt eine ebensolche zugrunde. Sie wurde von der Fakultät II für Informatik, Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg mit dem Titel „Sind Entrepreneure tatsächlich kreativer? Eine empirische Multimethoden-Untersuchung“ im November des Jahres 2011 als Dissertation angenommen. Sicherlich spielen individuelle Fähigkeiten, wie sie Kästner im einleitenden Zitat anspricht, bei der Erstellung einer solchen Arbeit eine wichtige Rolle. In einem sozialen Vakuum ist sie jedoch keines Falles entstanden, weswegen ich mich zahlreichen Personen zu tiefem Dank verpflichtet fühle.

Allen voran ist hier mein Doktorvater Prof. Dr. Alexander Nicolai zu nennen. Ihm danke ich besonders herzlich für seine Offenheit, seinen Ideenreichtum und nicht zuletzt für die Annahme meines Themenvorschlages. Durch ihn habe ich die Möglichkeit zur intensiven Beschäftigung mit dem Bereich der Differentiellen Psychologie erhalten. Mithilfe der Kreativitätsforschung konnte ich eine Brücke schlagen zwischen meinen bisher ausgeübten Tätigkeiten im tontechnischen und im betriebswirtschaftlichen Bereich. Für die Bereitschaft zur Übernahme der Zweitgutachterschaft danke ich weiterhin Prof. Dr. Jörg Freiling.

Im dynamischen Arbeitsumfeld der Stiftungsprofessur Entrepreneurship der Universität Oldenburg, an der diese Arbeit in den Jahren 2007 bis 2012 entstand, durfte ich kompetente und in jeder Hinsicht vorbildliche Kollegen kennenlernen. Ein herzlicher Dank geht an die aktuellen und ehemaligen wissenschaftlichen Mitarbeiter: Benny Biering, Tatjana Heinz, Frank Hinrichs, Dr. Heike Hölzner, Dr. Esther Klee, RA Alexander Knaust, Clemens Meyer-Holz, Simon Moosmayr, Dr. Michael Schuricht, Charlotte Schuster und Daniel Vinke. Gleiches gilt für meine Kollegen vom Gründungs- und Innovationszentrum: Dr. Petra Buchholz, Helge Essert und Anja Wirsing. Weiterhin standen mir „meine“ ehemaligen studentischen

Mitarbeiter dankenswerterweise tatkräftig zur Seite: Denise Bensien, Malte Dünnebier, Fabian Rosekeit und Sarah Wolf. Zum Erfolg dieser Arbeit haben ebenso die von mir betreuten Diplomanden Hilko Aikens, Than-Mai Chung, Timo Leiter und Philipp Schild beigetragen. Aus der Tätigkeit für die Stiftungsprofessur Entrepreneurship ergaben sich darüber hinaus Kontakte mit vielen freundlichen, hilfsbereiten Menschen und Netzwerken, denen an dieser Stelle ebenfalls herzlich gedankt sei: Tim Bauer, cre8 oldenburg, dem EXIST-Netzwerk, den Gründern in der Region Nordwest, der Gruppe 23, Dirk Heitkötter, Thomas Loy, dem Netzwerk der Niedersächsischen Gründungscoaches, „meinen Probanden“ für ihre Zeit und Geduld sowie dem *Round Table* der Gründungsförderer.

Auf der Marathondistanz zur Promotion wurde ich in konditionellen Hochs wie Tiefs von vielen weiteren famosen Zeitgenossen begleitet. Ein ganz herzliches Dankeschön: Dr. Stefanie Bug, Hauke Dibbern, Claudia Ellebrecht mit Dorothee, Anna Maria Gallagher, Jonas Kunze mit den Bands User. und Lost Illusion, Christina Marx, Melanie Philip, Katrin Potthast und Dr. David Kirchoffer sowie Mario Zimmermann. Dass die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit den Gründerpersönlichkeiten nicht zu theorielastig wurde, habe ich Matthias Hunecke zu verdanken, mit dem ich viele erinnerungswürdige Momente bei der Etablierung der *Night of the Profs* in Oldenburg erleben durfte. Besonders dankbar bin ich Dr. Mark Euler, meinem „Ausbilder“ zum Gründungscoach, und Prof. Dr. Bernhard Vollmar als zwei stets ansprechbaren, klugen und umsichtigen Ratgebern. Gleiches gilt für Prof. Dr. Ann-Christine Schulz, Dr. Björn Mokwinski und Jantje Halberstadt, mit denen ich oft intensive, sowohl fachliche als auch menschlich horizonterweiternde Gespräche führte. Für die Freundschaft zu diesen bemerkenswerten Persönlichkeiten bin ich zutiefst dankbar. Für ihre Ausdauer, ihre Empathie, ihre Zuversicht und ihr Vertrauen danke ich Ulrike Fechner von ganzem Herzen.

