WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN VIENNA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

EFMD EQUIS ACCREDITED

ePub^{WU} Institutional Repository

Peter Vandor

Paris sehen... und ein Unternehmen gründen? Interkulturelle Erfahrung und das Erkennen von unternehmerischen Handlungschancen

Thesis

Original Citation:
Vandor, Peter (2015) *Paris sehen... und ein Unternehmen gründen? Interkulturelle Erfahrung und das Erkennen von unternehmerischen Handlungschancen.* Doctoral thesis, WU Vienna University of Economics and Business.

This version is available at: http://epub.wu.ac.at/4663/
Available in ePub^{WU}: October 2015

ePub^{WU}, the institutional repository of the WU Vienna University of Economics and Business, is provided by the University Library and the IT-Services. The aim is to enable open access to the scholarly output of the WU.

http://epub.wu.ac.at/

Wirtschaftsuniversität Wien

Institut für Entrepreneurship und Innovation

Paris sehen… und ein Unternehmen gründen? Interkulturelle Erfahrung und das Erkennen von unternehmerischen Handlungschancen

DISSERTATION

Mag. Peter Vandor

Erstbetreuer: Prof. Dr. Nikolaus Franke

Zweitbetreuer: Prof. Dr. Christopher Lettl

Danksagung

Ich möchte mich an dieser Stelle bei den vielen Menschen bedanken, die mich zu dieser Dissertation angeregt und mich auf dem Weg unterstützt haben: mein Doktorvater Univ.-Prof. Dr. Nikolaus Franke, mein Zweitbetreuer Univ.-Prof. Dr. Christopher Lettl und meine aktuellen und ehemaligen Kolleginnen und Kollegen. Sie haben in zahlreichen Gesprächen maßgeblich mitgeholfen, mein Interesse am Thema in konstruktive Bahnen zu lenken. Außerdem möchte ich mich bei Peter Gila, Daniel Haberbusch, Konrad Karner, Clemens Stift, David Zeiler und den Studierenden des Research Kurses 2009/2010 bedanken, die mich bei der Datenerhebung und der Erarbeitung einzelner konzeptioneller Aspekte tatkräftig unterstützt haben. Großer Dank gilt auch den Organisatoren der Academy of Management Konferenz 2009 in Chicago, bei der ich im Sinne der in dieser Arbeit vorgestellten Thesen viel Inspiration für meine Dissertation erhalten durfte.

Schließlich möchte ich mich auch ganz besonders bei meiner Familie und meinen Freunden bedanken, die während der vielen Jahre Arbeit an meiner Dissertation nie daran gezweifelt haben, dass ich sie erfolgreich fertig stellen würde – oder zumindest den Anstand hatten, ihre Zweifel für sich zu behalten.

Abstract (Deutsch)

Internationale Migranten werden häufiger selbständig und gründen Unternehmen als Menschen ohne interkulturelle Erfahrung. Aktuelle Theorien legen nahe, dass ihre unternehmerische Aktivität durch spezielle Ressourcen und institutionelle Arrangements ausgelöst wird, die es attraktiver machen unternehmerische Chancen zu nützen, als Beschäftigung am Arbeitsmarkt zu suchen. Im Gegensatz dazu beschreibt diese Dissertation eine neue Perspektive auf das Phänomen. Sie entwickelt die Hypothese, dass interkulturelle Erfahrungen die Fähigkeit erhöhen, unternehmerische Chancen zu *erkennen*, indem sie Zugang zu neuem Wissen schaffen und kreatives Denken unterstützen. Die Ergebnisse einer Querschnittstudie (n=444) und eines longitudinalen natürlichen Experimentes (n=243) bestätigen die genannte und weitere Hypothesen und zeigen, dass interkulturelle Erfahrung, kulturelle Distanz, Wissen über neue Produkte und Dienstleistungen und divergentes Denken die Fähigkeit beeinflussen, unternehmerische Chancen wahrzunehmen. Die Ergebnisse bieten Implikationen für Forschung, Politik und Praxis in den Bereichen Entrepreneurship, Bildung und Migration.

Abstract (Englisch)

International migrants are more often self-employed and start new companies than people without cross-cultural experience. Current theory suggests that this entrepreneurial behavior is caused by specific resources and institutional arrangements that make it more attractive to exploit entrepreneurial opportunities than to seek paid employment. In contrast, this dissertation aims to provide a new perspective on this phenomenon. It develops the hypothesis that cross-cultural experience increases the ability to *recognize* opportunities by increasing knowledge and fueling creative cognition. Results of a cross-sectional study (n=444) and a longitudinal natural experiment (n=243) confirm this and further hypotheses and demonstrate effects of intercultural experience, cultural distance, knowledge about new products and services and divergent thinking on the ability to identify entrepreneurial opportunities. The results offer implications for scholars, policy makers and practitioners in the areas of entrepreneurship, education and migration.

Inhaltsverzeichnis

Abstract (Deutsch) ..... **ii**

Abstract (Englisch) ..... **ii**

Tabellenverzeichnis ..... **iv**

Abbildungsverzeichnis ..... **v**

1. Einleitung **1**

1.1 Interkulturelle Erfahrung und unternehmerisches Handeln 1

1.2 Herleitung der Forschungsfragen 2

1.3 Struktur der Arbeit 4

2. Migration und Entrepreneurship **5**

2.1 Typen von Migration 5

2.2 Aufkommen und gesellschaftliche Auswirkungen von Migrant Entrepreneurship 7

2.3 Ursachen von Migrant Entrepreneurship 9

2.3.1 Eigenschaften des Umfeldes 10

2.3.2 Eigenschaften der Person 12

2.3.3 Gründe für Unterschiede zwischen Migranten und Einheimischen 15

2.4 Forschungslücke: Wie beeinflusst interkulturelle Erfahrung die Fähigkeit zur Opportunity Recognition? 19

3. Herleitung der Hypothesen **22**

3.1 Hypothese 1: Der Einfluss von interkultureller Erfahrung auf die Fähigkeit, unternehmerische Chancen wahrzunehmen 22

3.2 Hypothese 2: Mediation der Beziehung zwischen interkultureller Erfahrung und Opportunity-Recognition-Fähigkeit durch Produkt- und Dienstleistungswissen 27

3.3 Hypothese 3: Divergent Thinking als Moderator der Beziehung zwischen Produkt- und Dienstleistungswissen und Opportunity-Recognition-Fähigkeit 31

3.4 Hypothese 4: Umgekehrt u-förmiger Zusammenhang zwischen kultureller Distanz und Opportunity-Recognition-Fähigkeit 34

3.5 Hypothese 5: Mediation des umgekehrt u-förmigen Zusammenhanges zwischen kultureller Distanz und Opportunity-Recognition-Fähigkeit über Produkt- und Dienstleistungswissen 38

4. Empirische Prüfung der Hypothesen ... 42

4.1 Studie 1: Überprüfung der Haupthypothese mittels Querschnittsdesign ... 42

4.1.1 Design und Ablauf der Studie ... 42

4.1.2 Erhebungsinstrumente ... 45

4.1.3 Beschreibung der Stichprobe ... 48

4.1.4 Ergebnisse ... 49

4.1.5 Diskussion der Ergebnisse ... 50

4.2 Studie 2: Überprüfung der Hypothesen 1-5 mittels longitudinalem Quasi-Experiment ... 51

4.2.1 Design und Ablauf der Studie ... 51

4.2.2 Beschreibung des Stimulus ... 54

4.2.3 Erhebungsinstrumente ... 55

4.2.4 Beschreibung der Stichprobe ... 63

4.2.5 Ergebnisse ... 67

5. Diskussion ... 83

5.1 Beiträge zur Literatur zu Migrant Entrepreneurship ... 83

5.2 Beiträge zur Literatur zu Opportunity Recognition ... 86

5.3 Beiträge zu anderen Literaturstränge ... 88

5.4 Limitationen ... 90

5.5 Zukünftige Forschung ... 93

5.6 Implikationen für die Praxis ... 96

5.6.1 Implikationen für (angehende) Unternehmer ... 96

5.6.2 Implikationen für die Politik ... 97

Literaturverzeichnis ... 101

Anhang ... 131

Anhang A: Fragebogen, Studie 1 ... 131

Anhang B: Faktorenanalyse: Instrument zur Selbsteinschätzung der Divergent-Thinking-Fähigkeit, Studie 1 ... 133

Anhang C: Zahl der Ideen in der Opportunity-Recognition-Aufgabe, Studie 1 ... 134

Anhang D: Fragebogen, Studie 2 ... 135

Anhang E: Bewertungsitems für Abhängige Variable, Studie 2 138

Anhang F: Briefingunterlagen für Experten (Lebensmitteleinzelhandel), Studie 2 139

Anhang G: Briefingunterlagen für Experten (Tageszeitungen und Medien), Studie 2 146

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Korrelationsmatrix zu Migrant Entrepreneurship..... 48

Tabelle 2: Unterschiede bei Kontrollvariablen zwischen Gruppen 49

Tabelle 3: Wirkung von interkultureller Erfahrung und Kontrollvariablen auf die Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen 50

Tabelle 4: Aufenthaltsländer der Studierenden zwischen t_0 und t_1..... 55

Tabelle 5: Korrelationsmatrix..... 64

Tabelle 6: Kontrollvariablen in vollständigen Stichproben in t_0 und t_1..... 65

Tabelle 7: Kontrollvariablen in Experimental- und Kontrollgruppe in t_0 66

Tabelle 8: Veränderungen der Opportunity-Recognition-Fähigkeit zwischen t_0 und t_1..... 67

Tabelle 9: Wirkung von interkultureller Erfahrung, Produkt- und Dienstleistungswissen auf die Fähigkeit zu unternehmerischer Chancenerkennung..... 70

Tabelle 10 Wirkung von kultureller Distanz zwischen Herkunfts- und Zielland auf die Fähigkeit zu unternehmerischer Chancenerkennung..... 72

Tabelle 11: Wirkung von kultureller Distanz auf Δ Produkt- und Dienstleistungswissen..... 74

Tabelle 12: Mediationsmodell der Wirkung von kultureller Distanz auf Δ Opportunity Recognition, mediiert durch Δ Produkt- und Dienstleistungswissen 75

Tabelle 13: Effektgrößen und Konfidenzintervalle der Wirkung von kultureller Distanz auf ΔOR, mediiert durch Δ Produkt- und Dienstleistungswissen..... 76

Tabelle 14: Korrelationstabelle: Dimensionen der Opportunity-Recognition-Fähigkeit 78

Tabelle 15: Wirkung von interkultureller Erfahrung, Produkt- und Dienstleistungswissen auf die Fähigkeit zur Erkennung neuartiger Opportunities 79

Tabelle 16: Wirkung von interkultureller Erfahrung, Produkt- und Dienstleistungswissen auf die Fähigkeit zur Erkennung umsetzbarer Chancen 80

Tabelle 17: Wirkung von interkultureller Erfahrung, Produkt- und Dienstleistungswissen auf die Fähigkeit zur Erkennung profitabler Chancen..... 81

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Graphische Darstellung der Hypothesen 1,2 und 3 33
Abbildung 2: Graphische Darstellung der Hypothesen 4, 5a und 5b 40
Abbildung 3: Aufgaben zur Messung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit 46
Abbildung 4: Erhebungsdesign von Studie 2 51
Abbildung 5: Aufgabenstellung für Messung der Divergent-Thinking-Fähigkeit 59

** Soweit in der vorliegenden Arbeit Gruppen- und/oder Personenbezeichnungen Verwendung finden, sind diese genderneutral zu verstehen. Es ist stets sowohl die weibliche als auch die männlich Form gemeint.*

Das Leben ist wie ein Buch,
und wer nicht reist,
liest nur ein wenig davon
Aurelius Augustinus

1 Einleitung

1.1 Interkulturelle Erfahrung und unternehmerisches Handeln

Eine überdurchschnittlich hohe Zahl von Personen mit internationaler Migrationserfahrung ist unternehmerisch aktiv. Unternehmensgründer wie Sergey Brin (Google), Andrew Grove (Intel), Atila Doğudan (Do&Co), Alexander und Catherine Pappas (Pappas Group) oder Ferdinand Porsche (Porsche Gmbh) sind prominente Beispiele; der Zusammenhang geht aber über anekdotische Evidenz hinaus. Empirische Untersuchungen in verschiedenen Ländern zeigen, dass Menschen mit Migrationshintergrund in vielen Branchen überdurchschnittlich häufig Unternehmen gründen (Borjas, 1986; Drew Hohn et al., 2012; Levie, 2007; Portes und Zhou, 1996; Xavier et al., 2013). Ähnliche Befunde liegen sich auch für volkswirtschaftlich besonders bedeutsame Organisationen wie Technologie-Start-ups (Hart und Ács, 2011; Saxenian, 1999; Wadhwa et al., 2007a, 2007b) und wachstumsorientierte Unternehmen vor (Chaganti et al. 2008; Xavier et al., 2013). Das Muster erstreckt sich darüber hinaus auf Personen, die zeitlich befristet migrieren: Überproportional viele Menschen, die im Ausland arbeiten oder studieren, gründen Unternehmen, sobald sie in ihr Herkunftsland zurückkehren (Europäische Kommission, 2014; McCormick und Wahba, 2001; Saxenian, 2005; Wright et al., 2008).

