Preisendörfer, Peter (2007): Sozialkapital und unternehmerisches Handeln. Das soziale Netzwerk von Unternehmensgründern als Erfolgsfaktor, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie (Sonderheft 47, herausgegeben von Axel Franzen und Markus Freitag unter dem Titel „Sozialkapital. Grundlagen und Anwendungen"), S. 272-293.

SOZIALKAPITAL UND UNTERNEHMERISCHES HANDELN

Das soziale Netzwerk von Unternehmensgründern als Erfolgsfaktor*

Peter Preisendörfer

Zusammenfassung: Der Beitrag versteht sich als Überblicksaufsatz zum so genannten „network approach to entrepreneurship". Im Rahmen dieses Ansatzes wird davon ausgegangen, dass persönliche Netzwerke, betriebliche Netzwerke, Netzwerkaktivitäten und Netzwerkunterstützungsleistungen für die Gründung und den Erfolg neuer Unternehmen in hohem Maße von Bedeutung sind. Nach einer kurzen Einführung in die Thematik wird ein Schema zur Systematisierung verschiedener Varianten des Netzwerkansatzes unternehmerischen Handelns präsentiert. Anschließend wird ausführlicher auf die in der einschlägigen Forschung am häufigsten verwendete Variante eingegangen. Diese behauptet, dass das personenbezogene Netzwerk von Gründern die Erfolgs- und Überlebenschancen ihrer jungen Unternehmen positiv beeinflusst. Wider Erwarten lässt sich dies aber empirisch oft nicht belegen. Dieser Befund wird gegen Ende des Beitrags für einige weiterführende theoretische Klärungen und Korrekturen des „network approach to entrepreneurship" genutzt.

I. Einführung

Im Spektrum der Theorieansätze zur Erklärung der Gründung und des Erfolgs neuer Unternehmen spielt der „network approach to entrepreneurship" (zuerst und grundlegend Aldrich und Zimmer 1986) eine prominente Rolle. Er konkurriert u.a. mit den so genannten „Traits-Ansätzen", die sich auf vermeintlich wichtige Persönlichkeitseigenschaften von erfolgreichen Unternehmensgründer/innen konzentrieren, mit Rational-Choice-Erklärungen, die Nutzen und Kosten der beruflichen Selbstständigkeit in den Mittelpunkt ihrer Aufmerksamkeit stellen, mit industrieökonomischen Modellen, die gründungsförderliche und -hinderliche Branchenbedingungen betrachten, und mit dem organisationsökologischen Ansatz, der die „carrying capacity" für neue Betriebe/Organisationen und Umfeldbedingungen wie die Umweltdynamik ins Blickfeld nimmt (für eine Kurzübersicht über Entrepreneurship-Theorien vgl. Preisendörfer 2002).

Grundlegend für den Netzwerkansatz unternehmerischen Handelns ist die Perspektive, junge Unternehmen/Betriebe und deren Gründer/innen[1] nicht als autonome und isolierte Entscheidungsträger zu sehen, sondern als Akteure, die in ein bestimmtes „setting" sozialer Beziehungen und Kontakte eingebunden sind. Die Art der Beziehungen

* Für kritische Hinweise und Anregungen danke ich Christoph Bühler und Sonja Haug.

1 Die Begriffe Unternehmen/Unternehmensgründer/innen auf der einen Seite und Betrieb/Betriebsgründer/innen auf der anderen Seite werden synonym verwendet. Weiterhin wird zwecks sprachlicher Vereinfachung im gesamten Text zumeist auf den „innen"-Zusatz verzichtet.

und Kontakte zu anderen Akteuren im sozialen Umfeld wird als wichtig für die Gründung und den Erfolg eines Betriebes eingeschätzt. Der Ansatz „focuses on entrepreneurship as embedded in a social context, channelled and facilitated or constrained and inhibited by people's positions in social networks" (Aldrich und Zimmer 1986: 14).

Geht man von der Vorstellung aus, dass sich individuelle Akteure (und damit auch Betriebsgründer) über drei Arten von Kapital charakterisieren lassen, nämlich Finanz-, Human- und Sozialkapital, dürfte ohne weiteres klar sein, dass der Netzwerkansatz unternehmerischen Handelns die Komponente des Sozialkapitals anspricht. Hauptsächlich in Anknüpfung an Pierre Bourdieu (1983), James Coleman (1990), Ronald Burt (1992) und Robert Putnam (2000) werden die sozialen Beziehungen, über die eine Person verfügt, heutzutage in der sozialwissenschaftlichen Literatur fast wie selbstverständlich als „soziales Kapital" bezeichnet. Sieht man speziell die Rolle eines Unternehmers als die eines Organisators und Koordinators von Ressourcen, lässt sich eine fast direkte (definitorische) Verbindung zwischen dem Konzept des Unternehmers einerseits und dem Sozialkapital bzw. der Netzwerkperspektive andererseits herstellen (Aulinger 2005: 198). Die Organisation und Koordination von Ressourcen erfordert soziale Interaktionen; beim Aufbau eines neuen Betriebes müssen bestehende soziale Kontakte aktiviert und neue soziale Kontakte angebahnt werden; und ein Großteil der unternehmerischen Aktivitäten ist im Grunde nichts anderes als Netzwerk- und Beziehungsarbeit. „Entrepreneurship is thus inherently a networking activity" (Dubini und Aldrich 1991: 306).

So naheliegend und plausibel eine solche Netzwerk-Sicht unternehmerischen Handelns ist, bedarf sie der genaueren Ausarbeitung mit spezifischen Argumenten und konkreten Hypothesen. Nicht zuletzt muss das Ganze auch mit angemessenen Forschungsdesigns und brauchbaren Operationalisierungen empirisch umgesetzt und überprüft werden. In der Tat hat sich die einschlägige Forschung auf den Weg gemacht, den Netzwerkansatz in diesem Sinne problemspezifisch für die Entrepreneurship-Forschung auszuarbeiten. Es ist das Ziel des vorliegenden Beitrags, einen Ein- und Überblick über diese Forschungsbemühungen zu vermitteln.

Im ersten Schritt wird zunächst ein Schema vorgestellt und erläutert, das die verschiedenen Varianten des „network approach to entrepreneurship" systematisiert (*Abschnitt II*). Danach wird im Hauptteil des Beitrags ausführlicher speziell auf die Erfolgshypothese des personenbezogenen Netzwerks von Unternehmensgründern eingegangen, denn diese Hypothese steht im Mittelpunkt der auf den Netzwerkansatz zurückgreifenden Entrepreneurship-Forschung (*Abschnitt III*). Zum dritten Abschnitt gehört auch ein Blick auf vorliegende empirische Evidenzen zur Netzwerk-Erfolgshypothese. Die Schlussbemerkungen konzentrieren sich darauf, einige Hinweise auf Desiderata für die weitere Forschung zum Netzwerkansatz unternehmerischen Handelns zu geben (*Abschnitt IV*).

II. Varianten des „network approach to entrepreneurship"

Ähnlich wie die sozialwissenschaftliche Netzwerkanalyse allgemein (für einführende Übersichten siehe z.B. Wasserman und Faust 1994 sowie Jansen 2006) ist das, was unter der Überschrift „network approach to entrepreneurship" diskutiert wird, keineswegs eine geschlossene Theorie und auch kein einheitliches methodisches Instrumentarium. Es handelt sich eher um ein Sammelsurium von teils inhaltlichen, teils methodischen Einzelideen, die von Autor zu Autor und von Anwendungsbereich zu Anwendungsbereich beträchtlich variieren.

Mit Blick auf das Explanandum erstrecken sich die Arbeiten zum Netzwerkansatz unternehmerischen Handelns sowohl auf das betriebliche Gründungsgeschehen als auch auf die Erfolgsaussichten neuer Betriebe. Die betrieblichen Gründungsaktivitäten einerseits und die Erfolgschancen neu gegründeter Betriebe andererseits sind die beiden Basisprozesse, um deren Beschreibung und Erklärung sich die in hohem Maße interdisziplinär ausgerichtete Entrepreneurship-Forschung bemüht (Preisendörfer 2002: 11). Gründung und Erfolg neuer Betriebe müssen nicht nur auf der Beschreibungs-, sondern auch auf der Erklärungsebene klar auseinander gehalten werden. Denn Faktoren, die positiv oder negativ auf die Häufigkeit oder Wahrscheinlichkeit von Gründungen einwirken, beeinflussen nicht unbedingt in gleicher Weise bzw. mit gleicher Wirkungsrichtung die Erfolgschancen. So mag z.B. eine hohe individuelle Leistungsmotivation die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass eine Person ein Unternehmen gründet und gleichzeitig dabei erfolgreich ist (Leistungsmotivation beeinflusst Gründung und Erfolg gleichläufig). Aber z.B. eine Betroffenheit von Arbeitslosigkeit mag die Wahrscheinlichkeit eines Übergangs in die berufliche Selbstständigkeit erhöhen, ohne dass man annimmt, arbeitslose Gründer seien die erfolgreicheren Unternehmer (Arbeitslosigkeit beeinflusst Gründung und Erfolg gegenläufig).

Neben ihrem inhaltlichen Fokus mit der Differenzierung „Gründung und/oder Erfolg" lassen sich die verschiedenen Varianten des Netzwerkansatzes unternehmerischen Handelns danach unterscheiden, auf welcher Analyseebene sie ansetzen: auf der Ebene der Person des Gründers, auf der Ebene des neu gegründeten Betriebes oder auf der Ebene des Umfeldes von Unternehmensgründungen (ähnlich Dubini und Aldrich 1991; Brüderl und Preisendörfer 1998). Die Ansätze auf der Personenebene stellen auf das egozentrierte Netzwerk des Gründers ab. Demgegenüber geht es bei den betriebsbezogenen Varianten um das Netzwerk des neu gegründeten Betriebes. Bei den Umfeldansätzen sind vorrangig die gründungs- und erfolgsrelevanten Rahmenbedingungen von Interesse, die auf die Akteure und deren Unternehmen Einfluss nehmen.

Zieht man die zwei genannten Unterscheidungsdimensionen (inhaltlicher Fokus und Analyseebene) zusammen, ergibt sich das Schema in *Tabelle 1*. In das Schema sind fünf Varianten des „network approach to entrepreneurship" eingetragen. Diese Varianten sollen im Folgenden in ihrer Grundausrichtung und ihren Kernaussagen kurz skizziert werden.