Zu guter Letzt möchte ich meiner Familie danken: meinem Bruder Hannes, seiner Frau Suzanne und insbesondere meinen Eltern Ingrid und Peter, denen diese Arbeit gewidmet ist. Sie haben mir die eingangs zitierte Botschaft Kästners vorgelebt und mich auf ihre besondere Weise stets daran erinnert, wann immer es nötig war. Ohne sie wäre die Umsetzung dieser Arbeit nicht möglich, mehr noch, nicht einmal denkbar gewesen.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-------------|
| Abkürzungsverzeichnis | XI |
| Abbildungsverzeichnis | XIII |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Hintergrund und Ausgangssituation | 1 |
| 1.2 Ziele und Fragestellungen der interdisziplinären Arbeit | 2 |
| 1.3 Zum Aufbau der Arbeit | 6 |
| 2 Kreativität im Entrepreneurshipkontext | 8 |
| 2.1 Historische Entwicklung des Eigenschaftsansatzes in der Entrepreneurshipforschung und die Bedeutung von Kreativität..... | 13 |
| 2.1.1 Die historische Entwicklung des Eigenschaftsansatzes | 14 |
| 2.1.2 Die Bedeutung von Kreativität im Eigenschaftsansatz..... | 33 |
| 2.2 Kreativität im Kontext populärer Managementliteratur | 52 |
| 2.2.1 Eingrenzung des Untersuchungsfeldes | 53 |
| 2.2.2 Methodisches Vorgehen bei der Erstellung der systematischen Literaturanalyse | 54 |
| 2.2.2.1 Stichprobe | 56 |
| 2.2.2.2 Kodierung | 58 |
| 2.2.3 Analyse | 61 |
| 2.2.3.1 Kreativität als Instrument für Entrepreneurship..... | 61 |
| 2.2.3.2 Kreativität als Indikator für Entrepreneurship | 71 |
| 2.2.3.3 Kreativität als Motivator für Entrepreneurship..... | 77 |
| 2.2.3.4 Kreativität als Handicap für Entrepreneurship..... | 81 |
| 2.2.4 Zusammenfassung und zentrale Ergebnisse der systematischen Literaturanalyse | 85 |
| 2.3 Zwischenfazit I | 87 |
| 3 Status quo der Kreativitätsforschung | 91 |
| 3.1 Historische Entwicklung..... | 93 |
| 3.2 Theoriestränge der Kreativitätsforschung..... | 99 |
| 3.2.1 Zum Klassifizierungssystem und dessen Vergleichskriterien | 99 |
| 3.2.2 Zehn Theoriestränge der Kreativitätsforschung..... | 104 |
| 3.3 Zur Messung von Kreativität | 117 |
| 3.3.1 Auf kreative Prozesse ausgerichtete Messverfahren..... | 119 |
| 3.3.2 Auf die kreative Persönlichkeit ausgerichtete Messverfahren..... | 122 |
| 3.3.3 Auf kreative Produkte ausgerichtete Messverfahren | 123 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.3.4 | Auf die kreative Umwelt ausgerichtete Messverfahren | 124 |
| 3.3.5 | Stärken und Schwächen der Messverfahren zum kreativen Potenzial | 124 |
| 3.4 | Zwischenfazit II | 126 |
| 4 | Hypothesen | 128 |
| 4.1 | Entrepreneure und Kreativität | 129 |
| 4.2 | Unternehmerischer Erfolg und Kreativität | 133 |
| 5 | Methoden der empirischen Untersuchung | 140 |
| 5.1 | Auswahl und Begründung des triangulären Forschungskonzepts | 140 |
| 5.2 | Operationalisierung der Konstrukte und Variablen | 142 |
| 5.2.1 | Erfassung der kognitiven Aspekte von kreativem Potenzial: | |