Insgesamt erscheint der Zusammenhang zwischen internationaler Mobilität und unternehmerischem Verhalten in verschiedensten Kontexten robust und eindeutig. Angesichts der hohen Relevanz von Entrepreneurship für Wirtschaftswachstum und Wohlfahrt (Audretsch und Thurik, 2001; BMWFW, 2015) und der steigenden weltweiten Mobilität von mittlerweile über 230 Millionen zeitweiligen und dauerhaften Migranten (Vereinte Nationen, 2013) erscheint es lohnend, die Wurzeln dieses Phänomens näher zu ergründen. Die Literatur zum Thema „Migrant Entrepreneurship"[1] bietet drei gängige Erklärungsmodelle für die höhere Gründungsneigung von Migranten: Erstens haben Einwanderer oft niedrigere Opportunitätskosten bei der Gründung eines Unternehmens als Einheimische. Aufgrund von Sprachbarrieren, Diskriminierung und den Schwierigkeiten bei der Anerkennung ausländischer Bildungs-

[1] Das Phänomen wird häufig auch unter verwandten Begriffen wie „Ethnic Entrepreneurship" und „Transnational Entrepreneurship" diskutiert. In der vorliegenden Arbeit wird versucht, die Beiträge der genannten Forschungsstränge ebenfalls zu berücksichtigen. Bei der Begriffsverwendung folgt die Arbeit allerdings dem Verständnis von Levie (2007, S. 144), der argumentiert: „[Since] many immigrants are also from an ethnic minority, immigrant and ethnic entrepreneurship is often conflated in research." Da die Migrationserfahrung und der damit verbundene Wissenserwerb im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen, wird bewusst der Begriff „Migrant Entrepreneurship" bzw. „migrantisches Unternehmertum" verwendet.

abschlüsse durch Arbeitgeber sind Migranten bei der Arbeitssuche häufig benachteiligt. In vielen Fällen finden sie keine passenden Angebote am Arbeitsmarkt oder können nicht die Berufe ausüben, für die sie qualifiziert sind (z.B. Light, 1972; Portes und Zhou, 1996; Sanders und Nee, 1996). Diese Barrieren machen es für viele Einwanderer attraktiver, ihre Fähigkeiten als Selbständige und Unternehmer einzusetzen, und nicht als Arbeitnehmer oder Angestellte am Arbeitsmarkt. Zweitens profitieren Einwanderer in manchen Ländern von der Unterstützung ethnischer Gemeinschaften. Diese Netzwerke können den Austausch von Wissen und Gütern zwischen Ländern erleichtern und bei einer Unternehmensgründung den Zugang zu Arbeitskräften, Wissen und Gründungskapital erleichtern (Aldrich und Waldinger, 1990; Portes und Sensenbrenner, 1993; Sanders und Nee, 1996). Schließlich unterscheiden sich Migranten in einigen Ländern hinsichtlich der Zusammensetzung ihres Humankapitales. Sie sind beispielsweise in England und Deutschland im Durchschnitt besser ausgebildet als Einheimische, was ihre Fähigkeit und Eignung zur Unternehmensgründung beeinflussen kann (Burda und Hunt, 2001; Hughes und McCormick, 1985).

1.2 Herleitung der Forschungsfragen

Die in Kapitel 1.1 genannten Forschungsströme sind hilfreich, um die Beweggründe vieler Migranten für die Nutzung unternehmerischer Chancen[2] und die Umsetzung von Geschäftsideen zu verstehen. Sie liefern jedoch kaum Hinweise darauf, ob sich Migranten und Nicht-Migranten in ihrer Fähigkeit unterscheiden, unternehmerische Chancen zu erkennen. Dieser Unterschied kann substantiellen Einfluss auf unternehmerisches Verhalten haben, schließlich ist das Erkennen einer Opportunity der unabdingbare erste Schritt jeder Unternehmensgründung (Shane und Venkataraman, 2000). Eine Differenz in der Opportunity-Recognition-Fähigkeit könnte daher einen weiteren, bisher nicht untersuchten Grund für die Unterschiede im Gründungsverhalten zwischen Migranten und Nicht-Migranten darstellen.

In der vorliegenden Dissertation wird versucht, die beschriebene Forschungslücke zu schließen. Die Arbeit folgt damit der Aufforderung von Rath und Kloosterman (2000), das Phänomen des Migrant Entrepreneurship unter stärkerer Berücksichtigung individueller Faktoren und der Theorien zu unternehmerischem Verhalten zu erforschen. Zentraler Gedanke der Dissertation ist, dass die Interaktion mit einer anderen Kultur die Möglichkeit

[2] Anmerkung: Im Sinne der Lesbarkeit und des sprachlichen Stils werden in dieser Arbeit die Begriffe „unternehmerische Handlungschancen/Chancen“ synonym mit den in der Literatur üblichen englischen Begriffen „Opportunity“ und „Entrepreneurial Opportunity“ und „das Erkennen unternehmerischer Handlungschancen/Chancen/ /Opportunities“ synonym mit dem Begriff „Opportunity Recognition“ verwendet.

zur Aneignung von Wissen und neue Einsichten eröffnet, die für das Erkennen unternehmerischer Chancen nützlich sind. Eine interkulturelle Erfahrung erlaubt die Konfrontation mit neuen, unvertrauten Handlungs- und Bedeutungsmustern (Hofstede, 1980; Wilson, 1982). In der eigenen Kultur[3] erlernte Muster zur Interpretation und Kommunikation stoßen im Ausland häufig an ihre Grenzen, was zu Missverständnissen und Konflikten führen kann (Cross, 1995; Furnham und Bochner, 1986). Zugleich eröffnet die Begegnung mit einer anderen Kultur aber auch die Chance, Neues zu lernen. Im Zuge der Migrationserfahrung erfolgt die Aneignung von Wissen über neue Märkte, Produkte und Kundenprobleme und ein Vergleich mit den Erfahrungen aus der eigenen Kultur. Das neue Wissen bietet Ausgangspunkte für das Erkennen von unternehmerischen Chancen (Shane, 2000; Shepherd und DeTienne, 2005). Es ermöglicht die Identifikation von unternehmerischen Chancen für direkte Arbitrage (z.B. durch Import oder Export eines Gutes oder Konzeptes), aber auch das Entwickeln gänzlich neuer Produkte und Dienstleistungen, die durch Vergleiche und kreative Rekombination entdeckt werden können. Neue Geschäftsideen entstehen somit durch den Wissensaustausch zwischen Kulturen und die kreative Neuzusammensetzung dieses Wissens.

Vor diesem Hintergrund erscheint es möglich, dass interkulturelle Erfahrungen die Fähigkeit einer Person steigern, unternehmerische Chancen zu erkennen. Die vorliegende Arbeit verfolgt das Ziel, diesen Zusammenhang näher zu beleuchten und empirisch zu überprüfen. Dabei sollen insbesondere folgende Fragen beantwortet werden:

Forschungsfrage 1:
Welchen Einfluss hat interkulturelle Erfahrung auf die Fähigkeit, unternehmerische Chancen wahrzunehmen?

Forschungsfrage 2:
Wie wird die Beziehung zwischen interkultureller Erfahrung und der Fähigkeit, unternehmerische Chancen wahrzunehmen vom (i) kulturellen Kontext und (ii) der Fähigkeit zu divergentem Denken beeinflusst?

[3] Gemeint ist: jene Kultur(en), in der (denen) eine Person überwiegend sozialisiert wurde.

1.3 Struktur der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Während dieses Kapitel einen ersten Überblick zur Forschungslücke und zu den Forschungsfragen bietet, beleuchtet Kapitel 2 den theoretischen Kontext der Arbeit und die Gründe für Unternehmertum bei Migranten. Anschließend erfolgt in Kapitel 3 die Herleitung von fünf Hypothesen über Zusammenhänge zwischen interkultureller Erfahrung und der Fähigkeit, unternehmerische Chancen wahrzunehmen. Kapitel 4 beschreibt die Ziele, die Methodik und die Ergebnisse von zwei Studien, die zur Überprüfung dieser Hypothesen durchgeführt wurden. Abschließend widmet sich Kapitel 5 der Bedeutung der Ergebnisse für Forschung und Praxis sowie den Limitationen der Arbeit.

2 Migration und Entrepreneurship

2.1 Typen von Migration

Migration ist im 21. Jahrhundert ein globales Phänomen (Europäische Kommission, 2007; Hödl et al., 2000). Nach Schätzungen der Vereinten Nationen haben mehr als 230 Millionen Menschen ihren Lebensmittelpunkt in einem anderen Land als ihrem eigenen Geburtsland (Vereinte Nationen, 2013). Insgesamt nahm die weltweite Zahl der Migranten in den letzten Jahren stark zu; zwischen 1990 und 2010 stieg sie schätzungsweise um 50% (Vereinte Nationen, 2013). Im Vergleich dazu betrug das globale Bevölkerungswachstum im gleichen Zeitraum nur 30-35% (Vereinte Nationen, 2011). In der Europäischen Union hat Migration[4] mittlerweile Geburten als wichtigste Quelle des Bevölkerungszuwachses abgelöst. Die Zahl der jährlich neu migrierenden Personen lag in den letzten Jahren bei 3-4 Millionen (Albertinelli, 2011). Sie ist damit ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Entwicklung Europas in kultureller, wirtschaftlicher und demographischer Hinsicht (Hödl et al., 2000).