Eindeutig am häufigsten erstrecken sich die Arbeiten zum Netzwerkansatz unternehmerischen Handelns auf das personenbezogene Netzwerk des Unternehmensgründers (Dubini und Aldrich 1991; Witt und Rosenkranz 2002). Dies bedeutet, dass der Gründer als Fokalperson gewählt wird und sich die Analyse auf dessen egozentriertes

Tabelle 1: Fünf Varianten des Netzwerkansatzes unternehmerischen Handelns

		Analyseebene		
		Person	**Betrieb**	**Umfeld**
Inhaltlicher Fokus	Gründung	(1)		(4)
	Erfolg	(2)	(3)	(5)

Erläuterung: Die Positionen (1) bis (5) werden im Text genauer beschrieben. Eine Erklärung der Gründung eines Betriebes mit Hilfe von betrieblichen Merkmalen ist nicht möglich. Deshalb bleibt in der Tabelle die entsprechende Position (Betrieb als Analyseebene und Gründung als inhaltlicher Fokus) eine Leerstelle.

Netzwerk, auf seine Netzwerkaktivitäten oder auf das Ausmaß der Unterstützung aus dem Netzwerk bezieht. Mit Blick auf die Gründung (Position (1) in *Tabelle 1*) wird argumentiert, dass z.B. Selbstständige im Freundes- und Bekanntenkreis die Wahrscheinlichkeit für eine Gründung erhöhen, dass z.B. elterliche Selbstständigkeit die Gründungsneigung positiv beeinflusst und dass Leistungen aus dem sozialen Netzwerk es einer Person vielfach überhaupt erst ermöglichen, einen neuen Betrieb in Gang zu setzen. In einer früheren Arbeit (Brüderl und Preisendörfer 1998: 214) haben wir diesen Argumentationsstrang zusammenfassend als Netzwerk-Gründungshypothese bezeichnet. Ronald Burt (1992: 36) bringt die Gründungshypothese mit der einfachen Formulierung auf den Punkt: „social networks stimulate entrepreneurship".[2] Oft ohne dass der Unterschied explizit hervorgehoben wird, wird die Gründungshypothese gerne erweitert und verlängert zur Netzwerk-Erfolgshypothese (Position (2) in *Tabelle 1*). Die Erfolgshypothese besagt, dass das egozentrierte soziale Netzwerk eines Unternehmensgründers ein wichtiger Erfolgsfaktor ist, d.h., dass bestimmte Merkmale des persönlichen Netzwerks eines Gründers die Erfolgsaussichten seines neuen Betriebes (beispielsweise dessen Überlebenschancen) verbessern. Wie und auf welche Weise dies geschieht und welche Netzwerk-Merkmale konkret einen positiven Einfluss auf die Erfolgschancen einer Gründung haben, bedarf der genaueren theoretischen Ausarbeitung und anschließender empirischer Tests (siehe *Abschnitt III*).

Die betriebsbezogene Variante des Netzwerkansatzes betrachtet nicht das Netzwerk des Gründers, sondern das des neu gegründeten Betriebes, also das „organizational network" (Dubini und Aldrich 1991). Da ein solches Netzwerk die Existenz des uns interessierenden Betriebes voraussetzt, können sich die Arbeiten in diesem Bereich stets nur auf den Erfolg beziehen (Position (3) in *Tabelle 1*). Neu gegründete Unternehmen sind erfahrungsgemäß in der Regel recht klein, bei mehr als der Hälfte aller Gründungen handelt es sich um reine Ein-Personen-Firmen (Brüderl et al. 2007: 97), und deshalb sind speziell in diesen Fällen das persönliche Netzwerk des Gründers und das betriebliche Netzwerk der Firma weithin deckungsgleich. Trotzdem macht es konzeptio-

2 Beispielhaft kann in diesem Zusammenhang auf die so genannten „rotating credit associations" verwiesen werden, die v.a. in Südostasien weit verbreitet sind. Bei diesen handelt es sich um Zusammenschlüsse von Personen mit dem Zweck, in der Gruppe größere Geldsummen aufzubringen, damit jeweils ein Mitglied ein eigenes Unternehmen gründen und den Schritt in die berufliche Selbstständigkeit vollziehen kann (vgl. dazu auch Coleman 1990: 306f.; Light 2005). Als Beispiel für eine empirische Studie, die die Gründungshypothese auf der Personenebene überprüft, sei Renzulli et al. (2000) angeführt.

nell einen Unterschied, ob man die Gründungsperson oder das Gründungsunternehmen als Ausgangspunkt wählt. Im Rahmen der betriebsbezogenen Betrachtung wird behauptet, dass die Beziehungen, die ein junges Unternehmen zu anderen Akteuren in seinem Aufgabenumfeld unterhält, die Erfolgs- und Überlebenschancen des Betriebes beeinflussen. In manchen Ausformulierungen, wenn z.B. gesagt wird, dass Betriebe, denen es gelingt, viele Kunden an sich zu binden, eher überleben, ist diese Behauptung nahezu trivial und stark Tautologie verdächtig. Für Andreas Aulinger (2005: 198) ist bei dieser Sichtweise ein Netzwerk kein Erfolgsfaktor im engeren Sinne, vielmehr „ist die Existenz eines funktionierenden Netzwerkes identisch mit der erfolgreichen Existenz als Unternehmen". Weniger klar und offensichtlich ist die Sachlage, wenn es um die Struktur des Kundenkreises geht. Ist es für ein neues Unternehmen tatsächlich gefährlich, nur einen oder wenige größere Kunden zu haben? Eine analoge Frage lässt sich mit Blick auf die Zusammensetzung des Lieferantenkreises stellen. Weiterhin ist gewiss nicht von vorne herein ausgemacht, ob etwa die Anbindung einer Gründung an ein schon bestehendes Unternehmen (z.B. im Franchising-System) oder die Übernahme eines zuvor schon bestehenden Unternehmens (anstelle einer vollständigen Neugründung) sich positiv oder negativ auf die Erfolgsaussichten auswirkt. Vorliegende empirische Evidenzen sprechen insgesamt und in der Durchschnittsbetrachtung eher gegen Franchising-Gründungen, da in diesem Feld ziemlich viele dubiose Auftraggeber ihr Unwesen treiben; bei Firmenübernahmen hingegen sind – im Vergleich zu so genannten originären Gründungen – zwar die Überlebenschancen günstiger, nicht aber die Expansions- und Wachstumschancen (Brüderl et al. 2007: Kap. VIII.3 und Kap. IX.2). Einzelne Beziehungen, die ein neu gegründeter Betrieb zu anderen Akteuren in seinem Umfeld unterhält (zu Kunden, Lieferanten, Geldgebern usw.), spielen in der Forschung zu erfolgreichen Existenzgründungen seit jeher eine wichtige Rolle, und eigentlich bietet „der Netzwerkansatz" lediglich eine etwas andere Begrifflichkeit sowie eine gewisse Zusammenschau für die mit externen betrieblichen Austauschbeziehungen verbundenen Chancen und Risiken.[3] Hinzu kommt, dass zumindest für einige dieser Beziehungskonstellationen konkurrierende Theorieperspektiven elaboriertere Diagnosen und Analysen vorschlagen als der Netzwerkansatz. Die oben angesprochene Gefahr bei der Bindung an nur einen großen Kunden/Abnehmer ist beispielsweise eine klassische Problemkonstellation im Rahmen des Transaktionskostenansatzes (Williamson 1975, 1996), und der Tatbestand der „strategischen Interdependenz" von Akteuren, seien es nun individuelle oder korporative, ist der elementare Startpunkt der gesamten modernen Spieltheorie.

In hohem Maße heterogen wird der Netzwerkansatz unternehmerischen Handelns spätestens dann, wenn der Analyseschwerpunkt auf die Umweltebene verlagert wird. Das jeweilige Umfeld spielt zwar auch beim personen- und betriebsbezogenen Netzwerk eine Rolle, denn es geht ja in der Regel um Außenbeziehungen, die von den betrachteten Akteuren mehr oder weniger gewinnbringend genutzt werden, aber doch bleiben die Gründer bzw. deren Betriebe die Fokaleinheiten. Im Rahmen der Umwelt-

3 Beispielhaft für eine etwas andere und neue Akzente setzende Begrifflichkeit sei an dieser Stelle das Konzept der „structural holes" von Ronald Burt (1992) genannt. Für individuelle und korporative Akteure wichtig und hilfreich sind gemäß Burt vor allem Beziehungen, die „strukturelle Löcher" überwinden, d.h. Brücken in andere Netzwerke schlagen.

ansätze wird von dieser Fokussierung auf einzelne Personen und Unternehmen abgerückt, denn jetzt sind die Umweltgegebenheiten der Ausgangspunkt und es wird gefragt, ob diese für betriebliche Gründungsaktivitäten und/oder für die Erfolgschancen neu gegründeter Betriebe förderlich oder hinderlich sind. Diese Art der Fragestellung ist zunächst einmal in keiner Weise eine Besonderheit des Netzwerkansatzes, sie bildet vielmehr die Grundfrage aller strukturellen Erklärungsansätze von Entrepreneurship. Um speziell die Erfolgschancen neu gegründeter Betriebe vorherzusagen, wird in der einschlägigen Forschung seit langem mit einem „Drei-Faktoren-Modell" (Hinz 1998: 59ff.) gearbeitet, das erstens Merkmale und Verhaltensweisen der Gründer, zweitens Charakteristika der neu gegründeten Betriebe und drittens Gegebenheiten der Umwelt als mögliche Einflussfaktoren auf die Erfolgschancen differenziert. Es spricht einiges dafür, den jeweiligen Umfeldbedingungen ein theoretisches Primat nicht nur bei der Erklärung des Erfolgs, sondern auch bei der Erklärung des Gründungsgeschehens einzuräumen. Im breiteren Rahmen einer Umfeldbetrachtung wird der Netzwerkansatz erst dann virulent, wenn inhaltlich auf soziale Netzwerke und/oder auf das Sozialkapital in einem lokalen, regionalen oder branchenspezifischen Umfeld Bezug genommen wird. Diese Bezugnahme kann sich sowohl auf betriebliche Gründungsaktivitäten als auch auf die Erfolgschancen erstrecken (Positionen (4) und (5) in *Tabelle 1*). Eine herausgehobene Stellung nimmt in diesem Zusammenhang vor allem das so genannte Cluster-Konzept ein, das auf Synergie-Effekte in Technologie- und Gründerzentren, in innovativen Milieus, industriellen Distrikten, lernenden Regionen u.ä. setzt (für einen Literatureinblick z.B. Jonas 2005). Die grundlegende Vermutung von Verfechtern der „Cluster-Philosophie" wie etwa Michael Porter (1998; 2000) besteht darin, dass es Agglomerationsvorteile durch räumliche Nähe gibt, d.h., dass vorhandene Betriebe neue Betriebe stimulieren und deren Erfolg befördern können. Allerdings kommt es gemäß Porter in regionalen Wirtschaftsclustern nicht nur auf den Bestand von Betrieben und deren Vernetzung an, sondern auch auf die Präsenz und enge Kooperationsbeziehungen mit anderen Akteuren im näheren Umfeld (Forschungseinrichtungen, Industrie- und Handelskammern, Arbeitsvermittlungsbüros usw.). Die förderlichen Wirkungen lokaler Firmencluster für die Gründung und den Erfolg weiterer Betriebe werden oft damit begründet, dass eine besondere Form von Sozialkapital entsteht, welches zu unternehmerischem Handeln und zu wirtschaftlicher Schaffenskraft ermuntert (vgl. z.B. Binder 2005; Sautter 2006).[4] Sozialkapital in diesem Sinne ist dann nicht mehr ein Merkmal einzelner Personen oder einzelner Betriebe (mit einem mehr oder weniger großen Netzwerk), sondern ein Kollektivmerkmal zur Charakterisierung eines Umfeldes (einer Gemeinde, einer Region usw.). Diese Doppeldeutigkeit des Sozialkapitalbegriffs als Akteurmerkmal einerseits und als Kollektivmerkmal andererseits findet sich schon in den Arbeiten von Coleman (1990) und noch ausgeprägter bei Putnam (2000). Inhaltliche Komponenten des so konzipierten Sozialkapitalbegriffs sind u.a. gemeinsam geteilte Normen, wechselseitiges Vertrauen, ein intensiver und offener Austausch von Informationen, ein breiter Fundus von leicht zugänglichem Fachwissen und eine mehr oder weniger übereinstimmende Weltsicht der involvierten Akteure. An die-