| | Der <i>Abbreviated Torrance Test for Adults (ATTA)</i> | 142 |
| 5.2.1.1 | Zur Übersetzung des <i>ATTA</i> | 144 |
| 5.2.1.2 | Der Ablauf des <i>ATTA</i> | 145 |
| 5.2.1.3 | Die Auswertung des <i>ATTA</i> | 147 |
| 5.2.1.4 | Zur Reliabilität des <i>ATTA</i> | 153 |
| 5.2.1.5 | Zur Validität des <i>ATTA</i> | 155 |
| 5.2.2 | Erfassung des kreativen Selbstvertrauens | 161 |
| 5.2.3 | Erfassung der nicht-kognitiven Aspekte von kreativem Potenzial: | |
| | Auszug aus dem Persönlichkeitsinventar <i>NEO PI-R</i> | 164 |
| 5.2.3.1 | Zum Aufbau und Ablauf des <i>NEO PI-R</i> | 165 |
| 5.2.3.2 | Zur Auswertung des <i>NEO PI-R</i> | 173 |
| 5.2.3.3 | Zur Reliabilität des <i>NEO PI-R</i> | 176 |
| 5.2.3.4 | Zur Validität des <i>NEO PI-R</i> | 178 |
| 5.2.3.5 | Zusammenfassung <i>NEO PI-R</i> | 180 |
| 5.2.4 | Erfassung des Erfolges | 181 |
| 5.2.4.1 | Zur Erfassung des objektiven und subjektiven Gründungserfolges | 185 |
| 5.2.4.2 | Zur Erfassung des individuellen Karriereerfolges der Gründerperson | 187 |
| 5.2.5 | Zur Messung des Zusammenhanges von Kreativität und Erfolg | 189 |
| 5.2.5.1 | Grundprinzipien, Vorteile und Grenzen der Kausalanalyse mit latenten Variablen | 189 |
| 5.2.5.2 | Modellspezifikation | 193 |
| 5.2.5.3 | Parameterschätzung und Modellmodifikation | 196 |
| 5.2.6 | Demografische Informationen | 198 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 6 | Zu den Daten der empirischen Untersuchung | 201 |
| 6.1 | Die Datenbasis der Untersuchung | 201 |
| 6.1.1 | Beschreibung der Grundgesamtheit | 201 |
| 6.1.2 | Stichprobenbildung | 205 |
| 6.2 | Die Datenerhebung | 208 |
| 6.3 | Beschreibung der Stichprobe | 211 |
| 6.3.1 | Probanden | 211 |
| 6.3.2 | Gegründete Unternehmen | 214 |
| 7 | Empirische Ergebnisse der Untersuchung | 219 |
| 7.1 | Das kreative Potenzial von Entrepreneuren | 219 |
| 7.1.1 | Das kreative Potenzial von Entrepreneuren aus kognitiver Sicht | 219 |
| 7.1.2 | Das kreative Selbstvertrauen von Entrepreneuren | 227 |
| 7.1.3 | Das kreative Potenzial von Entrepreneuren aus nicht-kognitiver Sicht | 230 |
| 7.1.4 | Ergebnis der Methodentriangulation | 240 |
| 7.2 | Kreatives Potenzial und Erfolg | 240 |
| 7.2.1 | Zusammenhang zwischen kognitiven Aspekten von Kreativität und Erfolg | 242 |
| 7.2.2 | Zusammenhang zwischen kreativem Selbstvertrauen und Erfolg | 243 |
| 7.2.3 | Zusammenhang zwischen nicht-kognitiven Aspekten von Kreativität und Erfolg | 243 |
| 7.3 | Kausalanalyse mithilfe eines Strukturgleichungsmodells zu den latenten Variablen Kreativität von Entrepreneuren und deren Erfolg | 244 |
| 7.3.1 | Ergebnisse der Kausalanalyse | 244 |
| 7.3.2 | Beurteilung der Modellgüte | 248 |
| 7.3.3 | Fazit: Zusammenhang zwischen kreativem Potenzial und Erfolg | 249 |
| 8 | Synopse | 250 |
| 8.1 | Zentrale Ergebnisse der Untersuchung und Diskussion | 250 |
| 8.1.1 | Das individuelle kreative Potenzial von Entrepreneuren | 250 |