Grundsätzlich können mehrere Typen von Migration unterschieden werden, die hinsichtlich ihrer Ursachen, Dynamiken und rechtlichen Rahmenbedingungen divergieren. Arbeitsmigration gilt als häufigste Form von Migration und findet mit dem Ziel des Lohnerwerbs in einem anderen Land statt. Arbeitsmigration wird in vielen Fällen von den Zielländern gefördert, um den eigenen Arbeitsmarkt mit fehlenden Kompetenzen und Arbeitskräften zu stärken. Dies erfolgt durch die gezielte Anwerbung von Personen eines bestimmten Landes (z.B. Arbeitsmigration in Deutschland, Österreich und Frankreich in den 1950er und 1960er Jahren) oder durch die Erleichterung von Fachkräfte-Zuwanderung durch selektive Migrationspolitik (z.B. Rot-Weiß-Rot-Card in Österreich Anfang der 2010er Jahre, vgl. Biffl, 2011; Zimmermann, 2012). Abhängig von individuellen Präferenzen und rechtlichen Rahmenbedingungen ist Arbeitsmigration temporär oder dauerhaft angelegt, wobei als temporär angelegte Programme in der Vergangenheit häufig zu dauerhafter Immigration führten (Albertinelli, 2011). In Zusammenhang mit Arbeitsmigration steht die Familienzusammenführung als Instrument der Migrationspolitik. Sie zielt auf die Erhaltung der Familieneinheit und damit auf die Steigerung der Lebensqualität von Zuwanderern und ihren Familien ab. In die Kategorie der Arbeitsmigration fällt auch die kurzfristige

[4] Hier gemeint: Immigration aus Nicht-EU Staaten sowie Binnenmigration.

Entsendung von Arbeitskräften innerhalb von Unternehmen und Organisationen, z.B. im Zuge von „Expatriate Assignments“ (Yamazaki und Kayes, 2004).

Ein zweiter Migrations-Typus ist die zumeist temporäre Migration von Studierenden zu Ausbildungszwecken. Sie ist besonders in und zwischen vielen Ländern der Europäischen Union eine häufige Form der Wanderung. So hatten beispielsweise im Studienjahr 2006/2007 in der Europäischen Union und den assoziierten Ländern (EU-32) über 1,5 Millionen der gemeldeten Studierenden eine ausländische Staatsbürgerschaft (Teichler et al., 2011). Über 670.000 Studierende aus den EU-32 absolvierten darüber hinaus in einem vergleichbaren Zeitraum ein Austauschsemester (Orr et al., 2011; Teichler et al., 2011; eigene Berechnungen)[5]. Angesichts von 3,1 Millionen Zuwanderern in der EU (Eurostat, 2012) ist das eine beträchtliche Größe. Ein dritter Grund für Migration ist schließlich die Flucht vor Verfolgung, Krieg oder Diskriminierung (Vereinte Nationen, 1951). Weltweit wird die Zahl der Flüchtlinge auf über 50 Millionen geschätzt, wobei mehr als 15 Millionen außerhalb ihres Landes Schutz suchen (UNHCR, 2015). Dieser Typus von Migration unterscheidet sich wesentlich von den beiden erstgenannten Formen. Als Folge von politischen Prozessen oder Naturkatastrophen ist er nicht planbar, weswegen die jährliche Zahl der Migranten beträchtlich variiert und die Dauer eines Aufenthaltes kaum vorhersehbar ist (Albertinelli, 2011).

Eine zentrale Frage der Migrationsforschung ist jene nach Beschäftigungsmöglichkeiten von Migranten am Arbeitsmarkt (u.a. Statistik Austria, 2009). Diese eröffnen den Beschäftigten, zusätzlich zum wirtschaftlichen Nutzen, bessere Möglichkeiten zur sozialen Integration in die Gesellschaft. Auf aggregierter Ebene führt die ökonomische Teilhabe von Migranten zu einer Reihe von positiven Effekten, wie beispielsweise zur Stützung der Sozialsysteme (Biffl, 1997, 2011; Bonin, 2006) oder positiven Lohneffekten in der Gesamtbevölkerung (Ottaviano und Peri, 2006). Die Frage, auf welchem Weg Zuwanderer berufstätig werden, ist somit gesellschaftlich und wirtschaftlich sehr relevant. Der Fokus der Forschung liegt üblicherweise auf den Möglichkeiten, bezahlte Arbeit zu finden (Albertinelli, 2011; Statistik Austria, 2009). Die Migrationsforschung der letzten Jahre zeigt jedoch: viele Migranten suchen keine Arbeit – sie schaffen sie sich im Rahmen unternehmerischer und selbständiger Tätigkeiten selbst.

[5] Die Größe der Schnittmenge dieser zwei Zahlen ist schwer einschätzbar, da Austauschstudierende in einigen Ländern nicht verpflichtet sind, sich zu melden bzw. der Meldepflicht nur teilweise nachgekommen wird.

2.2 Aufkommen und gesellschaftliche Auswirkungen von Migrant Entrepreneurship

Wie in der Einleitung der Arbeit skizziert, ist eine überdurchschnittlich hohe Zahl von Personen mit internationaler Migrationserfahrung unternehmerisch aktiv. Migranten gründen öfter Unternehmen (Borjas, 1986; Drew Hohn et al., 2012; Levie, 2007; Metzger, 2014; Portes und Zhou, 1996; Yuengert, 1995) und Hoch-Technologie Start-Ups als die einheimische Bevölkerung (Hart und Ács, 2011; Saxenian, 1999; Wadhwa et al., 2007a, 2007b). Auch unter besonders erfolgreichen Unternehmensgründern sind Migranten häufiger vorzufinden als im Bevölkerungsdurchschnitt. Während beispielsweise rund 10,5% der amerikanischen Bevölkerung Einwanderer der ersten Generation sind, wurden laut Schätzungen 18% der 500 größten US-amerikanischen Unternehmen (Fortune 500) von Migranten der ersten Generation gegründet, darunter AT&T, Pfizer, Google oder Verizon (PNAS, 2011). Bei Berücksichtigung von Einwanderern der zweiten Generation liegt der Anteil an Unternehmensgründern mit Migrationshintergrund sogar bei 40% aller Fortune 500 Unternehmen (PNAS, 2011).

Die genannten Effekte sind trotz mancher nationaler Unterschiede hinsichtlich Migrationsgeschichte, Politik und Gründungsumfeld überraschend robust. So zeigen Ergebnisse des Global Entrepreneurship Monitor 2013, dass in den meisten der 69 an der Studie teilnehmenden Ländern Immigranten der ersten Generation öfter Unternehmen gründen als der Durchschnitt der einheimischen Bevölkerung (Xavier et al., 2013). Dies gilt im Besonderen für Asien, Nord-Amerika, Afrika und England. Lediglich in Teilen Europas, Südamerikas und in Russland sind die Gründungsraten von Migranten gleich hoch oder niedriger. Nestorovics (2012) schätzt die Gründungsneigung von Migranten innerhalb Europas in 7 Ländern niedriger, in 4 Ländern etwa gleich hoch und in 12 Ländern höher als die des Bevölkerungsdurchschnittes. Untersuchungen der OECD bestätigen dieses Bild ebenfalls. In zwei Dritteln der OECD-Staaten existiert eine höhere Selbständigenquote unter den Zuwanderern als in der einheimischen Bevölkerung (OECD, 2010). Auch Menschen, die zeitlich befristet migrieren, um im Ausland zu studieren oder zu arbeiten, gründen nach ihrer Rückkehr häufiger Unternehmen als ihre Landsleute ohne Migrationserfahrung (Ammassari, 2004; Europäische Kommission, 2014; McCormick und Wahba, 2001; Saxenian, 2006; Wright et al., 2008). Das Phänomen wurde unter anderem in Ägypten, China, der

Elfenbeinküste, Ghana, Indien, Israel, Südkorea, Indien und Taiwan beobachtet (Ammassari, 2004; McCormick und Wahba, 2001; Saxenian, 2006). Aktuelle Ergebnisse legen nahe, dass auch kurze Migrationserfahrungen wie ein Studierendenaustausch mit höherer Gründungsneigung zusammenhängen. So gaben in einer Umfrage unter 80.000 Erasmus-Studierenden 75% Prozent der Befragten an, dass der Auslandsaufenthalt sich positiv auf ihre unternehmerischen Fähigkeiten ausgewirkt hatte (Europäische Kommission et al., 2014). Die Absolventen des Erasmus-Programmes waren in den Jahren nach ihrer Auslandserfahrung häufig selbständig tätig und wiesen hohe Gründungsbereitschaft auf (Europäische Kommission et al., 2014). Baláž und Williams (2004) kommen in einer explorativen Untersuchung zu vergleichbaren Ergebnissen. Hier gaben rund ein Drittel der Studierenden an, im Ausland auf neue Geschäftsideen gestoßen zu sein. Knapp 18% der Befragten nahmen nach ihrer Rückkehr Gründungsaktivitäten auf.

Auch in Österreich ist die Zahl der Unternehmensgründungen durch Personen mit Migrationshintergrund hoch. 2013 erfolgten rund 37.000 Unternehmensgründungen, wobei 15.500 von Personen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft durchgeführt wurden. In Wien erfolgen knapp 36% der Gründungen durch nicht-österreichische Staatsbürger (Medienservicestelle neue Österreicher/innen, 2012). Auch die Zahl der Menschen mit Migrationshintergrund, die selbständig berufstätig sind, ist in Österreich hoch und unterliegt einer starken Wachstumsdynamik. Die Selbständigenquote unter Einwanderern liegt zwar noch niedriger als unter Einheimischen (9% bei Menschen mit Migrationshintergrund bzw. 14% bei Einheimischen, Statistik Austria, 2014), hat sich aber seit 1971 nahezu vervierfacht (Haberfellner, 2012; Statistik Austria, 2011). Die meisten Selbständigen mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft stammen aus Deutschland, der Türkei oder aus den Ländern des ehemaligen Jugoslawiens. Die Branchen, in denen am häufigsten Unternehmen gegründet werden, sind der Handel, die Gastronomie, das Baugewerbe und freiberufliche bzw. technische Dienstleistungen (Haberfellner, 2012).

Migrantisches Unternehmertum wird mit vielen positiven volkswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wirkungen assoziiert. Allein in den Vereinigten Staaten wird die Zahl der jährlich von Einwanderern geschaffenen Jobs auf eine halbe Million geschätzt (Drew Hohn et al., 2012). Dabei legen manche Studien nahe, dass Unternehmen, die von Menschen mit Migrationshintergrund gegründet wurden, durchschnittlich mehr Arbeitsplätze schaffen als Gründungen von Einheimischen. So zeigen Xavier et al. (2013, S.48) mittels der Daten des

Global Entrepreneurship Monitors, dass der Anteil der Gründer, die planen, 10 oder mehr Beschäftigte anzustellen, bei Migranten deutlich höher liegt als in der einheimischen Vergleichsgruppe. Diese Befunde sind mit jenen von Metzger (2014) zu Gründungen in Deutschland konsistent. Auf Basis von Daten des KfW-Gründungsmonitors zeigt Metzger (2014), dass Personen mit Migrationshintergrund überproportional häufig Unternehmen in Deutschland gründen und mehr Mitarbeiter beschäftigen als einheimische Gründer. Einige empirische Befunde deuten sogar darauf hin, dass migrantische Unternehmer in manchen Ländern höhere Umsätze und persönliche Einkommen erzielen als Unternehmer ohne Migrationshintergrund (z.B. Borjas, 1986; Neville et al., 2014).

Neben der Schaffung von Arbeitsplätzen für sich selbst und andere generiert die unternehmerische Aktivität von Migranten neue Wertschöpfung, Steueraufkommen und Absatzmärkte für Zulieferer. So schätzt beispielsweise die Wirtschaftsagentur Wien, dass durch Gründer mit Migrationshintergrund allein im Jahr 2012 in Wien 20.000 neue Arbeitsplätze und 640 Millionen Euro an zusätzlichen Umsätzen geschaffen wurden (Wirtschaftsagentur, 2013). Zugleich bedeutet die Erweiterung der Produkt- und Dienstleistungsvielfalt mehr Wahlmöglichkeiten für die breite Bevölkerung. Schließlich bietet die überproportionale Gründungsbereitschaft von Migranten aus Sicht der Europäischen Kommission die Chance, den „entrepreneurial gap“, d.h. die Lücke in der Gründungsbereitschaft zwischen Europa und den USA, auszugleichen und den Wirtschaftsraum zu stärken (Europäische Kommission, 2008).