4 Als klassisches Beispiel dafür gilt noch immer das kalifornische „Silicon Valley". Die zwei angeführten Dissertationen von Ralf Binder und Björn Sautter befassen sich mit dem sehr viel weniger bekannten Medizintechnik-Cluster im Raum Tuttlingen.

ser Stelle ist unschwer erkennbar, dass ein so angelegter Sozialkapitalbegriff leicht ins Uferlose verschwimmt und inhaltlich an Trennschärfe verliert.

III. Stand der Forschung zur Erfolgshypothese des personenbezogenen Netzwerks

Wie oben bereits erwähnt, hat von den fünf Varianten des „network approach" der Ansatz mit der Positionsnummer (2) in *Tabelle 1*, also die Erfolgshypothese des persönlichen Netzwerks von Unternehmensgründern, die meisten Forschungsbemühungen auf sich gezogen. Deshalb soll dieser und nur dieser Ansatz im Weiteren eingehender besprochen werden. Zuerst wird rekapituliert, welche Gründe für positive Netzwerkeffekte auf die Erfolgschancen einer Betriebsgründung ins Feld geführt werden. Anschließend werden die verschiedenen Netzwerkmessungen betrachtet, die als unabhängige Variablen in der einschlägigen Forschung zum Erfolg neu gegründeter Betriebe Verwendung finden. Im dritten Schritt werden die vorliegenden empirischen Evidenzen zur Erfolgshypothese des personenbezogenen Netzwerks aufgearbeitet. Den Abschluss bildet eine zusammenfassende Einschätzung der Erfolgshypothese.

1. Gründe für mögliche Netzwerkeffekte

Warum und weshalb Netzwerkbeziehungen und soziale Kontakte von Gründern für die Überlebensfähigkeit und den Erfolg ihrer Betriebe hilfreich sind, erscheint relativ klar und prima facie nicht großartig begründungsbedürftig. In der einschlägigen Literatur wird eine Reihe von „Mechanismen" angesprochen, über die soziale Netzwerke angeblich zum betrieblichen Erfolg beitragen. Überblickt man die diesbezügliche Diskussion, sind es hauptsächlich drei Argumentationslinien, mit denen positive Netzwerkeffekte begründet werden (vgl. dazu auch die Übersicht bei Aulinger 2005: 304ff.)[5]:

Persönliche Netzwerkbeziehungen sind erstens ein wesentlicher Kanal zur Gewinnung von Informationen. Bei diesen Informationen kann es sich z.B. um Hinweise auf günstige Lieferquellen handeln, um Tipps und Tricks in der Bewältigung rechtlicher oder steuerlicher Fragen, um bevorstehende Aktivitäten von Konkurrenten oder um nicht abgedeckte Marktlücken und neue Absatzmöglichkeiten. Dabei wird im Anschluss an Mark Granovetter (1974) gerne angenommen, dass diese Informationen nicht aktiv, d.h. mit Zeit- und Kostenaufwand gesucht werden (wie etwa die formelle Inanspruchnahme eines Steuerberaters), sondern quasi als Beiprodukt alltäglicher Interaktionen kostenlos anfallen. Man trifft sich am abendlichen Stammtisch oder auf einer Geburtstagsfeier und erfährt dabei beim wechselseitigen Austausch darüber, was „es so Neues gibt", verschiedene Dinge, die für den eigenen Betrieb wichtig und nützlich sind. Weiterhin wird mit Granovetter gerne davon ausgegangen, dass derartige Informationen aus persönlichen Beziehungen gezielter, exklusiver und vertrauenswürdiger sind als Informationen aus formellen Quellen. Das heißt, man erfährt von Dingen, die

5 Walter Powell und Laurel Smith-Doerr (1994: 372) sprechen in diesem Zusammenhang von „functions served by networks".

direkt auf die eigene Situation zugeschnitten sind, von denen nur wenige andere Akteure etwas wissen und auf deren Wahrheitsgehalt Verlass ist.

Zweitens und vermutlich wichtiger als die Informationsfunktion ist der Punkt, dass soziale Kontakte den Zugang zu Ressourcen erleichtern.[6] Aus der einschlägigen Forschung ist bekannt, dass neu gegründete Betriebe vielfach finanziell unterausgestattet sind und deshalb oft mit Liquiditätsproblemen konfrontiert sind (vgl. statt vieler Storey 1994: Kap. 7). Die Möglichkeit des Zugriffs auf (ungesicherte) Kredite, Darlehen oder sonstige finanzielle Zuschüsse von Familienangehörigen, Verwandten, Freunden oder Bekannten kann hier Abhilfe schaffen. Wichtig dabei ist, dass entsprechende Geldzahlungen gegebenenfalls auch ohne die banküblichen Sicherheiten geleistet werden.[7] Neben Geld ist Zeit und namentlich unentgeltliche oder gering bezahlte Arbeitszeit eine wertvolle Ressource. In der Anfangsphase kann ein junges Unternehmen sich oft noch keine regulär bezahlten Arbeitskräfte leisten, und deshalb versuchen die Gründer, un- oder gering bezahlte Mitarbeit aus ihrem sozialen Netzwerk zu aktivieren. Weiterhin ist die Startphase eines Betriebes in der Regel gekennzeichnet durch eine hohe Belastung des Gründers und mitunter durch Frustrationen. In dieser Situation kann – im Sinne einer intangiblen Ressource – soziale und emotionale Unterstützung, z.B. durch den Ehepartner, sehr nützlich sein. Zumindest sollte gewährleistet sein, dass die Familie hinter der Betriebsgründung steht und nicht ständig dagegen opponiert.

Als dritter Beitrag von Netzwerkbeziehungen zum betrieblichen Erfolg werden in der Literatur regelmäßig Reputations- und Legitimationseffekte angesprochen. Über soziale Beziehungen entstehen oft die ersten Kundenkontakte. Die engen und weitläufigen Bekannten des Gründers treten, allein schon aus Neugierde, als die ersten Kunden auf, und über deren Empfehlungen und Mund-zu-Mund-Propaganda weitet sich der Kundenkreis schrittweise aus (für konkrete Beschreibungen solcher „Schneeballeffekte" vgl. Bögenhold 1989). Wenn zudem ein junges Unternehmen auf Geschäftsbeziehungen mit etablierten und renommierten Firmen- oder Privatkunden verweisen kann, dann erhöht dies den Glauben an seine Kompetenz und Verlässlichkeit, was eine gute Ausgangsbasis für weitere Geschäftserfolge ist; gemäß der Leitidee: „an organization's status is a function of with whom it associates" (Galaskiewicz et al. 2006: 338).

Angesichts all dieser mutmaßlich evident positiven Effekte von sozialen Beziehungen wird allerdings gerne vergessen oder unterschlagen, dass „die soziale Einbettung wirtschaftlichen Handelns" (Granovetter 1985) auch Probleme und Schwierigkeiten und damit Nachteile mit sich bringen kann. Wer z.B. Verwandte oder Freunde in seinem Unternehmen beschäftigt, die eventuell in der Anfangsphase sogar noch unentgeltlich gearbeitet haben, wird es später schwer haben, seinen Personalstand flexibel den jeweiligen Gegebenheiten anzupassen. Es entstehen Loyalitäten, Verpflichtungen und Ansprüche auf Gegenleistungen, die mitunter ein Handeln wider die ökonomischen Erfordernisse erzwingen (Bögenhold und Staber 1994: 141; Lechner 2002: 268;

6 Bei einem weiter gefassten Ressourcenbegriff könnte man auch Informationen als Ressource einstufen, was bedeuten würde, dass die Informationsfunktion zu einem Teilaspekt der Ressourcenfunktion wird.

7 Aus empirischen Studien speziell für Deutschland und die USA geht allerdings hervor, dass Unternehmensgründer ziemlich selten auf Gelder aus ihrem familiären Umfeld und aus ihrem Freundes- und Bekanntenkreis zurück greifen (Brüderl et al. 2007: 168; Aldrich 2005: 462).