| 8.1.2 | Die Kreativität von Entrepreneuren und deren Erfolg | 260 |
| 8.2 | Grenzen der Untersuchung, Implikationen und Ansatzpunkte für weitere Forschung | 268 |
| 8.3 | Implikationen für die Praxis | 275 |
| 9 | Schlussbetrachtung und Ausblick | 279 |
| | Literaturverzeichnis | 281 |
| | Anhang | 307 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----------|---|
| ANOVA | Analysis of Variance |
| APA | American Psychological Association |
| ATTA | Abbreviated Torrance Test for Adults |
| BD-TTCT | Brief Demonstrator of the Torrance Tests of Creative Thinking |
| CAT | Consensual Assessment Technique |
| CATI | Computer Assisted Telephone Interview |
| CFI | Comparative Fit Index |
| CPI | California Psychological Inventory |
| df | Freiheitsgrad |
| EK | Eigenkapital |
| FK | Fremdkapital |
| KAI | Kirton Adaptation-Innovation Inventory |
| KfW | Kreditanstalt für Wiederaufbau |
| KR21 | Kuder-Richardson-Korrelationskoeffizient |
| MBTI | Meyer-Briggs Type Indicator |
| MD | Median |
| ML | Maximum Likelihood |
| MW | Mittelwert |
| NEO PI | Neuroticism, Extraversion, Openness (NEO) Personality-Inventory |
| NEO PI-R | Neuroticism, Extraversion, Openness (NEO) Personality-Inventory Revised |
| OECD | Organisation for Economic Co-operation and Development |
| p | Signifikanz |
| R | Bestimmtheitsmaß |
| r | Korrelation |
| RAT | Remote Associates Test |
| RMSEA | Root Mean Squared Error of Approximation |
| SD | Standardabweichung |
| SENIC | Still Evolving Now in Crisis |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats |
| TGO | Technologie- und Gründerzentrum Oldenburg |
| TLI | Tucker-Lewis-Index |
| TTCT | Torrance Tests of Creative Thinking |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|-----|
| Abbildung 1: Überblick der gängigen Definitionen des Entrepreneurs..... | 10 |
| Abbildung 2: Kreativitätsbasiertes Modell des Erkennens von Geschäftsgelegenheiten | 42 |
| Abbildung 3: Stichprobenbildung über die populäre Entrepreneurshipliteratur..... | 58 |
| Abbildung 4: Ergebnisse des <i>First Level Coding</i> des strategischen Literaturüberblicks..... | 59 |
| Abbildung 5: Ergebnisse des <i>Second Level Coding</i> des strategischen Literaturüberblicks..... | 60 |
| Abbildung 6: Auffassungen von Kreativität in der populären Entrepreneurshipliteratur | 86 |
| Abbildung 7: Theoriestränge der Kreativitätsforschung..... | 117 |
| Abbildung 8: Struktur des Intellekts | 120 |
| Abbildung 9: Stimulus der Aktivität 2 des <i>Abbreviated Torrance Test for Adults (ATTA)</i> | 146 |
| Abbildung 10: Stimulus der Aktivität 3 des <i>ATTA</i> | 147 |
| Abbildung 11: Einsatz normbezogener Maße im <i>ATTA</i> | 148 |
| Abbildung 12: Interpretation von Skalenwerten des <i>ATTA</i> | 149 |
| Abbildung 13: Beispielprofil zur Rolleneinteilung beim <i>ATTA</i> | 150 |
| Abbildung 14: Interpretationslogik des <i>ATTA</i> | 152 |