Zusammenfassend stellt die überproportionale Unternehmensgründungsaktivität von Migranten ein weit verbreitetes Phänomen mit positiven wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Folgen dar. Die Gründe für dieses Phänomen sind vielschichtig und sollen im nächsten Kapitel beleuchtet werden.

2.3 Ursachen von Migrant Entrepreneurship

Es lassen sich zwei Typen von Ursachen für die höhere Gründungsneigung unter Migranten unterscheiden. Einerseits kann diese durch Eigenschaften und Wirkungen des Umfeldes begründet sein, in dem eine Unternehmensgründung stattfindet (z.B. spezielle Anreize zur Unternehmensgründung für Migranten, spezielle Ressourcen). Andererseits kann die höhere

Gründungsneigung auch die Folge von besonderen persönlichen Eigenschaften sein, die die Bereitschaft für unternehmerisches Handeln beeinflussen (z.B. höhere Risikotoleranz).

2.3.1 Eigenschaften des Umfeldes

Ein in der Literatur häufig genannter Grund für Unternehmensgründungen von Migranten ist die *Benachteiligung am Arbeitsmarkt*. Angesichts von Sprachbarrieren und der erschwerten Anerkennung von Qualifikationen und Arbeitserfahrungen durch Arbeitgeber erhalten viele Migranten keine Stellenangebote, die ihren Qualifikationen entsprechen. Die Diskriminierung am Arbeitsmarkt wird dabei teilweise durch Stereotype und Ängste verstärkt (Bonacich, 1973; Borjas und Bronars, 1989). Solche Barrieren existieren auch gegenwärtig in der Lebensrealität vieler Migranten. So zeigt beispielsweise ein umfangreiches Feldexperiment des Sachverständigenrats deutscher Stiftungen (2014), dass sonst gleiche Bewerbungen für Auszubildendenplätze signifikant seltener beantwortet werden, wenn der Bewerber einen türkisch klingenden Namen hat. Gleich qualifizierte türkische Bewerber mussten demnach 1,3-1,5 Mal so viele Bewerbungen abschicken wie ein deutscher Bewerber, um zu einem Vorstellungsgespräch eingeladen zu werden. Eine ähnliches Feldexperiment des Institutes für Höhere Studien kommt für den österreichischen Arbeitsmarkt zu einem vergleichbaren Ergebnis (Hofer et al., 2013). Bei sonst gleichen Bewerbungen werden Bewerber mit serbischer, türkischer, chinesischer und nigerianischer Herkunft wesentlich seltener berücksichtigt als Österreicher. Obwohl die im Experiment mitgesandten, inhaltlich identischen Lebensläufe hohe sprachliche und fachliche Qualifikation nahelegten, wurden österreichische Bewerber 1,3-2,3 Mal häufiger zu einem Bewerbungsgespräch eingeladen als die Bewerber mit nicht-österreichischer Staatsbürgerschaft. Eine weitere aktuelle Studie mit komplementärer Methodik bestätigt die Tendenz dieser Befunde in Österreich (Weichselbaumer, 2015). Selbständigkeit und Unternehmensgründungen können somit eine rationale Reaktion auf die schlechteren Chancen am Arbeitsmarkt und auf blockierte Aufwärtsmobilität darstellen (Haberfellner, 2012). Sie erlauben den Migranten, dort ihre Fähigkeiten und Wissen adäquat einzusetzen und ökonomisch zu nützen, wo sie vom Arbeitsmarkt nicht erkannt oder berücksichtigt werden (Basu und Altinay, 2002; Clark und Drinkwater, 1998; Fregetto, 2004; Light et al., 1994; Portes und Zhou, 1996; Sanders und Nee, 1996; Wong, 1985).

Zugleich betonen zahlreiche Autoren die Rolle von *sozialem Kapital*. Viele Migranten profitieren von der Unterstützung von ethnischen Netzwerken, die Ressourcen, Wissen und Unterstützung bereitstellen (Aldrich und Waldinger, 1990; Bonacich, 1973; Borjas, 1986; Borjas und Bronars, 1989; Lofstrom, 1999; Parker, 1997; Rath, 2006; Sanders und Nee, 1996). Aufgrund der ethnischen Zusammengehörigkeit und der gemeinsamen Herausforderungen im Gastland entsteht Solidarität und Vertrautheit innerhalb der Gruppe, die bei der Umsetzung eines Gründungsvorhabens hilfreich ist. Das wechselseitige Vertrauen erleichtert die Zusammenarbeit mit anderen Mitgliedern der Ethnie, beispielweise bei der Rekrutierung von neuem Personal, der Bildung von Geschäftspartnerschaften oder der Bereitstellung von finanziellem Kapital (Wilson und Portes, 1980). Greene und Butler (1986) sprechen in diesem Zusammenhang von migrantischen Communities als „natural business incubators“. Wie formale Start-Up Inkubatoren stellen manche Gemeinschaften physische Räume, Vorbilder und Normen, vielfältige Unterstützungsleistungen und Risikokapital bereit. Anders als klassische Inkubatoren sind diese Ressourcen und Prozesse jedoch in den institutionellen Rahmen der jeweiligen Community eingebettet (Green und Butler, 1986). Zudem erstrecken sich die Netzwerke häufig über die Grenzen des jeweiligen Landes hinaus, wodurch der internationale Austausch von Wissen, Rohstoffen, Waren und Kapital vereinfacht wird (Drori et al., 2009). Viele Migranten haben dadurch schon früh die Möglichkeit, von den Vorteilen einer Internationalisierung zu profitieren. Vor diesem Hintergrund erscheint es wenig überraschend, dass viele migrantische Unternehmen eine überdurchschnittlich hohe Export-Orientierung aufweisen (Neville et al., 2014; Xavier et al., 2013).

Schließlich argumentieren einige Autoren, dass Immigranten in manchen Ländern *migrationstypische unternehmerische Nischen* vorfinden, die spezifisch für ihre Ethnie oder für die Bedürfnisse von Zuwanderern sind (Aldrich und Waldinger, 1990). In ethnischen Agglomerationen können lokale Nischen-Märkte entstehen, die eine Unternehmensgründung für Mitglieder bestimmter Ethnien attraktiv machen und bei denen Migranten einen Wissens- und Ressourcenvorsprung gegenüber Nicht-Migranten haben. Beispielsweise können hier Güter und Dienstleistungen angeboten werden, die aus dem Ursprungsland vertraut und von anderen Mitgliedern der Gemeinschaft nachgefragt werden oder spezifisch für die Bedürfnisse von Migranten sind, wie Übersetzungsdienste oder Wohnungsmakler (Aldrich und Waldinger, 1990; Haberfellner, 2012). Die Abnehmer dieser Güter und Dienstleistungen

sind in so einem Fall überwiegend ebenfalls Einwanderer oder derselben Ethnie zugehörig (Aldrich und Waldinger, 1990).

2.3.2 Eigenschaften der Person

Neben hemmenden und fördernden Umweltfaktoren existiert ein zweiter Erklärungsansatz für die Unterschiede bei der Gründungsneigung von Migranten und Nicht-Migranten: Die Personen unterscheiden sich hinsichtlich individueller Merkmale, welche die Attraktivität, Umsetzbarkeit oder den Erfolg von Gründungen beeinflussen. Darunter fallen Variablen wie Humankapital, Geschlecht, Persönlichkeitseigenschaften und Einstellungen.

Humankapital: Ein gut erforschter Unterschied zwischen Migranten und Einheimischen betrifft ihr Humankapital. Trotz der Schwierigkeiten bei der Anerkennung und Nostrifizierung von Ausbildungen ist der Bildungsstand von Migranten in vielen Ländern höher als der der einheimischen Bevölkerung. So zeigen beispielweise Analysen des Deutschen Sozioökonomischen Panels, dass Migranten eine überdurchschnittlich hohe Ausbildung aufweisen, sofern für Alter und Geschlecht korrigiert wird (Burda und Hunt, 2001). Brücker und Trübswetter (2007) sowie Übelmesser (2006) bestätigen diese Befunde für Emigranten aus Deutschland. Landesweite Studien aus England (Hughes und McCormick, 1985), den Niederlanden (Van Dalen und Henkens, 2007) und eine Analyse der Emigrationsneigungen in 23 OECD Ländern (Drinkwater, 2003) kommen zu ähnlichen Ergebnissen. Drinkwater (2003) demonstriert, dass die Bereitschaft das Land zu verlassen höher ist, wenn Personen über eine bessere Ausbildung verfügen. Das ist insofern bemerkenswert, als dass eine Reihe von Studien höhere Ausbildungsniveaus auch mit einer größeren Bereitschaft zu unternehmerischem Handeln in Zusammenhang bringen (Bruns und Görisch, 2002; Cooper und Dunkelberg, 1986; Davidson und Honig, 2003; Gimeno et al., 1997; Rauch und Frese, 2000). Neben Schul- und Universitätsbildung werden auch andere Formen von Humankapital, wie Berufserfahrung oder Gründungserfahrung, positiv mit Gründungsneigung assoziiert (Davidson und Honig, 2003; Ucbasaran et al., 2003). In einer Metaanalyse von 70 empirischen Arbeiten weisen Unger et al. (2011) zudem einen positiven Zusammenhang zwischen Humankapital und Gründungserfolg nach. Es erscheint somit plausibel, dass die höhere Bereitschaft zu unternehmerischem Handeln unter Migranten in vielen Fällen durch höhere Ausprägungen von bestimmten Formen von Humankapital begründet ist (Sanders und Nee, 1996).

Geschlecht: Weltweit betrachtet entschließen sich Männer etwas häufiger zur Migration als Frauen. So schätzt die Weltbank, dass 51,6% der Migranten weltweit männlich sind (Morrison et al., 2008). Die Vereinten Nationen schätzen die Zahl aktuell auf knapp 52,0% (Vereinte Nationen, 2015). Dabei gibt es zahlreiche zeitliche und geographische Unterschiede. So existiert der Männer-Überhang unter Migranten vor allem in Entwicklungsländern, während die Geschlechter-Verteilung in den OECD-Ländern tendenziell ausgeglichen ist, bzw. zuweilen mehr Frauen als Männer migrieren (Vereinte Nationen, 2015). Dennoch ist die höhere Zahl von männlichen Migranten insgesamt ein möglicher Erklärungsansatz für unternehmerische Aktivität, da viele Studien Männern eine höhere Gründungsneigung attestieren als Frauen (Ács et al., 2005; Gatewood et al. 2003; Reynolds et al., 2004). So beobachten beispielsweise Ács et al. (2005) in einer länderübergreifenden Erhebung, dass Männer im Schnitt bis zu doppelt so häufig Unternehmen gründen wie Frauen. Manche Forschungsarbeiten zeigen zudem ein langsameres Wachstum bei Start-Ups, die von Frauen ins Leben gerufen wurden (Carter und Williams, 2003). Die Hintergründe dieser Effekte sind unterschiedlich. Zum einen verfügen Männer häufig über eine Humankapital-Ausstattung, die Gründungen begünstigt (DeTienne und Chandler, 2007). Zum anderen wird unternehmerisches Engagement von Frauen vielfach durch Geschlechter-Stereotype beeinflusst, beispielsweise in Form von sozial konstruierten Glaubenssätzen und Rollenzuschreibungen hinsichtlich Berufswahl und unternehmerischen Fähigkeiten (z.B. Gupta et al., 2009). Diese können die Gründungsneigung, aber auch den Aufbau und die Verwendung von relevanten Kapitalarten beeinflussen (DeTienne und Chandler, 2007; Gupta et al., 2009). So zeigen Gupta et al. (2014) in einem Experiment, dass unterbewusst aktivierte Gender-Stereotypen die Art und Weise beeinflussen, wie Geschäftsideen evaluiert werden. Manche Autoren vermuten auch eine Rolle von erblichen biologischen Merkmalen wie der Produktion von Testosteron, welches das Risikoverhalten und die Gründungsbereitschaft beeinflusst (White et al., 2006). Die unterschiedliche Geschlechterverteilung unter Migranten und Einheimischen kommt demnach als Erklärungsansatz für die höhere Gründungsbereitschaft unter Migranten, insbesondere in Entwicklungsländern, in Frage.