Galaskiewicz et al. 2006: 344f.). Eine Rekrutierung neuer Mitarbeiter über persönliche Netzwerke mag für einen Unternehmer eine Reihe von Vorteilen haben, aber klar ist auch, dass damit das Feld der Bewerber quantitativ drastisch beschränkt wird. Insgesamt kann eine Konzentration auf das eigene Netzwerk die Impulse für Innovationen und den Zustrom neuer Ideen bremsen (Jansen und Weber 2003: 31f.). Wer sich nur im Kreis seiner eigenen Leute bewegt und stets „im eigenen Saft schmort", ist für Neuerungen nicht offen und kann sich verändernde Marktbedingungen leicht verpassen. Diese und ähnliche Bindungs- und Einschränkungswirkungen sozialer Netzwerke machen deutlich, dass die im ersten Schritt recht plausible Ausgangsvermutung positiver Netzwerkeffekte durchaus nicht den Charakter einer Selbstverständlichkeit hat.[8]

2. Unterschiedliche Netzwerk-Messungen

Die positiven Netzwerkeffekte, wie sie im voranstehenden Abschnitt begründet wurden, setzen in der Regel direkt beim Ausmaß der Unterstützung an, die ein Gründer aus seinem sozialen Netzwerk erhält und erhalten hat. Tatsächlich verwenden die meisten Arbeiten das Ausmaß der Netzwerkunterstützung, um die Erfolgshypothese des personenbezogenen Netzwerks des Gründers zu überprüfen. Dies bedeutet, dass unterschiedliche Messungen des Ausmaßes der erhaltenen Netzwerkunterstützung mit verschiedenen Messziffern des Erfolgs eines neu gegründeten Betriebes in Verbindung gebracht werden. Konkrete Operationalisierungen für die Netzwerkunterstützung sind z.B. Ratschläge von befreundeten Unternehmern, finanzielle Zuwendungen seitens der Eltern, unentgeltliche Mitarbeit des Ehe-/Lebenspartners, gelegentliche Mithilfe von Freunden und Bekannten, Hilfeleistungen früherer Arbeitskollegen und gezielte Mund-zu-Mund-Propaganda durch Personen, die dem Gründer nahe stehen. Zweifellos sind Tests der Netzwerk-Erfolgshypothese mit dieser Art der Netzwerk-Messung die direkteste Umsetzung der Ausgangsidee.

Andere Netzwerk-Messungen setzen auf einer früheren Stufe der Kausalität an, indem sie auf mutmaßliche Determinanten der Netzwerkunterstützung abstellen. Wie viel Unterstützung ein Gründer aus seinem persönlichen Netzwerk im Endergebnis erhält, dürfte entscheidend davon abhängen, wie sehr er sich erstens um eine solche Unterstützung bemüht und wie leicht es zweitens für ihn in Anbetracht der strukturellen Beschaffenheit seines Netzwerkes ist, Unterstützungsleistungen zu mobilisieren. Der erstgenannte Aspekt lenkt die Aufmerksamkeit auf das Ausmaß der Netzwerkaktivitä-

8 Diesen Charakter einer Selbstverständlichkeit suggeriert z.B. Jürgen Schmude (2002: 255) mit der Aussage: „Es ist offensichtlich, daß die Netzwerke von Unternehmensgründern einen Einfluß auf deren Gründung und ihren Erfolg haben." Demgegenüber verweisen z.B. Michael Reiß und Evelyn Rudorf (1999: 130) explizit auch auf die „Schattenseiten von Netzwerken" und empfehlen eine gesunde Skepsis gegenüber der „Netzwerk-Euphorie". Alejandro Portes (1998: 15ff.) räsoniert allgemein über „negative social capital". Indre Maurer und Mark Ebers (2006: 275ff.) identifizieren in einer qualitativen Studie über junge Biotechnologiefirmen verschiedene „inertial forces" bzw. „lock-in effects" von Sozialkapital. Und angesichts der Tatsache, dass Netzwerkbeziehungen mit Nutzen und Kosten verbunden sind, halten es Peter Witt und Stephanie Rosenkranz (2002: 98ff.) für angebracht, ein „betriebswirtschaftliches Optimierungsmodell" für Netzwerkkontakte von Unternehmensgründern zu entwickeln.

ten des Gründers; der zweitgenannte Aspekt spricht allgemeine Netzwerk-Charakteristika im Sinne günstiger Gelegenheiten an. Beide Aspekte tauchen in der einschlägigen Forschung als Netzwerk-Messungen auf, die alternativ zur Netzwerkunterstützung zum Einsatz gelangen. Im Überblick ist dies in *Tabelle 2* festgehalten.

Tabelle 2: Unterschiedliche Herangehensweisen bei der Netzwerkmessung

Messung	**Erläuternde Bemerkungen**
Netzwerkunterstützung	Faktisch erhaltene Unterstützungsleistungen aus dem Netzwerk des Gründers (z.B. unentgeltliche Mitarbeit von Freunden/Verwandten, finanzielle Unterstützung durch Eltern)
Netzwerkaktivitäten	Intensität des „networking" seitens des Gründers (z.B. Zeitaufwand für den gezielten Aufbau neuer Geschäftskontakte)
Netzwerkcharakteristika	Strukturelle Merkmale des egozentrierten Netzwerks des Gründers (z.B. Netzwerkgröße, Netzwerkdichte)

Unternehmensgründer lassen sich danach differenzieren, wie intensiv sie sich um „networking" bemühen, d.h. wie viel Zeit und Aufmerksamkeit sie darauf verwenden, zu Gunsten ihres Betriebes bestehende soziale Kontakte zu pflegen und neue soziale Kontakte in die Wege zu leiten. Vor allem die von Gründern für die Pflege und Initiierung von Kontakten aufgewendete Zeit (z.B. in einer durchschnittlichen Arbeitswoche) hat als Maßzahl für das „networking" in empirischen Arbeiten Beachtung gefunden (vgl. z.B. Aldrich et al. 1987; Bögenhold und Staber 1994: Kap. VI; Reese und Aldrich 1995). Die These dabei lautet, dass ein zeitliches Mehr an Netzwerkaktivitäten des Gründers die Erfolgsaussichten des neuen Betriebes verbessert. Dass dies tatsächlich der Fall ist, erscheint weniger „selbstevident" als im Fall der Netzwerkunterstützung. Denn es ist ja nicht unbedingt gewährleistet, dass vermehrte Netzwerkanstrengungen des Gründers tatsächlich eine vermehrte Netzwerkunterstützung zur Folge haben.

Am klarsten wird die Verbindung des „network approach to entrepreneurship" zur allgemeinen sozialwissenschaftlichen Netzwerkanalyse dann, wenn die Netzwerk-Messung auf generelle Charakteristika des egozentrierten Netzwerks eines Gründers Bezug nimmt (und nicht auf die Netzwerkunterstützung und/oder Netzwerkaktivitäten). Um die Struktur des sozialen Netzwerks von Personen zu erfassen, hat die allgemeine Netzwerkforschung einen Satz von Beschreibungsmerkmalen entwickelt, die sich auch auf Betriebsgründer anwenden lassen und für die sich untersuchen lässt, ob und inwieweit sie einen Effekt auf den Erfolg einer Betriebsgründung zeigen. Den Ausgangspunkt für die Erhebung dieser Merkmale bildet in der Regel ein so genannter Namensgenerator (für Anwendungen bei Unternehmensgründern vgl. z.B. Aldrich und Reese 1993; Bühler 1999; Jansen und Weber 2003). Bei einem Namensgenerator werden die Zielpersonen gebeten, zuerst einmal mehr oder weniger viele Namen von für sie in einem bestimmten Bereich wichtigen Bezugspersonen zu nennen; im zweiten Schritt werden bezüglich der aufgeführten Personen genauere Nachfragen gestellt (individuelle Merkmale dieser Personen und Muster der Beziehungen dieser Personen zur Fokalperson sowie untereinander). Gängige Beschreibungsmerkmale des egozentrierten Netzwerkes einer Person, wie sie mit einem Namensgenerator ermittelt werden, sind unter anderem (vgl.

dazu – wiederum mit Bezug auf Unternehmensgründer – z.B. Dubini und Aldrich 1991; Bühler 1999: Kap. 3.4; Maurer 2003: 32ff.):[9]

(1) die Netzwerkgröße, womit die Zahl der Personen gemeint ist, die jemand am Anfang des Namensgenerators genannt hat,
(2) die Netzwerkdichte, wobei ein Netzwerk umso dichter ist, je mehr sich die im Namensgenerator auftauchenden Personen untereinander kennen,
(3) die Netzwerkheterogenität usw., wobei man auf recht unterschiedliche Merkmale der Netzwerkpersonen (deren Alter, berufliche Stellung, Wohnort etc.) abstellen kann, um deren Unterschiedlichkeit zu messen,
(4) die Mischung von schwachen und starken sozialen Bindungen im Netzwerk, wobei in Anlehnung an Granovetter (1974) davon ausgegangen wird, dass vor allem schwache soziale Bindungen im beruflichen Bereich hilfreich sind,
(5) die Häufigkeit multiplexer Beziehungen im Netzwerk, wobei mit Multiplexität gemeint ist, dass die Netzwerkakteure in verschiedenen sozialen Rollen (als Geschäftspartner, Freund, Nachbar usw.) miteinander verbunden sind.

Diese und weitere strukturelle Charakteristika eines Netzwerks kann man für Personen generell erheben und d.h. eben auch für Unternehmensgründer. Die Erwartungen lauten dann, dass Gründer erfolgreicher Betriebe im Durchschnitt ein größeres soziales Netzwerk haben, dass ihr Netzwerk weniger dicht geknüpft ist und durch eine größere Heterogenität, mehr schwache soziale Bindungen und häufigere multiplexe Beziehungen gekennzeichnet ist. Diese Erwartungen verstehen sich jedoch nicht von selbst, sondern bedürfen mit Blick auf unterschiedliche Beziehungsinhalte empirischer Überprüfungen. Die allgemeinen Netzwerkcharakteristika beschreiben nicht mehr und nicht weniger als die Gelegenheitsstruktur für Unterstützungsleistungen aus dem sozialen Netzwerk (Aldrich und Zimmer 1986). Ein Vorhandensein von Gelegenheiten bedeutet noch nicht, dass Gründer sich veranlasst oder genötigt sehen, davon auch Gebrauch zu machen.

3. Vorliegende empirische Evidenzen

Die Zahl der empirischen Studien, die beanspruchen, den einen oder anderen Aspekt des „network approach to entrepreneurship" zu überprüfen, ist im internationalen Kontext kaum mehr überschaubar. Dies hängt zum einen damit zusammen, dass der Netzwerkansatz bzw. die Netzwerkterminologie generell, also auch unabhängig vom Anwendungsbereich des Entrepreneurship, eine ausgesprochene „Modeerscheinung" ist. Zum anderen ist der Ansatz inhaltlich so breit, dass sich ziemlich viele und auch gängige Erfolgsanalysen problemlos unter das Networking-Label subsumieren lassen.

9 Nochmals sei an dieser Stelle auch auf die schon oben zitierten allgemeinen Lehrbücher zur Netzwerkanalyse verwiesen, Wasserman und Faust (1994) sowie Jansen (2006), vgl. außerdem den Überblicksaufsatz von Marsden (1990). Ergänzend sei erwähnt, dass das, was hier als Namensgenerator bezeichnet wird, gelegentlich begrifflich zerlegt wird in Namensgenerator (= Phase des Auflistens der Namen) und Namensinterpretator (=Phase des genaueren Nachfragens zu den aufgelisteten Namen).