| Abbildung 15: Korrelationskoeffizienten der <i>Torrance Tests of Creative Thinking</i> | 159 |
| Abbildung 16: Item zur Erfassung des kreativen Selbstvertrauens | 161 |
| Abbildung 17: Korrelationen von Erhebungsmethoden des kreativen Selbstvertrauens | 163 |
| Abbildung 18: Soziodemographie des <i>NEO Personality-Inventory Revised</i> | 167 |
| Abbildung 19: Domänen und Facetten des <i>NEO PI-R</i> | 169 |
| Abbildung 20: Beschreibung der Facetten der Domäne Offenheit für Erfahrungen | 172 |
| Abbildung 21: Auswertungsschablone des <i>NEO PI-R</i> (Auszug)..... | 174 |
| Abbildung 22: Interne Konsistenz der Hauptskala des <i>NEO PI-R</i> | 177 |
| Abbildung 23: Konvergenzvalidität der Skala „Offenheit für Erfahrungen“ des <i>NEO PI-R</i> | 179 |
| Abbildung 24: Operationalisierung von Erfolg | 185 |
| Abbildung 25: Eingesetzte Maßzahlen zur Erfassung des Gründungserfolges | 187 |
| Abbildung 26: Pfaddiagramm der Kausalanalyse zu Kreativität und Erfolg..... | 195 |
| Abbildung 27: Erhobene demografische Informationen..... | 200 |
| Abbildung 28: Altersverteilung der Gründer in Deutschland 2007..... | 203 |
| Abbildung 29: Prozess der Datenerhebung..... | 209 |
| Abbildung 30: Histogramm der Variable Alter | 211 |
| Abbildung 31: Histogramm der Variable „monatliches Nettoeinkommen“ | 214 |
| Abbildung 32: Histogramm der Variable „unternehmerische Aktivitätsdauer“ in Phasen..... | 215 |
| Abbildung 33: Histogramm der Variable „ <i>ATTA</i> Kreativitätsindex“ | 220 |
| Abbildung 34: Interpretationslogik und Verteilung der Variable „Kreativitätsniveau“ | 222 |
| Abbildung 35: Ergebnisse in den <i>ATTA</i> -Dimensionen zum divergenten Denken..... | 223 |

| | |
|---|-----|
| Abbildung 36: Überblick der empirischen Ergebnisse des <i>ATTA</i> | 225 |
| Abbildung 37: Überblick der empirischen Ergebnisse des <i>ATTA</i> im Gruppenvergleich..... | 226 |
| Abbildung 38: Histogramm der Variable „kreatives Selbstvertrauen“..... | 227 |
| Abbildung 39: Histogramm der Variable „Offenheit für Erfahrung“ (Rohpunktwerte)..... | 231 |
| Abbildung 40: T-Werte in den Facetten von „Offenheit für Erfahrung“..... | 233 |
| Abbildung 41: Ergebnisse zur „Offenheit für Erfahrung“ (T-Test zum Testwert 50)..... | 236 |
| Abbildung 42: Konstruktvalidität der drei eingesetzten Methoden..... | 236 |
| Abbildung 43: Ergebnisse zu „Offenheit für Erfahrung“ im Gruppenvergleich I..... | 238 |
| Abbildung 44: Ergebnisse zu Offenheit für Erfahrung im Gruppenvergleich II..... | 239 |
| Abbildung 45: Gesamtergebnis der Methodentriangulation..... | 240 |
| Abbildung 46: Signifikante Einflüsse der Kontrollvariablen auf die Erfolgserhebung..... | 242 |
| Abbildung 47: Korrelationskoeffizienten der Indikatoren im Strukturgleichungsmodell..... | 245 |
| Abbildung 48: Schätzer und Bestimmtheitsmaße im Strukturgleichungsmodell..... | 246 |
| Abbildung 49: Finales Pfaddiagramm der Kausalanalyse zu Kreativität und Erfolg..... | 247 |