Persönlichkeitseigenschaften und Einstellungen: Auch die Persönlichkeit von Migranten und Nicht-Migranten ist ein möglicher Einflussfaktor auf deren unternehmerische Aktivität. Zahlreiche Forschungsarbeiten gehen davon aus, dass bestimmte Eigenschaften bei

Immigranten häufiger anzutreffen sind als bei Menschen, die nicht migrieren. So stellen Boneva und Frieze (2001), Boneva et al. (1998) und Frieze et al. (2006) die Hypothese auf, dass eine bestimmte „Migrant Personality“ existiert, die die Emigrationsbereitschaft begünstigt und damit bei späteren Immigranten gehäuft auftritt (siehe auch Kapitel 2.3.3). Sie umfasst Persönlichkeitsmerkmale wie das Bedürfnis nach Leistung und Machtstreben, aber auch Einstellungen wie einen niedrigen Bedarf an sozialer Anbindung und einen hohen Stellenwert von Arbeit im Leben. Mehrere empirische Studien unterstützen diese Hypothesen und finden einen Einfluss von persönlichen Einstellungen, der Bedeutung, die dem sozialen Umfeld zugeschrieben wird und verschiedener Arten von Leistungsmotivation auf die Mobilitätsabsichten von Menschen (Boneva et al., 1998; Chirkov et al., 2007; Frieze et al., 2006; Li et al., 2013; Polek et al., 2011; Tartakovsky und Schwartz, 2001; Winter-Ebmer, 1994). Eine Arbeit von Van Dahlen und Henkens (2007) zeigt zudem einen positiven Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen allgemeinen Selbstwirksamkeit, der Offenheit für neue Impulse und der Emigrationsabsicht. Weitere Arbeiten identifizieren Risikobereitschaft, Initiative, Ausdauer und Innovativität als relevante Einflussfaktoren (Bonin, 2006; Chew und Zhu, 2002). Eine Untersuchung von Jokela (2009) beleuchtet die „Migrant Personality“ schließlich vor dem Hintergrund des in der Psychologie gut etablierten Fünf-Faktoren-Modells, das die menschliche Persönlichkeit anhand von fünf Grundeigenschaften beschreibt (McCrae und Costa, 1987). Die Ergebnisse einer 11-jährigen Longitudinalstudie zeigen, dass höhere Offenheit und niedrigere Verträglichkeit zu häufigerer Migration in- und außerhalb der USA führen (Jokela, 2009).

Die oben vorgestellten Befunde weisen eine große Schnittmenge zu den Ergebnissen der Entrepreneurship-Forschung auf, die sich seit mehreren Jahrzehnten mit der Suche nach „entrepreneurial traits“ beschäftigt. Trotz der recht kontroversen Diskussion über den konzeptionellen Nutzen und die empirische Konsistenz dieser Ansätze (z.B. Gartner, 1988; Ripsas, 1998) wurden über die Jahre viele Befunde zu Eigenschaften zusammengetragen, die in Zusammenhang zu unternehmerischem Handeln und Erfolg stehen. Wie in der Literatur zu Migration werden auch in der Entrepreneurship-Forschung Eigenschaften wie Leistungsmotivation und Risikobereitschaft in einer Vielzahl von Arbeiten mit unternehmerischem Verhalten und Erfolg in Verbindung gebracht (Begley und Boyd, 1987; Brockhaus und Horwitz, 1986; Grilo und Thurik, 2005; Füglistaller et al., 2006; Hisrich und Peters, 1992; Rauch und Frese, 2000). Der positive Einfluss von allgemeiner Selbstwirksamkeit und Innovativität auf Gründungsaktivität wurde ebenfalls mehrfach

empirisch bestätigt (Boyd und Vozikis, 1994; Chye-Koh, 1996; Gürol und Atsan, 2006; Rauch und Frese, 2006; Thomas und Müller, 2001). Studien zur Persönlichkeit von Entrepreneuren zeichnen damit ein Bild, das dem der Persönlichkeitseigenschaften von Migranten nicht unähnlich ist: Hohe Offenheit, hohe Gewissenhaftigkeit, hohe Extraversion und niedriger Neurotizismus werden mit Gründungsneigung und höherem Gründungserfolg assoziiert (Brandstätter, 2011; Zhao und Seibert, 2006; Zhao et al., 2010). Ein signifikant niedrigeres Bedürfnis nach Verträglichkeit unterscheidet Gründer zudem von Managern (Zhao und Seibert, 2006). Viele Persönlichkeitsmerkmale wie Risikobereitschaft, Leistungsstreben, hohe Offenheit und Selbstwirksamkeit, die unter Immigranten stärker ausgeprägt sind, begünstigen demnach auch die Bereitschaft zu unternehmerischem Handeln und den damit verbundenen Erfolg.

Es kann also festgestellt werden, dass eine Reihe von empirisch beobachteten, systematischen Unterschieden zwischen den individuellen Merkmalen von Migranten und Nicht-Migranten existiert, die als Erklärungen für deren unterschiedliche Gründungsaktivität in Frage kommen. Im nächsten Schritt werden die Auslöser dieser Unterschiede näher betrachtet, um die Rolle der interkulturellen Erfahrung bei der Entstehung von Unterschieden deutlicher herauszuarbeiten (und damit der Forschungslücke zu näher zu kommen, die diese Arbeit behandelt).

2.3.3 Gründe für Unterschiede zwischen Migranten und Einheimischen

Mehrere verschiedene Mechanismen können für die Entstehung von Unterschieden zwischen Migranten und Einheimischen verantwortlich sein. Erstens können die Unterschiede bereits *vor der Migration* vorgelegen haben. Für das Verständnis von Migrant Entrepreneurship sind solche Unterschiede vor allem dann interessant, wenn sie systematisch mit der Migration selbst zusammenhängen und nicht die Folge von Zufall oder besonderen historischen Umständen sind. Ein wichtiger systematischer Einflussfaktor ist die Immigrationspolitik vieler Länder, welche häufig bestimmte demographische und biographische Eigenschaften bei Einwanderern bevorzugt (Levie, 2007; OECD, 2010). Die Immigrationspolitik vieler Länder ist in den vergangenen Jahren konvergiert und unterscheidet in ihren Strategien typischerweise zwischen Binnenmigration (z.B. innerhalb der Europäischen Union), Flucht vor Verfolgung und Arbeitsmigration (Meyers, 2002). Für selektive Steuerungsinstrumente ist vor allem der letztgenannte Typus relevant. Die Gestaltung der Instrumente erfolgt meistens

auf Basis von sicherheitspolitischen, gesellschaftspolitischen und vor allem ökonomischen Überlegungen (Lavenex, 2006; Zimmermann, 2012 für Österreich). Die Selektionskriterien für Arbeitsmigranten werden zumeist so gestaltet, dass positive Impulse für den Arbeitsmarkt zu erwarten sind, indem beispielweise Fachkräfte oder Personen mit besonderen Fähigkeiten oder finanziellem Kapital begünstigt werden (Zimmermann, 2012). Die Republik Österreich bietet in diesem Zusammenhang zum Beispiel eine erleichterte Erlangung der Aufenthaltsbewilligung für „selbständige Schlüsselkräfte“ an (Sozialministerium, 2015, S.1). Diese erfolgt unter anderem dann, wenn „die Erwerbstätigkeit mit einem nachhaltigen Transfer von Investitionskapital, Knowhow oder Technologien nach Österreich“ verbunden ist (Sozialministerium, 2015, S.1) oder wenn Arbeitsplätze gesichert oder geschaffen werden.

Großen systematischen Einfluss üben die Migranten selbst aus, da sie die Entscheidung zur Migration und zugunsten bestimmter Länder treffen. Neoklassische und mikroökonomische Ansätze modellieren diese Entscheidung vor dem Hintergrund der Renten für erworbenes Humankapital (Haug, 2000). Derartigen Modellen liegt das Verständnis zu Grunde, dass Migranten eine selbst-selektierte Gruppe von Individuen darstellen, die ihre Lebensqualität und Lebenseinkünfte maximieren (Zimmermann und Constant, 2006). Die Entscheidung zur Migration ist dabei eine Investition in den Zugang zu einem attraktiveren Lebensumfeld und Arbeitsmarkt (Drinkwater, 2003). Viele Studien zeigen, dass unter den genannten Prämissen höher ausgebildete Personen einen stärkeren Anreiz haben, um zu migrieren (Brücker und Trübswetter, 2007; Chiswick, 2000; Sjaastad, 1962). Dies gilt speziell für Berufe, in denen der Arbeitsmarkt stark internationalisiert ist. Dazu zählen unter anderem Wissenschaft, Management, Leistungssport und Kunst (Solimano, 2002). Auch in weniger wissensintensiven Branchen kann Migration finanziell attraktiv sein, wenn sich das Einkommensniveau, die Einkommensverteilung oder die konkrete Nachfrage nach bestimmten Arbeitskräften zwischen zwei Ländern unterscheidet und zu möglichen Gehaltsunterschieden führt (Borjas, 1987; Drinkwater, 2003). In manchen Fällen wird so eine Entscheidung nicht von einem Individuum allein getroffen. Angesichts der hohen Kosten und Risiken von Migration können auch ganz Gruppen (z.B. Familien) als Gemeinschaft die Kosten für eine Person übernehmen, und durch spätere Unterstützungszahlungen des Emigranten Rückflüsse erhalten (Massey et al., 1993; Taylor, 1999). In so einem Fall obliegt die Entscheidung nicht allein einer Person, sondern der ganzen Gruppe, die bei der Auswahl der migrierenden Person eine weitere Selektionsentscheidung trifft.

Zusätzlich beeinflussen die oben diskutierten Persönlichkeitseigenschaften die Migrationsentscheidung. Wie in Vandor (2007, 2009) beschrieben, sind Migration und Entrepreneurship Verhaltensformen, die ein ähnliches Kosten-Nutzen-Profil aufweisen. Beide haben im Vergleich zur Erwerbsarbeit hohe psychische und finanzielle Kosten und Risiken und führen nicht selten zu unerwünschten Ergebnissen, wie dem Abbruch von Auslandsaufenthalten (Borstorff et al., 1997; Lee, 2007), Burn-out (Shepherd et al., 2010) oder Unternehmensinsolvenzen (McGrath, 1999, u.a.). Zugleich bieten Migration und Unternehmertum im Erfolgsfall die Option auf attraktive finanzielle Rückflüsse und das Erleben hoher Selbstwirksamkeit. Das beschriebene Profil führt dazu, dass beide Optionen von der Gesamtbevölkerung verhältnismäßig selten gewählt werden. Weltweit liegt der Anteil der Unternehmensgründer an der arbeitsfähigen Bevölkerung zwischen 8,0% in der Europäischen Union und 26,6% in Ländern der Subsahara (Xavier, et al., 2013). Der Anteil der Migranten an der Weltbevölkerung bewegt sich in den letzten 50 Jahren zwischen 2-3% (Hödl et al., 2000; Vereinte Nationen, 2013)[6]. Dabei ähneln sich jene Personen, die bereit sind, ein Unternehmen zu gründen oder ihren Lebensmittelpunkt in ein anderes Land zu verlagern. Sie haben eine höhere Bereitschaft, Risiken auf sich zu nehmen und sind ehrgeiziger als andere (Vandor, 2007, 2009). Die Migrationsentscheidung fungiert somit als Selektionsmechanismus für Menschen mit Unternehmergeist. Scoville, (1951, S. 349) meint dazu: „The hardships occasioned by breaking with one's social and cultural environment and of travelling to lands of indefinite prospects and unforeseen situations will usually discourage all but the most resourceful, energetic, and courageous. Those who have the hardihood to venture in this way hence are likely to have exactly those human qualities which are most essential to innovating“.