Ein und das wohl bemerkenswerteste Muster im Strom der empirischen Untersuchungen ist, dass es trotz der hohen Plausibilität der Argumentation und trotz zahlreicher positiver Evidenzen erstaunlich viele Befunde gibt, die den Ansatz nicht bestätigen oder aber sogar gegenläufig zur Ausgangserwartung sind. Dies gilt weniger für qualitativ vorgehende, sondern eher und vor allem für quantitativ angelegte Untersuchungen. Im Folgenden werden beispielhaft die Ergebnisse einiger Studien vorgestellt und erläutert.

In einer frühen Studie aus den 1980er Jahren wurden von der Forschungsgruppe um Howard Aldrich, der den Netzwerkansatz für die Entrepreneurship-Forschung im Wesentlichen publik gemacht hat, 285 prospektive bzw. schon aktive Unternehmensgründer in North Carolina (USA) untersucht (Aldrich et al. 1987). Die Teilnehmer an der Studie waren entweder gerade dabei oder hatten es schon bewerkstelligt, ein eigenes Unternehmen zu gründen. Für die recht kurze Zeitspanne von Februar bis Dezember 1986 wurde beobachtet, wer den Schritt in die berufliche Selbstständigkeit vollzieht und wie sich die Gründungen entwickeln. Abstellend auf die Netzwerk-Erfolgshypothese wurden sechs Merkmale des personenbezogenen Netzwerks der Gründer erhoben (Netzwerkgröße, Zeitaufwand für den Aufbau neuer Kontakte, Zeitaufwand für die Pflege bestehender Kontakte, Häufigkeit von Kontakten mit zentralen Netzwerkpartnern, Netzwerkdichte, durchschnittliche Stärke der Bindungen im Netzwerk) und mit der „business profitability" korreliert. Die Korrelationen erwiesen sich als bescheiden und verfehlten zumeist die Signifikanzgrenze. Sie waren bei jüngeren Gründungen (bis drei Jahre alt) etwas stärker ausgeprägt als bei älteren Gründungen (mehr als drei Jahre alt).[10]

Methodisch elaborierter war eine Folgestudie von Aldrich und Reese, die sich erneut auf North Carolina bezog und die ebenfalls den Charakter einer Panelstudie hatte, diesmal mit einer Beobachtungsspanne von zwei Jahren 1990–92 und mit rund 400 Betriebsgründungen (Aldrich und Reese 1993; Reese und Aldrich 1995). Die zentrale Untersuchungsfrage lautete: „Does networking pay off?" Die Ergebnisse dazu sind im Endeffekt noch ernüchternder als die der ersten Studie. Für die drei Netzwerkvariablen „Netzwerkgröße", „Zeitaufwand pro Woche für den Aufbau neuer Geschäftskontakte" und „Zeitaufwand pro Woche für die Pflege bestehender Geschäftskontakte" finden sich keine nennenswert positiven Effekte auf die Überlebenswahrscheinlichkeit der Gründungen und auch keine nennenswerten Effekte auf verschiedene Performanzmaße. *Tabelle 3* enthält die diesbezüglichen bivariaten Ergebnisse.

Für keine der zwölf Testsituationen in *Tabelle 3* ist die Prozentsatzdifferenz statistisch signifikant. Reese und Aldrich (1995: 138) gestehen offen ein: „We were understandably disappointed." Am Ende aber bleiben sie doch optimistisch und betonen: „Networking deserves further study."

Überwiegend sogar konträr zur Netzwerk-Erfolgshypothese sind die Befunde einer Studie von Timothy Bates (1994). Bates untersuchte eine USA-weite Stichprobe von 5840 Firmen asiatischer Immigranten, die irgendwann im Zeitraum von 1979–87 gegründet worden waren. Ausgehend von der umfangreichen Literatur über „ethnische

10 Mit sechs Netzwerkmaßen und mit der Differenzierung von jüngeren und älteren Gründungen ergaben sich zwölf Testmöglichkeiten für die Erfolgshypothese. Nur in vier der zwölf Fälle zeigten sich in bivariaten Kreuztabellen signifikante Zusammenhänge mit der „profitability".

Tabelle 3: Bivariate Zusammenhänge zwischen Netzwerkvariablen und betrieblichen Erfolgsmaßen in der Studie von Reese/Aldrich (in Prozent)

Netzwerk-variablen	Überleben	Umsatzwachstum	Gewinn	Relativ gute Performanz
Netzwerkgröße				
niedrig	79	80	51	43
mittel	81	80	60	43
hoch	78	87	57	56
Zeitaufwand für den Aufbau neuer Geschäftskontakte (Std. pro Woche)				
niedrig	78	78	54	44
mittel	79	88	67	47
hoch	80	81	48	49
Zeitaufwand für die Pflege bestehender Geschäftskontakte (Std. pro Woche)				
niedrig	74	84	60	37
mittel	78	79	56	52
hoch	85	84	51	48

Quelle: Reese und Aldrich (1995: 132f.).

Erläuterung: Überleben = Anteil der Betriebe, die die zweijährige Beobachtungsspanne überlebt haben; Umsatzwachstum = Anteil der Survivor-Betriebe mit einem „revenue increase" in der zweijährigen Beobachtungsspanne; Gewinn = Anteil der Survivor-Betriebe, die in den letzten sechs Monaten „had made a profit"; relativ gute Performanz = Anteil der Survivor-Betriebe, bei denen der Gründer die Einschätzung gab, der Betrieb „is doing better than comparable business foundings".

Ökonomien" und „ethnic entrepreneurship", die immer wieder positive Netzwerkeffekte speziell in diesem Bereich behauptet, wollte Bates wissen, ob dies tatsächlich so ist. Als Netzwerkmaße verwendete er die zwei Informationen, ob die Firmen auf der Kundenseite hauptsächlich eine „minority clientele" bedienen und inwieweit sie (so sie überhaupt Arbeitskräfte beschäftigen) eine „minority labor force" haben. Als Erfolgmaße fungierten die Überlebenswahrscheinlichkeit der Betriebe und die durchschnittliche Höhe des jährlichen Gewinns. Das zentrale Ergebnis der Studie lautet in einem Satz: „Heavy use of social support networks typifies the less profitable, more failure-prone small businesses of Asian immigrants" (671). Demgegenüber erweisen sich Humankapitalmerkmale der Gründer (v.a. Bildung und Berufserfahrung) und die finanzielle Anfangsausstattung der Betriebe als signifikante Erfolgsprädiktoren. Bates argumentiert, dass die Konzentration auf eine Minderheiten-Klientel die Expansionschancen eines Betriebes beschränkt und dass eine Rekrutierung von Minderheiten-Arbeitskräften oft mit Loyalitätskonflikten und Qualifikationsmängeln verbunden ist. Dies sind Nachteile, die schon oben angesprochen wurden (*Abschnitt III.*1) und die auch außerhalb von „Ethno-Nischen" gelten dürften.

In unserer Münchner Gründerstudie, die sich auf eine Zufallsstichprobe von 1849 Betriebsgründungen im Zuständigkeitsbereich der Industrie- und Handelskammer von München und Oberbayern erstreckte, haben wir die Netzwerk-Erfolgshypothese getestet, indem wir vier Maße der Netzwerkunterstützung in ihrem Einfluss auf drei betriebliche Erfolgskennziffern bivariat und multivariat untersucht haben (vgl. Brüderl und Preisendörfer 1998; Brüderl et al. 2007: Kap. VII.2). Das erste Netzwerkmaß war ein Index der Unterstützung durch starke Bindungen, d.h. durch den Ehe-/Lebenspart-

ner, die Eltern, Verwandte und Freunde. Beim zweiten Maß handelte es sich um einen Index der Unterstützung durch schwache Bindungen, d.h. durch frühere Arbeitgeber, frühere Arbeitskollegen, Geschäftspartner und Bekannte. Drittens wurde die Information genutzt, ob (so vorhanden) der Ehe-/Lebenspartner zu irgendeinem Zeitpunkt unentgeltlich oder gegen Bezahlung in dem Betrieb gearbeitet hat. Und schließlich die emotionale Unterstützung seitens des Ehe-/Lebenspartners, gebildet als Index aus verschiedenen Fragen, ob der Ehe-/Lebenspartner in der Phase der Gründung emotionalen Rückhalt und Ermunterung gegeben hat. Die Ergebnisse der bivariaten Aufgliederungen des Erfolgs in Abhängigkeit von der Netzwerkunterstützung sind in *Tabelle 4* zusammengestellt.

Tabelle 4: Bivariate Zusammenhänge zwischen Netzwerkunterstützung und betrieblichen Erfolgsmaßen in der Münchner Gründerstudie (in Prozent)

Netzwerk-unterstützung	Überleben	Beschäftigten-wachstum	Umsatzwachstum
Unterstützung durch starke Bindungen			
niedrig	68,2	28,2	45,1
mittel	72,6*	25,8	42,8*
hoch	78,0	30,8	54,8
Unterstützung durch schwache Bindungen			
niedrig	72,6	23,7	40,7
mittel	73,0	32,8*	52,0*
hoch	78,5	33,1	60,5
Aktive Mitarbeit des Ehe-/Lebenspartners			
niedrig	67,5	25,9	43,5
mittel	78,9*	33,4	54,0*
hoch	79,2	27,5	48,2
Emotionale Unterstützung durch Ehe-/Lebenspartner			
niedrig	65,9	23,8	46,0
mittel	75,6*	35,2*	49,3
hoch	77,3	26,3	47,3

Quelle: Brüderl und Preisendörfer (1998: 221).

Erläuterung: * signifikant auf dem Fünf-Prozent-Niveau; Überleben = Anteil der nach drei Jahren noch bestehenden Betriebe; Beschäftigtenwachstum = Anteil der Survivor-Betriebe mit einem Beschäftigtenwachstum in den ersten drei Jahren; Umsatzwachstum = Anteil der Survivor-Betriebe mit einem Umsatzwachstum von jährlich durchschnittlich mehr als 10 Prozent in den ersten drei Jahren.

Immerhin findet die Netzwerk-Erfolgshypothese in acht von zwölf Testsituationen eine Bestätigung, d.h. die jeweiligen Prozentpunktunterschiede in *Tabelle 4* sind statistisch signifikant. Auch multivariat, wenn diverse andere Bestimmungsfaktoren der Überlebenschancen und Wachstumsperspektiven der Neugründungen statistisch kontrolliert werden, bleiben einige Effekte der Netzwerkvariablen in abgeschwächter Form erhalten. Einschränkend ist aber zu sagen, dass im Vergleich zur Einflussstärke anderer Variablen (z.B. Branchenerfahrung der Gründer, Höhe des Startkapitals, Wirtschaftszweigzugehörigkeit der Betriebe) der Beitrag der Netzwerkunterstützung moderat ausfällt. Bereits in

Tabelle 4, also in der bivariaten Betrachtung, gehen die Prozentwertdifferenzen nur in drei Fällen über 10 Prozentpunkte hinaus.