Neben Einflussfaktoren im Vorfeld der Migration können auch *Veränderungen*, die *während bzw. nach der Migration* erfolgen, für Unterschiede zwischen Migranten und Nicht-Migranten verantwortlich sein. Im Gegensatz zu den oben geschilderten Modellen, werden derartige Veränderungen in der Literatur zu Migrant Entrepreneurship bislang kaum berücksichtigt. Grundlage dieses Mechanismus ist die Beobachtung, dass Migranten bei der Verlagerung ihres Lebensmittelpunktes in eine andere Kultur mit vielen neuen Herausforderungen konfrontiert sind. Als Neuankömmlinge müssen sie sich zunächst in

[6] Auch in der Vergangenheit war internationale Migration die Ausnahme. So legen Analysen der Onomastik verschiedener deutscher Nachnamen nahe, dass über 80% der heutigen Bevölkerung Deutschlands in denselben Gebieten lebt, in denen bereits ihre Vorfahren im Mittelalter gelebt haben (Kunze, 2006).

einem unbekannten sozio-kulturellen Umfeld orientieren, die Sprache erlernen, mit bürokratischen Herausforderungen umgehen und kulturelle Codes und Eigenheiten verstehen lernen. Zudem stellt die effektive Zusammenarbeit mit Menschen aus einer anderen Kultur und der Aufbau guter sozialer Beziehungen oft eine Herausforderung dar (Karner, 2009; Yamazaki und Kayes, 2004; Ward und Kennedy, 1993).

Im Zuge der Bewältigung derartiger Hürden können jedoch zahlreiche neue Fähigkeiten und Eigenschaften erlernt werden, die unternehmerisches Handeln unterstützen. Karner (2009) argumentiert, dass im Zuge der Anpassung an ein neues kulturelles Umfeld unternehmerische Fähigkeiten wie Ambiguitätstoleranz, Problemlösungskompetenz, Führungsqualitäten oder auch die allgemeine Selbstwirksamkeit erworben werden können. Die Auslandserfahrung gilt als Umgebung, die besonders viele Möglichkeiten für „critical learning events“ bietet, die das Erlernen neuer Fähigkeiten und auch die Veränderung bereits erlernter Verhaltensmuster erlauben (Cope, 2005, S.12). In einer Umfrage mit über 300 chinesischen Studierenden beobachtet Karner (2009) einen signifikanten Zusammenhang zwischen der erfolgreichen Gewöhnung an das Umfeld des Gastlandes und den unternehmerischen Fähigkeiten, der Selbstwirksamkeit und der Unternehmensgründungsabsicht von Studierenden. Ein vergleichbarer Zusammenhang wird von Zeiler (2013) postuliert, der das Phänomen des Migrant Entrepreneurship vor dem Hintergrund der Prospect Theory (Higgins, 1997, 1998) beleuchtet. Zeiler argumentiert, dass der Anpassungsprozess bei der Eingewöhnung in ein neues kulturelles Umfeld zur Aktivierung von bestimmten Selbstregulierungsmechanismen führen kann und diese trainiert. Viele Migranten reagieren auf die Herausforderungen bei ihrer Ankunft mit der Formulierung von Zielen (z.B. das Auffinden einer leistbaren Wohnung oder das Erlernen der Sprache) und richten ihr Verhalten darauf aus, diese zu erreichen. Dieser allgemein wirksame Selbstregulierungsmechanismus („Promotion Focus“, Higgins, 1997, S.1280) kann auch für das unternehmerische Handeln nützlich sein (Hmieleski und Baron 2008; McMullen und Shepherd, 2002; Tumasjan und Braun, 2012). Er führt zu einer höheren Bereitschaft, Gründungsideen zu sammeln (Brockner et al., 2003) und diese umzusetzen (McMullen und Shepherd, 2002). Ähnliche Beziehungen sind auch bei weiteren Fähigkeiten und Einstellungen denkbar, die bis dato noch nicht mit Migrant Entrepreneurship in Verbindung gebracht wurden. So legen empirische Befunde nahe, dass Auslandserfahrungen und kulturelle Anpassung auch geeignet sind, die allgemeine Kreativität zu steigern (Fee und Gray 2012; Leung et al., 2008; Maddux und Galinsky, 2009). Auch hier scheint ein Zusammenhang

mit unternehmerischem Denken und Handeln möglich (siehe z.B. Gielnik et al., 2012; Ward, 2004).

Eine bislang in Forschung und Literatur zu Migrant Entrepreneurship nicht berücksichtigte Form der Veränderung, die durch interkulturelle Erfahrungen ausgelöst werden kann, betrifft die Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen. Wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit gezeigt werden soll, kann diese Fähigkeit im Zuge einer interkulturellen Erfahrung gesteigert werden, da sie Zugang zu neuem, gründungsrelevanten Wissen bietet. Diese Steigerung könnte eine weitere, bis dato unerforschte Erklärung für die hohe Gründungsrate von Menschen mit Migrationshintergrund sein.

2.4 Forschungslücke: Wie beeinflusst interkulturelle Erfahrung die Fähigkeit zur Opportunity Recognition?

Wie in den vorangegangen Kapiteln dargestellt, konzentriert sich die Literatur zu Migrant Entrepreneurship bei der Erklärung der hohen Gründungsaffinität von Migranten auf drei Zugänge: Benachteiligung am Arbeitsmarkt, Zugang zu sozialem Kapital und unterstützenden Netzwerken vor Ort (Kapitel 2.1), sowie Unterschiede bei demographischen Variablen zwischen Migranten und Nicht-Migranten (Kapitel 2.2). Diese Ungleichheit wird zumeist auf ex-ante bestehende Unterschiede, Selbstselektion oder Migrationspolitik zurückgeführt (Kapitel 2.3).

Im Rahmen dieser Dissertation erfolgt eine Annäherung an das Thema aus einer anderen, neuen Perspektive. Das Kernargument der Arbeit ist, dass die Interaktion mit einer fremden Kultur helfen kann, neues Wissen über Produkte, Dienstleistungen und Kundenbedürfnisse zu erlernen. Als interkulturelle Erfahrung wird dabei eine längerfristige, tiefgehende Auseinandersetzung mit einer anderen Landeskultur als der eigenen verstanden (Hofstede, 1980, 2001; Wilson, 1982). Wissen, das im Zuge einer derartigen Erfahrung erlernt wird, kann zur unmittelbaren Entdeckung von unternehmerischen Chancen führen (z.B. dem Import eines Gutes von einem Land ins andere) oder mittelbar die Fähigkeit einer Person erhöhen, unternehmerische Chancen zu entdecken. Durch diese Herangehensweise ist es möglich, einige selten behandelte Aspekte in der Theorie zu migrantischem Unternehmertum näher zu beleuchten. Zum einen beschäftigt sich die Arbeit mit Veränderungen von unternehmerischen Eigenschaften und Wissensrepertoire, das im Zuge einer interkulturellen

Erfahrung aufgebaut werden kann bzw. als Vorwissen erst im Zuge einer Auslandserfahrung zu einer wertvollen Ressource wird. Dieser Zugang steht im Gegensatz zu den gängigen Erklärungsansätzen, die den Grund für migrantisches Unternehmertum in ex-ante vorhandenen Unterschieden, Selektionseffekten oder dem Umfeld der Migranten suchen. Zum anderen folgt die Arbeit der Aufforderung von Rath und Kloosterman (2000, S.667), die in Soziologie, Kulturanthropologie und Wirtschaftsgeographie wurzelnde Forschung zu Migrant Entrepreneurship um die Perspektiven individueller und psychologischer Faktoren zu erweitern. Der Fokus liegt explizit auf der *Fähigkeit, unternehmerische Chancen wahrzunehmen*. Gemeinsam mit der Umsetzung von Geschäftsideen gilt das Erkennen derartiger Chancen als wichtigstes definitorisches Merkmal von Entrepreneurship und geht jeder möglichen Umsetzung einer Geschäftsidee voraus (Shane und Venkataraman, 2000). Das Erkennen unternehmerischer Chancen wurde, trotz seiner zentralen Rolle im unternehmerischen Prozess, bis dato in der Literatur zu migrantischem Gründungsverhalten kaum beleuchtet.

Die vorliegende Dissertation zielt darauf ab, die genannten Forschungslücken erstmalig theoretisch und empirisch zu explorieren und die Wirkungen von interkultureller Erfahrung auf unternehmerisches Denken zu untersuchen. Die Ergebnisse sollen neue Beiträge zum Verständnis von Migrant Entrepreneurship ermöglichen. Zunächst beleuchtet die Arbeit einen Mechanismus, der die überdurchschnittliche Gründungsbereitschaft von Migranten auf neue Weise erklären könnte. Die gängigen Theorien zu migrantischem Unternehmertum beschreiben, warum es für Immigranten attraktiv ist, Geschäftsideen umzusetzen. Die vorliegende Arbeit setzt einen Schritt früher an und geht der Frage nach, ob interkulturelle Erfahrungen bereits die Fähigkeiten beeinflussen, Opportunities wahrzunehmen. Ein Unterschied in dieser Fähigkeit könnte das Verständnis von migrantischem Unternehmertum erweitern und interessante Implikationen für Migrationspolitik und Hochschulen, aber auch für (angehende) Unternehmer bieten.

Ein tieferes Verständnis der Auswirkungen von interkultureller Erfahrung auf die Opportunity-Recognition-Fähigkeiten kann auch für andere Forschungsfelder Beiträge liefern, in denen internationale Mobilität und unternehmerisches Handeln relevant sind. Darunter fällt das Gebiet „Expatriate Research“, das die Wirkung von Auslandseinsätzen auf Manager und ihre Organisationen beforscht (Bonache et al., 2001; Carpenter et al., 2001; Fee und Gray, 2012; Stahl et al., 2002; Yamazaki und Kayes, 2004), „International Entrepreneurship“, das

sich unter anderem mit der Verwendung von Wissen in internationalen Jungunternehmern beschäftigt (Bell et al., 2003; Johanson und Vahlne, 1977; 2009; Jones et al., 2011; McDougall und Oviatt, 2005; Oviatt und McDougall, 1994; Zahra et al., 2000; Zahra und George, 2002), Forschung zu internationaler Mobilität und Kreativität (Leung et al., 2008; Leung und Chiu, 2010; Maddux und Galinsky, 2009; Maddux et al., 2010) und das Gebiet „Entrepreneurial Cognition“, in dem die Rolle von Wissen in der Identifikation von Opportunities beleuchtet wird (Corbett, 2007; Shane, 2000; Shepherd und DeTienne, 2005).

3 Hypothesenentwicklung

3.1 Hypothese 1: Der Einfluss von interkultureller Erfahrung auf die Fähigkeit, unternehmerische Chancen wahrzunehmen

Die ersten Schritte in einer fremden Kultur sind oft eine intensive Erfahrung. Das Umfeld bietet eine Fülle von neuen Informationen, Eindrücken und Herausforderungen, während die im Laufe des Lebens in anderen kulturellen Kontexten erlernten Verhaltens- und Interpretationsmuster nur bedingt Hilfestellung bieten. Die Anpassung an ein neues kulturelles Umfeld ist zuweilen ein kognitiv anspruchsvoller Prozess und eine „all-day, 7-days-a-week affair" (Anderson, 1994, S. 320) – sei es bei die Suche nach einer neuen Wohnung, beim Verstehen und Sprechen einer fremden Sprache oder dem Interpretieren ungewohnter Verhaltensweisen, Normen oder Gegenstände. Tatsächlich werden derartige Erfahrungen im Rahmen von kurzfristiger oder langfristiger Migration zuweilen als so überwältigend und belastend erlebt, dass sie nach Ansicht der Pioniere des Forschungsfeldes ganz unweigerlich zu einer Stressreaktion, dem „Kulturschock", führen müssen (Oberg, 1960; Ward und Kennedy, 1993).

Darüber hinaus können interkulturelle Erfahrungen aber auch intensive Lernerlebnisse stimulieren. Das „Eintauchen einer Person in eine andere Kultur" (Wilson, 1982, S.185)[7] wurde bereits mit der Entwicklung einer Reihe von unterschiedlichen geistigen Veränderungen in Verbindung gebracht. Ein Vielzahl empirischer Studien belegt positive Effekte von Auslandsaufenthalten auf Einstellungen wie Weltoffenheit, Empathie, Xenophobie oder auf das Interesse an internationaler Politik (u.a. Carlson und Widaman, 1988; Carlson et al., 1991; Hadis, 2005; McCabe, 1994). Darüber hinaus bringen mehrere Arbeiten das Absolvieren von Auslandsstudien mit der Steigerung von Fremdsprachkenntnissen (Barrows, 1981; Carlson et al., 1991; Engle und Engle, 2004), interkultureller Sensibilität (Engle und Engle, 2004; Paige, et al., 2004), erhöhtem Selbstbewusstsein (Dwyer und Peters, 2004) und anderen positiven Eigenschaften und Fähigkeiten in Zusammenhang (für Übersichten siehe Hadis, 2005 und Parsons, 2010). Neben der Steigerung von Fähigkeiten mit direktem Bezug zu den Herausforderungen und Eindrücken eines Auslandsaufenthaltes beschreiben manche Studien Wirkungen, die man nicht auf ersten Blick mit Migration assoziieren würde. Dazu zählen moralisches Urteilsvermögen oder Kreativität (Endicott et al., 2003; Fee und Gray, 2012; Leung et al.,

[7] Im Original: „an experience in which a person from one culture is emersed in another culture".

2008; Maddux und Galinsky, 2010). Auslandserfahrungen können demnach weitreichende Auswirkungen auf die Persönlichkeit und Fähigkeiten eines Menschen haben.

Die Wurzel der erläuterten Veränderungsprozesse liegt in der Interaktion mit einer anderen Kultur. Sie ermöglicht das Kennenlernen von zuvor unbekannten Normen und Werten, die in Handlungen, Kommunikationsmustern und (ökonomischen) Artefakten manifestiert sind (Anderson, 1994; Kroeber und Kluckhohn, 1952; Schein, 2010). Derartige Interaktionen verlaufen zuweilen nicht friktionsfrei. Die Literatur zu interkulturellen Begegnungen im Geschäftskontext ist reich an Anekdoten, die vor diesem Hintergrund mögliche Missverständnisse thematisieren. So beschreiben beispielsweise Hendon et al. (1996), wie ein vermeintlich wertvolles Gastgeschenk eines amerikanischen Geschäftsmannes an seinen chinesischen Geschäftspartner in Form einer Uhr zum Abbruch aller Geschäftsbeziehungen führt: das Geschenk wird als Beleidigung verstanden, da Uhren in China mit dem Tod assoziiert werden. Wie das Beispiel illustriert, kann ein Mensch im Zuge interkultureller Begegnungen an die Grenzen der Interpretations- und Verhaltensmuster der eigenen Kultur stoßen. Interkulturelle Begegnungen können somit unerwünschte Folgen haben und Stress und psychologische Belastungen erzeugen (Chiu, 1996). Zugleich erlauben sie tiefere Einsichten und die Anpassung des Verhaltens, wenn die eigene Sozialisierung mit den Erfahrungen der neuen Kultur abgeglichen wird und die Unterschiede interpretiert werden können (Bennett, 1986; Berry, 1997; Chiu und Hong, 2005). Die andere Kultur dient als Vergleichsfolie und ermöglicht das Hinterfragen der eigenen Sozialisierung. Im Zuge einer interkulturellen Erfahrung im Ausland können Menschen auf diese Weise ihr Wissen und ihr Denk- und Handlungsrepertoire erweitern[8].

Erfahrungen mit einer neuen Kultur können die Fähigkeit beeinflussen, unternehmerische Chancen zu identifizieren. Diese Fähigkeit gilt dabei als wichtiger Einflussfaktor für die Entstehung und den Erfolg von Unternehmen. Die zeitgenössische Entrepreneurship-Literatur versteht unternehmerisches Handeln als Wechselspiel zwischen Unternehmern und einem sich laufend verändernden Umfeld, bei denen das Individuum unternehmerische Handlungschancen erkennt und nützt (Shane und Venkataraman, 2000; Shane, 2003; Short et al., 2010). Das Identifizieren einer unternehmerischen

[8] Es ist anzumerken, dass interkulturelle Erfahrungen selbstverständlich auch ohne einen Aufenthalt im Ausland möglich sind, zum Beispiel durch Medien oder die Interaktion mit Menschen einer anderen Kultur im Inland. Ein Auslandsaufenthalt erlaubt jedoch die intensivste Form der interkulturellen Erfahrung, da sie eine unmittelbar, zeitlich anhaltende und vielseitige Interaktion mit der anderen Kultur ermöglicht.

Handlungschance ist damit eine Grundvoraussetzung für unternehmerisches Handeln. Ohne sie gibt es keine Idee, die umzusetzen wäre, oder in den Worten von Short et al. (2010, S.40): „without an opportunity there is no entrepreneurship“. Sie ist damit wesentlich für die Entstehung und das Wachstum von Unternehmen (Zahra et al., 2005; Gielnik et al., 2012) und stellt ein zentrales Element des zeitgemäßen Verständnisses von Entrepreneurship dar (Shane und Eckhardt, 2003; Shane und Venkataraman, 2000). Eine Opportunity wird dabei als eine Situation verstanden, in der die Möglichkeiten zum Auffinden und kommerziell erfolgreichen Umsetzen eines neuartigen Angebots vorhanden sind[9]. Eine der geläufigsten Definitionen in der Entrepreneurship-Literatur ist jene von Casson (1982), der Opportunity Recognition als das Identifizieren von „situations in which new goods, services, raw materials, and organizing methods can be introduced and sold at greater than their cost of production” bezeichnet.

Die Natur des Opportunity-Recognition-Prozesses ist Gegenstand intensiver Debatten (Ardichvili et al., 2003; Bhave, 1993; Dimov, 2011; Gartner, 2001; Hansen et al., 2011; Short et al., 2010). In Abhängigkeit von den ontologischen Ausgangspunkten der jeweiligen Arbeiten wird der Prozess als Entdeckung von objektiver Information (Kirzner, 1973; Kirzner, 1997; Eckhardt und Shane, 2003; Shane, 2000) oder als kreative Schöpfung einer Idee und ihrer beginnenden Umsetzung durch eine oder mehrere Personen verstanden (Alvarez und Barney, 2007, 2010; Ardichvili et al., 2003). Von Bedeutung ist dabei die Frage, ab welchem Zeitpunkt man von einer Opportunity sprechen kann. Während manche Autoren diese als singuläre Einsicht verstehen (z.B. Fiet und Patel, 2008; Kirzner, 1997), argumentieren andere, dass sich eine Opportunity erst über die Zeit entwickelt und die erste Geschäftsidee teilweise noch keine unternehmerische Chance darstellt (Dimov, 2007; Timmons und Spinelli, 1994). Insgesamt erscheint die Einschätzung des Entrepreneurship-Forschers Dimov sehr treffend, der in Bezug auf die Debatten rund um die Natur von Opportunity Recognition schreibt: „While intellectually stimulating, these discussions have led to opportunities becoming an ‘elusive’ concept“ (Dimov, 2011, S.58).

Eine weitere, pragmatischere Perspektive auf das Erkennen von Opportunities bietet das Forschungsfeld „Entrepreneurial Cognition“. Die Arbeiten von Baron (2006), Baron und Ensley (2007), Grégoire et al. (2010), Grégoire und Shepherd (2012) und Shepherd und DeTienne (2005) nähern sie sich dem Phänomen empirisch und versuchen die Denkprozesse zu verste-

[9] Die etymologischen Wurzeln des Wortes liegen im lateinischen „ob portus“. Damit beschrieben römische Seefahrer einen günstigen Wind, der schnell und sicher in den Hafen führt (Wood, 1908 in Cajaiba-Santana, 2010).

hen, die für die Identifikation von unternehmerischen Chancen wesentlich sind. Dieser Fokus kann hilfreich sein, um die „Pattsituation" in der konzeptionellen Debatte um die Natur von Opportunities zu überwinden (Grégoire et al., 2010). Aus kognitiver Perspektive wird Opportunity Recognition als ein Prozess betrachtet, in Zuge dessen Signale aus der Umwelt empfangen und verarbeitet werden (Baron, 2006; Jackson und Dutton, 1988). Die Signale einer objektiven Realität werden dabei vor dem Hintergrund individueller Eigenschaften subjektiv interpretiert und bilden die Informationsbasis für die Bildung von Hypothesen über das Vorhandensein von unternehmerischen Chancen (Grégoire et al., 2010; Vaghely und Julien, 2010). Die Quellen dieser Signale können unter anderem neue Technologien, Veränderungen der Marktnachfrage oder gesellschaftliche Entwicklungen sein (Drucker, 2014; Shane, 2000). Grégoire, Barr und Shepherd (2010) schlagen vor, dass dieser Prozess der Dekodierung und Interpretation von Signalen als Prozess des Strukturabgleichs („Structural Alignment") verstanden wird (Gentner, 1983, 1989). Neue Informationen werden zunächst mit bereits bekanntem Wissen verglichen. Durch das Abgleichen von Oberflächenmerkmalen und strukturellen Zusammenhängen zwischen altem und neuem Wissen werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede erkannt und interpretiert. Das Auffinden von strukturellen Zusammenhängen ist dabei zwar kognitiv anstrengender, ermöglicht jedoch das Erkennen aussagekräftiger Muster und neuer Einsichten (Day und Gentner, 2007; Gentner et al., 2001).