Gestützt auf Namensgeneratoren wurden die egozentrierten Netzwerke von Unternehmensgründern in der Leipziger Gründerstudie, die ein Nachfolgeprojekt der Münchner Studie war und in der ein Panel von 742 Betriebsgründern in der Region Leipzig im Zeitraum von 1991–95 untersucht wurde, mit vergleichsweise hohem Aufwand erhoben (allgemein zur Leipziger Gründerstudie vgl. Hinz 1998; speziell zum netzwerkanalytischen Schwerpunkt vgl. Bühler 1999). Obwohl die Detailanalyse der Netzwerke von Firmengründern in Ostdeutschland interessante Ergebnissen brachte, gehörten die Befunde bezüglich der Netzwerk-Erfolgshypothese nicht zu den „Highlights" der Leipziger Studie. Bühler (1999: Kap. 8) muss feststellen, dass Netzwerk-Variablen wie etwa die Netzwerkgröße und Netzwerk-Unterstützungsleistungen wie etwa die aktive Mitarbeit des Ehe-/Lebenspartners teils positive und teils negative Effekte haben. Es kommt darauf an, welche Netzwerk-Messung verwendet und welches Erfolgsmaß betrachtet wird. Wider Erwarten z.B. ergab sich, dass die Betriebe von Gründern, die keine externen Akteure als gründungsrelevant erachteten (Gründer mit „leeren Netzwerken"), signifikant eher überlebten. Ebenfalls wider Erwarten gingen Leistungen, die durch den Ehe-/Lebenspartner erbracht wurden, mit „durchweg negativen Einflüssen" (189) auf den betrieblichen Erfolg einher. Anders hingegen bei den Eltern, deren Unterstützung angeblich den Gründern hilft. Insgesamt sind die Befunde von Bühler zur Netzwerk-Erfolgshypothese ein ziemlich verwirrendes Kunterbunt, sodass es schwer fällt, sich der Schlussfolgerung anzuschließen, die Frage nach dem Einfluss des sozialen Kapitals der Gründer auf die Entwicklung ihrer Betriebe könne „eindeutig positiv beantwortet werden" (189).

Als letztes sei noch auf eine empirische Studie von Dorothea Jansen und Mike Weber (2003) eingegangen, in der 347 Firmengründungen im Raum Dortmund und Essen für die Zeitspanne von 1994–2000 untersucht wurden. Jansen und Weber überprüften eine Serie von 34 Netzwerkvariablen in ihrer Wirkung auf den wirtschaftlichen Erfolg der Gründungen. Die Netzwerkvariablen erstreckten sich auf:

(1) Strukturmerkmale des mit einem Namensgenerator erhobenen egozentrierten Netzwerks der Gründer,
(2) Eigenschaften der im Namensgenerator genannten Netzwerkpersonen,
(3) konkrete Arten von Hilfestellungen, die die im Namensgenerator genannten Personen leisten bzw. geleistet haben, und
(4) sonstige Unterstützungsleistungen aus dem familiären und beruflichen Umfeld, die nicht im Namensgenerator enthalten sind.

Bivariat ergeben sich (wie erwartet und mit nur einer Ausnahme) positive Korrelationen zwischen den Netzwerkvariablen und einem aggregierten Maß für den wirtschaftlichen Erfolg der Gründungen. Die Korrelationskoeffizienten sind aber nur in 10 der 34 Fälle auf dem Fünf-Prozent-Niveau signifikant, und sie kommen nicht über $r = 0{,}21$ hinaus (Jansen und Weber 2003: 155). Multivariat ändert sich das Bild nicht entscheidend, wobei aber der Effekt der Netzwerkstruktur (Netzwerkgröße, Netzwerkdichte, Intensität der Kontakte zu den Netzwerkpersonen im Namensgenerator) „stark nachlässt beziehungsweise vollständig verschwindet" (159). Als am ehesten erfolgsfördernd

Tabelle 5: Bivariate Korrelationen zwischen Netzwerkunterstützung und betrieblichen Erfolgsmaßen in der Studie von Jansen/Weber (Pearsonsche Korrelationskoeffizienten)

Netzwerk-unterstützung	Wirtschaftlicher Erfolg	Innovativität	Überleben
Faktor für Strong Ties	0,119*	–0,020	0,194*
Faktor für Weak Ties	0,113*	0,165*	0,050

Quelle: Jansen und Weber (2003: 173).

Erläuterung: * signifikant auf dem Fünf-Prozent-Niveau; wirtschaftlicher Erfolg = additiver Index verschiedener Erfolgsmaße, die besonders auf das Wachstum der Gründung abstellen (Umsatzentwicklung, Beschäftigtenentwicklung usw.); Innovativität = Ausmaß der Innovativität der Gründung; Überleben = Bestand des Betriebes nach fünf Jahren (ja/nein).

erweist es sich, wenn die Netzwerkpartner betriebsorientierte bzw. betriebswirtschaftliche Hilfestellungen leisten (z.B. Mitarbeit bei der betrieblichen Planung). Eine Gruppierung der Netzwerkbeiträge unter dem Aspekt von Strong- und Weak-Ties-Unterstützung und deren Korrelation mit unterschiedlichen Erfolgsmaßen liefert das Ergebnis in *Tabelle 5*.

In ihrer Grundtendenz bestätigt *Tabelle 5* die Netzwerk-Erfolgshypothese. Aber wie in so vielen anderen Studien ist die empirische Bekräftigung ziemlich zaghaft und nicht ohne „Minus-Hinweise".[11]

4. Zusammenfassende Einschätzung

Die Netzwerk-Erfolgshypothese in der Form, dass das persönliche Netzwerk der Gründer einen positiven Einfluss auf die Erfolgsaussichten der von ihnen gegründeten Betriebe hat, ist in der einschlägigen Forschung die häufigste Spezifikation des „network approach to entrepreneurship". Mit Blick und Beschränkung auf diese Hypothese wurde im Voranstehenden erläutert, dass es zunächst einmal eine Reihe von plausiblen Argumenten für positive Netzwerkeffekte gibt (soziale Kontakte eröffnen Zugang zu Informationen, sie ermöglichen den Zugriff auf Ressourcen und sie schaffen Reputation/Legitimation). Bei empirischen Überprüfungen der Hypothese wird „das persönliche Netzwerk" in verschiedenen Formen operationalisiert und gemessen (Netzwerkunterstützung, Netzwerkaktivitäten, Netzwerkcharakteristika). Die Ergebnisse der empirischen Tests sind alles andere als einheitlich, oft zeigen die Netzwerkvariablen keinen nennenswerten Zusammenhang mit betrieblichen Erfolgsmaßen, mitunter sind die Effekte sogar gegenläufig zur Erfolgshypothese.

11 Ergänzend vgl. beispielsweise noch die schon etwas älteren Studien von Sue Birley (1985) und Alan Carsrud et al. (1987). Für die von ihr untersuchten „formal and informal network factors" findet Birley: „Moreover, there was no significant difference between the growth and no-growth firms in any of the factors measured" (115). Und bei Carsrud et al. lautet das Ergebnis: „Those that were successful ... did not significantly differ statistically from those that were unsuccessful in their use of networks in developing their business venture" (17). Kurze Zusammenfassungen der Ergebnisse weiterer Studien finden sich bei Witt und Rosenkranz (2002: 95ff.).

Was sind nun die Gründe für diese im Endergebnis ernüchternden Befunde zur Netzwerk-Erfolgshypothese? Meines Erachtens müssen mindestens drei Punkte angesprochen werden: erstens die in den verschiedenen Studien unterschiedlichen Messungen des betrieblichen Erfolgs, zweitens die ebenfalls unterschiedlichen Messungen des Netzwerks, drittens die Möglichkeit eines kompensatorischen Einsatzes von Sozialkapital bzw. Netzwerkressourcen (ähnlich Witt und Rosenkranz 2002).

Den Erfolg oder Misserfolg eines neu gegründeten Unternehmens (als abhängige Variable bei der Netzwerk-Erfolgshypothese) kann man an unterschiedlichen Kennziffern festmachen. Dabei liegt es nahe zu vermuten, dass die inkonsistenten empirischen Ergebnisse zumindest teilweise dadurch zustande kommen, dass unterschiedliche Erfolgskennziffern verwendet werden. Ein stabiles Ergebnis der empirischen Entrepreneurship-Forschung lautet, dass der Erfolg neu gegründeter Betriebe keine eindimensionale, sondern in der Regel mindestens eine zweidimensionale Größe ist – mit einer ersten Dimension, die das Überleben bzw. die Bestandserhaltung eines Betriebes anspricht, und einer zweiten Dimension, die sich auf das betriebliche Wachstum und die Expansionsdynamik bezieht (dazu z.B. Kalleberg und Leicht 1991; Brüderl et al. 2007: Kap. V). Die beiden Dimensionen korrelieren u.a. deshalb nur mäßig, weil viele Betriebsgründer von Anfang an nicht und zu keinem Zeitpunkt die Absicht haben, ein expandierendes Unternehmen zu betreiben; sie agieren vielmehr eher als „Subsistenzunternehmer", die in erster Linie für sich selbst den Lebensunterhalt erwirtschaften wollen. Die Zweidimensionalität des Erfolgs bringt es mit sich, dass gleiche Einflussfaktoren mitunter unterschiedliche Effekte auf verschiedene Erfolgsmaße zeigen. Genau dies kann man durchaus auch bei den Netzwerkvariablen annehmen, ohne dass es dazu bislang genauer ausgearbeitete Hypothesen und Vermutungen gibt (für diverse Hinweise in diese Richtung vgl. jedoch Jansen und Weber 2003: Kap. 6).[12]

Das Ausmaß an Netzwerkunterstützung, das ein Gründer erhält, die Intensität seiner „Networking-Aktivitäten" und die generellen Strukturmerkmale seines Netzwerks mögen zwar positiv miteinander zusammenhängen, aber analytisch setzen die drei Messvarianten auf unterschiedlichen Ebenen an. Auch deshalb verwundert es nicht, dass die Ergebnisse von Überprüfungen der Netzwerk-Erfolgshypothese unterschiedlich ausfallen. Wie oben bereits erwähnt, ist die Netzwerkunterstützung die direkteste Umsetzung der Ausgangsidee. Dass z.B. eine unentgeltliche Mitarbeit von Freunden oder finanzielle Zuwendungen seitens des Ehe-/Lebenspartners für einen neu gegründeten Betrieb hilfreich sein sollten, erscheint nahezu trivial und fast selbstverständlich. Weniger trivial ist die Behauptung bei den Netzwerkaktivitäten und bei den Netzwerkcharakteristika. Wenn sich ein Gründer um „Networking" bemüht und z.B. viel Zeit in die Etablierung und Pflege von Geschäftskontakten investiert, führt dies im günstigen Fall zu einer höheren Netzwerkunterstützung und dann wiederum zu besseren Erfolgschancen. Die Netzwerkcharakteristika beschreiben demgegenüber die Opportunitätsstruktur für Unterstützungsleistungen aus dem Netzwerk. Erst mit der Zusatzannahme, dass Gründer eine günstige Netzwerkeinbettung tatsächlich für den eigenen Betrieb nutzen, ergibt sich eine höhere Netzwerkunterstützung und somit erneut eine Verbesse-

12 Jansen und Weber formulieren u.a. die Hypothese, dass sich „strong ties" vor allem auf die Überlebenschancen einer Gründung günstig auswirken, „weak ties" hingegen vor allem die Innovativität einer Gründung positiv beeinflussen (172ff.).

rung der betrieblichen Erfolgsaussichten. Theoretisch am viel versprechendsten von den drei Herangehensweisen bei der Netzwerkmessung ist wohl im Endergebnis die Variante mit den strukturellen Netzwerkcharakteristika. Deren Effekte auf den betrieblichen Erfolg sind gewiss keine Selbstverständlichkeit und man kann bei dieser Form der Messung am ehesten an die allgemeine sozialwissenschaftliche Netzwerkanalyse anknüpfen.

Wenn sogar die Netzwerkunterstützung (trotz der angesprochenen „guten Gründe") in empirischen Studien vielfach keine positiven Effekte auf den betrieblichen Erfolg zeigt, dann könnte und dürfte dies daran liegen, dass Unternehmensgründer ihre Netzwerkressourcen oft kompensatorisch einsetzen. In früheren Publikationen (Brüderl und Preisendörfer 1998; Brüderl et al. 2007: Kap. II.3c) haben wir diese Vermutung als Netzwerk-Kompensationshypothese in die einschlägige Diskussion eingeführt. Die Kompensationshypothese vermutet, dass vor allem Gründer, denen es an Human- und/oder Finanzkapital mangelt, auf Unterstützungsleistungen aus ihrem persönlichen Netzwerk setzen, d.h. sich mehr um Netzwerkhilfen bemühen und letztlich auch mehr Netzwerkunterstützung erhalten. Hinweise auf diese Hypothese finden sich in etlichen empirischen Studien und bei zahlreichen Autoren. Speziell im Forschungsfeld über Betriebsgründungen von Einwanderern und ethnischen Minderheiten („immigrant businesses", „ethnic entrepreneurship") vermitteln qualitative Beschreibungen der Netzwerkaktivitäten und der Netzwerkunterstützung den Eindruck, dass sich gerade diejenigen Gründer um eine Aktivierung und Einbindung ihrer sozialen Beziehungen bemühen, die personell und finanziell die schlechteren Ausgangschancen haben (vgl. verschiedene Aufsätze z.B. in den Sammelbänden von Waldinger et al. 1990; Portes 1995 und Rath 2000; weiterhin Sanders und Nee 1996; Leicht et al. 2005). In der oben schon erwähnten Studie von Bates (1994: 681) war ein Ergebnis, dass die Firmen, die sich überwiegend in der eigenen ethnischen Enklave bewegen, „were generally those started with lower financial investments and using fewer employees". Und in einem Überblicksaufsatz über die „ethnic economy" findet sich bei Light und Karageorgis (1994: 658) die Vermutung: „highly developed social networks ... can compensate shortfalls of human capital." Auch für so genannte „mainstream businesses" wird in der einschlägigen Literatur gerne ein „Nachteilsausgleich" durch Rückgriff auf Netzwerkressourcen behauptet (z.B. Reiß und Rudorf 1999: 131; Maurer 2003: 8).

Trifft die Netzwerk-Kompensationshypothese zu, kann man in der Tat in empirischen Untersuchungen auf der bivariaten Analyseebene kaum positive Netzwerkeffekte erwarten, da diese von Nachteilsfaktoren überlagert werden. Erst dann, wenn in multivariaten Modellen für die relevanten Drittvariablen (v.a. Humankapital des Gründers und Startkapital der Firma) statistisch kontrolliert wird, sollten sich positive Effekte der Netzwerkvariablen zeigen. Ob und inwieweit dies tatsächlich der Fall ist, bleibt eine Fragestellung für die weitere Forschung.

IV. Schlussbemerkungen

Von den Desiderata für die künftige Forschung, die in diesem Schlussabschnitt aufgeführt werden sollen, wurde eines bereits genannt, nämlich die empirischen Überprü-

fungen der Netzwerk-Kompensationshypothese. Sollte sich tatsächlich erweisen, dass durch die Aktivierung von sozialen Beziehungen und von Netzwerkressourcen Mängel, Lücken und Beschränkungen in anderen Bereichen ausgeglichen werden können, hätte man einen Befund, der u.a. in der Beratung und Schulung potenzieller Unternehmensgründer genutzt werden könnte. Zudem würde die berufliche Selbstständigkeit gerade auch für benachteiligte Bevölkerungsgruppen (Immigranten, ethnische Minderheiten, evtl. auch für Frauen) zu einer erfolgversprechenden oder zumindest bedenkenswerten Alternative werden. Wer einen eigenen Betrieb gründet, entgeht möglichen Diskriminierungen durch Arbeitgeber und ist auch nicht unbedingt auf formale Bildungsabschlüsse, einen lückenlosen Lebenslauf usw. angewiesen. Traditionell galt und gilt die berufliche Selbstständigkeit ja als ein Weg für „unkonventionelle Aufstiegsmobilität" – und der empirische Nachweis, dass es dabei durch Rückgriff auf mehr oder weniger intangible soziale Ressourcen gelingen kann, auch jenseits banküblicher Sicherheiten und zertifizierter Bildungstitel beruflich erfolgreich zu sein, würde diese Sichtweise bekräftigen.

Die Kompensationshypothese führt auf die für die Sozialkapital-Forschung insgesamt wichtige Frage, wie die verschiedenen Kapitalformen, d.h. Human-, Finanz- und Sozialkapital, auf der individuellen Ebene empirisch miteinander verknüpft sind. Dazu liegen zwar Befunde aus diversen Studien vor, die im Grundtenor auf positive Korrelationen hindeuten (für den Entrepreneurship-Bereich und dabei speziell das Verhältnis von Human- und Sozialkapital vgl. z.B. Jansen und Weber 2003: Kap. 6), aber trotzdem wissen wir darüber noch viel zu wenig. Es ist nicht auszuschließen, dass die Frage der Substitutivität versus Komplementarität der verschiedenen Kapitalarten je nach Anwendungsbereich (Familie, Freizeit, Arbeit) unterschiedlich zu beantworten ist. Zweifellos interessant wäre es im Detail zu untersuchen, ob und wie auf der individuellen Ebene Akteure versuchen, im Fall von Mängeln in der Human- und/oder Finanzkapitalausstattung ihre Aufmerksamkeit und ihre Bewertung in Richtung Sozialkapital und soziale Beziehungen zu verlagern.

Insgesamt sollte der Beitrag verdeutlicht haben, dass gegenüber der aktuellen „Sozialkapital- und Netzwerk-Euphorie" eine gewisse Zurückhaltung und Skepsis angebracht ist. Mit dem Sozialkapital hat die Soziologie zwar eine Größe gefunden, für die sie eine bevorzugte Zuständigkeit beanspruchen kann, aber dies sollte nicht dazu führen, „die Summe allen gesellschaftlichen Wohlergehens" an dieses Konzept zu binden. Für den speziellen Bereich der Gründungsforschung wurde im Voranstehenden offenbar, dass die vielfach und vielfältig postulierten positiven Netzwerkeffekte empirischen Überprüfungen allzu oft nicht standhalten. Und ähnlich könnte es in anderen Anwendungsgebieten aussehen. Nachdem auf der theoretischen ebenso wie auf der empirischen Ebene lange Zeit ziemlich einseitig nach positiven Wirkungen von Sozialkapital und Netzwerkbeziehungen Ausschau gehalten wurde, scheint es nun an der Zeit, den Blick auch und verstärkt auf mögliche Negativa von Netzwerkeinbindungen zu richten. Für Unternehmensgründer kann man z.B. argumentieren, dass sich wichtige Bezugspersonen zwar redlich bemühen, dem Gründer unter die Arme zu greifen. Aber die Qualität der Ratschläge, die Nützlichkeit der Mitarbeit und die Korrektheit der Lageeinschätzungen sind damit noch nicht gewährleistet. Weiterhin lässt sich vermuten, dass Netzwerkbindungen gerade in wirtschaftlichen Transaktionsbeziehungen einer

Tendenz in Richtung „overly embedded" unterliegen und damit kontraproduktiv werden, sodass im Endergebnis gilt: „the benefits generated by these ties do not offset the costs of maintaining the networks" (Galaskiewicz et al. 2006: 344). Ziemlich oft auch dürften Gründer in ihrem persönlichen Netzwerk nur nach einer Bestärkung ihrer Ideen und ihrer Weltsicht suchen. Und sie werden nach dem, was wir über wechselseitige Anpassungsprozesse in persönlichen Netzwerken wissen, diese Bestärkung in der Regel auch finden, selbst wenn ihre Ideen noch so abwegig sind. Kurz: Notwendig erscheinen Studien, die gezielt auch die Nachteile, Beschränkungen und Schattenseiten von Sozialkapital und sozialen Netzwerken erkunden.

Um ein Ausufern des Sozialkapitalbegriffs zu verhindern, wie er sich auch im Bereich der Entrepreneurship-Forschung abzeichnet, soll als letztes die Empfehlung gegeben werden, die einschlägigen Arbeiten stärker als bisher an die genuin sozialwissenschaftliche Netzwerkanalyse anzubinden, die ja in hohem Maße quantitativ-mathematisch ausgerichtet ist. Um diese Anbindung zu gewährleisten, wäre die Verwendung von Namensgeneratoren in empirischen Studien zum „network approach to entrepreneurship" eine Mindestbedingung.[13] In der aktuellen Forschung (und das gilt auch, aber nicht nur für die Entrepreneurship-Forschung) werden Konzepte, die in der Netzwerkanalyse entwickelt wurden und dort eine strikte Bedeutung haben, allzu oft nur metaphorisch, sinngemäß und sogar sinnentstellend verwendet. „Back to the roots" könnte hier hilfreich sein, bleibt aber aufgrund der Mathematiklastigkeit der Netzwerkanalyse vermutlich ein wirkungsschwacher Appell.

Literatur

Aldrich, Howard E., 2005: Entrepreneurship. S. 451–477 in: *Neil J. Smelser* und *Richard Swedberg* (Hg.), The Handbook of Economic Sociology. 2. Aufl. Princeton: Princeton University Press.

Aldrich, Howard E., und *Pat Ray Reese*, 1993: Does Networking Pay Off? A Panel Study of Entrepreneurs in the Research Triangle, S. 325–339 in: *Neil C. Churchill* et al. (Hg.), Frontiers of Entrepreneurship Research 1993. Proceedings of the 13. Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference. Wellesley, MA: Babson College.

Aldrich, Howard E., Ben Rosen und *William Woodward*, 1987: The Impact of Social Networks on Business Foundings and Profit: A Longitudinal Study. S. 154–168 in: *Neil C. Churchill* et al. (Hg.), Frontiers of Entrepreneurship Research 1987. Proceedings of the 7. Annual Babson College Entrepreneurship Research Conference. Wellesley, MA: Babson College.

Aldrich, Howard E., und *Catherine Zimmer*, 1986: Entrepreneurship Through Social Networks. S. 13–28 in: *Howard E. Aldrich* (Hg.), Population Perspectives on Organizations. Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis.

Aulinger, Andreas, 2005: Entrepreneurship und soziales Kapital. Netzwerke als Erfolgsfaktor wissensintensiver Dienstleistungsunternehmen. Marburg: Metropolis.

Bates, Timothy, 1994: Social Resources Generated by Group Support Networks May Not Be Beneficial to Asian Immigrant-Owned Small Businesses. Social Forces 72: 671–689.

Binder, Ralf, 2005: Die Bedeutung des sozialen Kapitals für Unternehmensgründer in Clustern am Beispiel der Medizintechnik im Raum Tuttlingen. Tönning: Der Andere Verlag.

13 Die Idee des Namensgenerators weiter führend, gibt es auch neuere Instrumente zur Messung des Sozialkapitals von Akteuren, die eine Erprobung verdienen, z.B. den Positionsgenerator von Lin et al. (2001) oder den Ressourcengenerator von Van der Gaag und Snijders (2005).

Birley, Sue, 1985: The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. Journal of Business Venturing 1: 107–117.

Bögenhold, Dieter, 1989: Die Berufspassage in das Unternehmertum. Zeitschrift für Soziologie 18: 263–281.

Bögenhold, Dieter, und *Udo Staber*, 1994: Von Dämonen zu Demiurgen? Zur (Re-)Organisation des Unternehmertums in Marktwirtschaften. Berlin: Akademie Verlag.

Bourdieu, Pierre, 1983: Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. S. 183–198 in: *Reinhard Kreckel* (Hg.), Soziale Ungleichheiten. Sonderband 2 der Sozialen Welt. Göttingen: Schwartz.

Brüderl, Josef, und *Peter Preisendörfer*, 1998: Network Support and the Success of Newly Founded Businesses. Small Business Economics 10: 213–225.

Brüderl, Josef, Peter Preisendörfer und *Rolf Ziegler*, 2007: Der Erfolg neugegründeter Betriebe. 3. Aufl. Berlin: Duncker & Humblot.

Bühler, Christoph, 1999: Die strukturelle Eingebundenheit neugegründeter Unternehmen. München: Dissertation am Institut für Soziologie der Ludwig-Maximilians-Universität München (mimeo).

Burt, Ronald S., 1992: Structural Holes: The Social Structure of Competition. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Carsrud, Allan L., Connie Marie Gaglio und *Kenneth W. Olm*, 1987: Entrepreneurs – Mentors, Networks, and Successful New Venture Development: An Exploratory Study. American Journal of Small Business 13: 13–18.

Coleman, James S., 1990: Foundations of Social Theory. Cambridge, MA: Belknap Press.

Dubini, Paola, und *Howard E. Aldrich*, 1991: Personal and Extended Networks are Central to the Entrepreneurial Process. Journal of Business Venturing 6: 305–313.

Galaskiewicz, Joseph, Wolfgang Bielefeld und *Myron Dowell*, 2006: Networks and Organizational Growth: A Study of Community Based Nonprofits. Administrative Science Quarterly 51: 337–380.

Granovetter, Mark, 1974: Getting a Job. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Granovetter, Mark, 1985: Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. American Journal of Sociology 91: 481–510.

Hinz, Thomas, 1998: Betriebsgründungen in Ostdeutschland. Berlin: Edition Sigma.

Jansen, Dorothea, 2006: Einführung in die Netzwerkanalyse: Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. 3. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Jansen, Dorothea, und *Mike Weber*, 2003: Zur Organisation des Gründungserfolgs. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Jonas, Michael, 2005: Brücken zur regionalen Clusterforschung. Zeitschrift für Soziologie 34: 270–287.

Kalleberg, Arne L., und *Kevin T. Leicht*, 1991: Gender and Organizational Performance: Determinants of Small Business Survival and Success. Academy of Management Journal 34: 131–161.

Lechner, Christian, 2002: Unternehmensnetzwerke: Wachstumsfaktor für Gründer. S. 261–271 in: *Michael Dowling* und *Hans Jürgen Drumm* (Hg.), Gründungsmanagement. Berlin: Springer.

Leicht, René, Andreas Humpert, Markus Leiss, Michael Zimmer-Müller, Maria Lauxen-Ulbrich und *Silke Fehrenbach*, 2005: Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland. Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländischstämmiger Mitbürger. Mannheim: Institut für Mittelstandsforschung der Universität Mannheim.

Light, Ivan, 2005: Ethnic Economy. S. 650–677 in: *Neil J. Smelser* und *Richard Swedberg* (Hg.), The Handbook of Economic Sociology. 2. Aufl. Princeton: Princeton University Press.

Light, Ivan, und *Stavros Karageorgis*, 1994: Ethnic Economy. S. 647–671 in: *Neil J. Smelser* und *Richard Swedberg* (Hg.), The Handbook of Economic Sociology. 1. Aufl. Princeton: Princeton University Press.

Lin, Nan, Yangchich Fu und *Raymay Hsung*, 2001: The Position Generator: A Measurement Instrument for Social Capital. S. 57–81 in: *Nan Lin, Karen Cook* und *Ronald S. Burt* (Hg.), Social Capital: Theory and Research. New York: Aldine – De Gruyter.

Marsden, Peter V., 1990: Network Data and Measurement. Annual Review of Sociology 16: 435–463.

Maurer, Indre, 2003: Soziales Kapital als Erfolgsfaktor junger Unternehmen. Eine Analyse der Gestaltung und Entwicklungsdynamik der Netzwerke von Biotechnologie Start-Ups. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Maurer, Indre, und *Mark Ebers*, 2006: Dynamics of Social Capital and Their Performance Implications: Lessons from Biotechnology Start-ups. Administrative Science Quarterly 51: 262–292.

Porter, Michael, 1998: Clusters and the New Economics of Competition. Harvard Business Review 11/12: 77–90.

Porter, Michael, 2000: Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. Economic Development Quarterly 14: 15–34.

Portes, Alejandro (Hg.), 1995: The Economic Sociology of Immigration. Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship. New York: Russell Sage.

Portes, Alejandro, 1998: Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. Annual Review of Sociology 24: 1–24.

Powell, Walter W., und *Laurel Smith-Doerr*, 1994: Networks and Economic Life. S. 368–402 in: *Neil J. Smelser* und *Richard Swedberg* (Hg.), The Handbook of Economic Sociology. 1. Aufl. Princeton: Princeton University Press.

Preisendörfer, Peter, 2002: Aktuelle Theorieansätze in der Entrepreneurship-Forschung. S. 11–27 in: *Gerald Braun* und *Christoph Diensberg* (Hg.), Entrepreneurship im Ostseeraum. Berlin: Edition Sigma.

Putnam, Robert D., 2000: Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community. New York: Touchstone.

Rath, Jan (Hg.), 2000: Immigrant Business: The Economic, Political and Social Environment. London: MacMillan.

Reese, Pat Ray, und *Howard E. Aldrich*, 1995: Entrepreneurial Networks and Business Performance: A Panel Study of Small and Medium-Sized Firms in the Research Triangle. S. 124–144 in: *Sue Birley* und *Ian C. MacMillan* (Hg.), International Entrepreneurship. London: Routledge.

Reiß, Michael, und *Evelyn Rudorf*, 1999: Unternehmensgründung in Netzwerken, S. 129–156 in: *Lutz von Rosenstiel* und *Thomas Lang-von Wins* (Hg.), Existenzgründung und Unternehmertum. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Renzulli, Linda A., *Howard Aldrich* und *James Moody*, 2000: Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes. Social Forces 79: 523–546.

Sanders, Jimy M., und *Victor Nee*, 1996: Immigrant Self-Employment: The Family as Social Capital and the Value of Human Capital. American Sociological Review 61: 231–249.

Sautter, Björn, 2006: Einflussfaktoren auf die Gründungsaktivität im Cluster: Eine Längsschnittanalyse des Tuttlinger Medizintechnik-Clusters 1870–2002. Münster: LIT.

Schmude, Jürgen, 2002: Standortwahl und Netzwerke von Unternehmensgründern. S. 247–260 in: *Michael Dowling* und *Hans Jürgen Drumm* (Hg.), Gründungsmanagement. Berlin: Springer.

Storey, David J., 1994: Understanding the Small Business Sector. London: Routledge.

Van der Gaag, Martin P.J., und *Tom A.B. Snijders*, 2005: The Resource Generator: Measurement of Individual Social Capital with Concrete Items. Social Networks 27: 1–29.

Waldinger, Roger, *Howard E. Aldrich* und *Robin Ward* (Hg.), 1990: Ethnic Entrepreneurs. Newbury Park: Sage.

Wasserman, Stanley, und *Katherine Faust*, 1994: Social Network Analysis: Methods and Applications. Cambridge: Cambridge University Press.

Williamson, Oliver E., 1975: Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications. New York: Free Press.

Williamson, Oliver E., 1996: The Mechanisms of Governance. New York: Oxford University Press.

Witt, Peter, und *Stephanie Rosenkranz*, 2002: Netzwerkbildung und Gründungserfolg. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Ergänzungsheft 5: 85–106.

Korrespondenzanschrift: Prof. Dr. Peter Preisendörfer, Universität Mainz, Institut für Soziologie, Colonel-Kleinmann-Weg 2, D-55099 Mainz

E-Mail: preisendoerfer@uni-mainz.de