Die Zugänge der Literatur zu unternehmerischem Denken und Prozessabgleich bieten ein gutes theoretisches Fundament, um den Einfluss von interkulturellen Erfahrungen auf die Identifikation von unternehmerischen Chancen zu beschreiben. Wie Shane (2000, S. 452) beschreibt, bilden die Erfahrungen und der Wissensstock einer Person einen „Korridor" der beeinflusst, welche Informationen wahrgenommen werden und wie sie interpretiert werden. Shane veranschaulicht dieses Konzept mit einem Experiment, in dem er eine neuartige 3D-Druck-Technologie Fachleuten aus acht Unternehmen unterschiedlicher Disziplinen vorführt. Vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Erfahrungen und Fachrichtungen identifizieren diese völlig unterschiedliche Opportunities (Shane, 2000). Das Wissen der Betrachter bildet einen Rahmen, der maßgeblich beeinflusst, was wahrgenommen wird und in welche Richtung Lösungswege gesucht werden (Shane, 2000; Shepherd und DeTienne, 2005). Durch interkulturelle Erfahrung kann dieser Rahmen erweitert und um komplementäre Informationen ergänzt werden. Im Zuge eines Aufenthaltes im Ausland werden unweigerlich Erfahrungen mit bisher unbekannten Konzepten und Verhaltensweisen, Produkten und Dienstleistungen gemacht. Diese für die Person neuen Beobachtungen und Erfahrungen werden vor dem Hintergrund des

bereits bestehenden Wissens interpretiert und damit verglichen. Dabei stimuliert die Begegnung mit dem Neuen unmittelbar die geistigen Prozesse des Vergleichens und Lernens. Grégoire, Barr und Shepherd (2010, S. 416) argumentieren: „when people encounter a new object, their first instinct is to ask whether anything in this new object resembles anything they have seen before". Solche Interpretationsprozesse können im Laufe einer interkulturellen Erfahrung wiederholt auftreten; zunächst bei der Akquise von neuem Wissen und beim Vergleich mit Vorerfahrungen (z.B. während eines Aufenthaltes im Ausland) und dann erneut, wenn dieses Wissen als Vorerfahrung zur Verfügung steht und mit neuen Eindrücken kontrastiert wird (z.B. nach Rückkehr ins Herkunftsland).

Auf die zuvor beschriebene Weise wird Wissenstransfer über Domänen- und Landesgrenzen hinweg möglich, der auch für das Erkennen von Opportunities hilfreich sein kann. Diese Wissensübertragung erlaubt das Identifizieren von neue Technologien, Rohstoffen, Angeboten, globalen Markttrends und anderen Quellen von Opportunities im Ausland, beispielsweise in Märkten, in denen diese bereits präsenter sind als im Heimmarkt (vgl. Drucker, 2014). Der Aufbau und die Verwendung solcher Arten von Wissen gelten als starker Einfluss auf die Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu entdecken (Dimov, 2007; Shane, 2000; Shepherd und DeTienne, 2005; Ucbasaran et al., 2008). Besonders hilfreich ist das Kontrastieren der neuen Eindrücke mit Vorwissen. Dieser Prozess passiert in vielen Fällen bereits unterbewusst beim Erkennen neuer Objekte und Situationen (Gentner, 1983; Grégoire et al., 2010). Durch das Vergleichen von Oberflächenmerkmalen (z.B. die Form eines Produktes aus einem Land mit jener eines Produktes aus einem anderen Land) und der strukturellen Beziehungen (z.B. die unterschiedlichen Gründe, aus denen ein Produkt in zwei Ländern gekauft wird) kann eine Person Unterschiede, Gemeinsamkeiten und dahinterliegende Muster entdecken (Grégoire et al., 2010). Auf diese Weise können tiefe Einsichten über Produkte, Märkte, Kundenbedürfnisse und andere Marktteilnehmer gewonnen werden. Zugleich fördert der Aufbau von Wissen im Ausland auch die Bereitschaft, derart erworbenes Wissen auch anzuwenden. So zeigen empirische Studien, dass Menschen mit mehr interkultureller Erfahrung eine höhere Offenheit gegenüber widersprüchlichen Ansichten entwickeln (Hadis, 2005; Tadmor et al., 2009). Sie sind im Zuge von Problemlösungsprozesses eher bereit, Ideen aus anderen Kulturen beim Lösen von anspruchsvollen und Kreativität erfordernden Denkaufgaben zu berücksichtigen (Leung et al., 2008; Leung und Chiu, 2010). Bei der Suche nach unternehmerischen Chancen können Menschen mit interkultureller Erfahrung daher auf einen größeren Pool von relevantem Wissen zugreifen als Menschen ohne diese Erfahrung.

Schließlich bietet das Eintauchen in eine andere Kultur Zugang zu Einsichten über die Relativität des eigenen Erfahrungshorizontes. Die unmittelbare Erfahrung, dass verschiedenste Lebenssituationen anders organisiert, bewertet und kommuniziert werden können als im vertrauten Umfeld, stellt gewohnte Perspektiven in Frage. Leung et al. (2008) beschreiben, wie selbst eine einfache Geste (z.B. eine Mahlzeit nicht vollständig aufessen) in verschiedenen Kulturen konträre Botschaften senden kann (z.B. volle Zufriedenheit mit der Mahlzeit in Japan, Unzufriedenheit in China). Solche Beobachtungen relativieren die vermeintliche Gewissheit und Allgemeingültigkeit des in der eigenen Kultur erlernten Interpretationssystems und zeigen, dass scheinbar eindeutige Situationen auch anders gemeint und interpretiert werden können. Damit trainiert der Aufbau von interkultureller Erfahrung das Hinterfragen des Status Quo: Einerseits werden für viele Situationen unmittelbare Alternativen aufzeigt, die als Input in kreativen Denkprozesse verwendet werden können (Leung et al., 2008; Maddux et al., 2010); andererseits kann das Hinterfragen des eigenen Interpretationsschemas zur generellen Einsicht führen, dass viele Gegebenheiten der eigenen Kultur relativ sind und auch anders sein und verändert werden können. Eine daraus resultierende Steigerung des kreativen und kontrafaktischen Denkens kann die kognitiven Prozesse der unternehmerischen Chancenerkennung über die oben genannten Vorteile des Wissenserwerbs hinaus weiter unterstützen (Gaglio, 2004; Ward, 2004; Vandor und Franke, 2015).

Zusammenfassend kann daher folgende Hypothese formuliert werden:

Hypothese 1:

Interkulturelle Erfahrung erhöht die Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen.

3.2 Hypothese 2: Mediation der Beziehung zwischen interkultureller Erfahrung und Opportunity-Recognition-Fähigkeit durch Produkt- und Dienstleistungswissen

Wissen über Produkte und Dienstleistungen spielt in der Beziehung zwischen interkulturellen Erfahrungen und Opportunity Recognition eine besondere Rolle. Produkte und Dienstleistungen sind häufig besonders gut zugängliche Artefakte ihrer Kulturen und durch diese stark beeinflusst (De Mooij und Hofstede, 2002). Im Gegensatz zu impliziten Normen oder sozialen

Regeln sind sie manifest und im Sinne ihrer wirtschaftlichen Vermarktung gut direkt erfahrbar. Im Zuge einer interkulturellen Erfahrung, beispielsweise im Rahmen eines temporären oder dauerhaften Auslandsaufenthaltes, kann ein Individuum mit vielen neuen Produkten und Dienstleistungen interagieren und diese mit seinem Vorwissen vergleichen. Trotz der zunehmenden Globalisierung und Konzentration von Anbietern ist die Produkt- und Dienstleistungspalette in den meisten Länder von der nationalen Kultur, Traditionen und von kulturspezifischen Kundenpräferenzen geprägt. Die Unterschiede zwischen den Angeboten verschiedener Länder sind dabei groß. Manche Autoren argumentieren, dass sie sich im Laufe der letzten Jahrzehnte sogar vergrößert haben, da weltweit immer mehr Menschen die ökonomischen Möglichkeiten besitzen, ihre kulturspezifischen Konsumpräferenzen zu befriedigen (De Mooij und Hofstede, 2002).

Der Erwerb von neuem Wissen über Produkte und Dienstleistungen kann für das Erkennen unternehmerischer Chancen auf drei Weisen förderlich sein. In seiner unmittelbarsten Form stellt Produkt- und Dienstleistungswissen Informationen über neue Kombinationsmöglichkeiten für bestehende Produkte und bestehende Märkte bereit, beispielsweise durch den Export eines Gutes in ein Land, in dem es noch nicht angeboten wird. Dies entspricht dem klassischen Verständnis von internationaler Mobilität als Möglichkeit um neue, „exotische“ Güter zu finden und mit ihnen zu handeln, wie in den Reisen von Magellan oder Kolumbus. Ein Beispiel aus jüngerer Zeit ist der österreichische Unternehmer Dietrich Mateschitz. In Thailand entdeckte er im Jahr 1982 ein Getränk namens „Krating Daeng“, das unter Lastwagenfahrern, Bauarbeitern und Geschäftsleuten sehr beliebt war. Mateschitz erwarb daraufhin die Lizenz für den Vertrieb des Produktes in mehreren Ländern und führte es unter dem Namen „Red Bull Energy Drink“ und mit neuer Positionierung in mehreren europäischen Märkten ein (Gorse et al., 2010). Eine ähnliche Geschichte rankt sich um die Gründung der erfolgreichen Kaffeehauskette Starbucks. Howard Schultz, Mitgründer und Hauptverantwortlicher der globalen Expansion der Kaffeehauskette, besuchte in Mailand in den 1980er Jahren ein italienisches Kaffeehaus und war von Angebot, Flair und der Funktion des Kaffeehauses als sozialer Treffpunkt begeistert. Dieses Erlebnis inspirierte ihn, in den USA ein Kaffeehaus zu schaffen, welches Espresso-Produkte, hochwertige Tees und ein Umfeld bieten sollte, dass zum Verweilen einlädt – im Gegensatz zu Europa waren solche Angebot in den USA damals kaum verbreitet (Koehn, 2004; Schultz und Yang, 1997). In seiner US-amerikanischen Umsetzung nahm Schultz zunächst auch in Details Anleihen am Konzept der Mailänder Kaffeehäuser (bis hin zum Namen „Il Giornale“, der erst 1986 im Zuge einer Fusion durch „Star-

bucks“ abgelöst wurde; Schultz und Yang, 1997), um so das Erlebnis möglichst gut zu replizieren und sich damit am Markt zu differenzieren. Das Beispiel veranschaulicht, dass neben der Arbitrage von Produkten und Dienstleistungen auch das Wissen über diese oder gar ganze Geschäftsmodelle von einem Kontext in den anderen übertragen werden können. International mobile Menschen können so als „Wissensbroker“ zwischen Ländern agieren (Hargadon und Sutton, 1997). Häufig genannte Beispiele für die Nachahmung von Geschäftsmodellen sind Unternehmen wie Baidu (Google-Äquivalent in China), Citydeal (Groupon-Äquivalent in Deutschland) oder Zalando (Zappos-Äquivalent in Deutschland). Das Reproduzieren von Geschäftsmodellen aus anderen Ländern gilt in der Praxis als eine effektive und erfolgversprechende Strategie für die Identifikation von Opportunities für Start-Ups und Investoren (Finger und Samwer, 1998; Jung und Lettl, 2012).

Auf die oben beschriebene Weisen identifizierte Opportunities werden in der Literatur auch als „Kirzner’sche“ Opportunities bezeichnet (De Jong und Marsili, 2011; Kirzner, 1999; Shane, 2003; Sarasvathy et al., 2010; Vaghely und Julien, 2010). Kirzner (1973) betont, dass die Verteilung von Wissen im Markt unvollkommen ist, wodurch Chancen für Unternehmer entstehen, als Clearingstellen zu fungieren und Arbitragerenditen einzunehmen. Die wichtigsten Quellen von Opportunities sind diesem Verständnis nach (unter anderem geographische bedingte) Ungleichgewichte und Asymmetrien zwischen Ressourcen, Gütern und Märkten sowie das Wissen über diese (Kirzner, 1973). Die zentrale Aufgabe des Entrepreneurs ist in diesem Modell der Erwerb von Wissen über solche Chancen (zum Beispiel durch geographische Mobilität) und das Nutzen dieser Opportunities (Kirzner, 1999).

Der Nutzen von neuem Produkt- und Dienstleistungswissen, welches im Zuge von interkulturellen Erfahrungen erworben werden kann, ist jedoch nicht auf das Identifizieren von Kirzner’schen Opportunities beschränkt. Anstatt ein Gut oder Konzept von Land A nach Land B zu transferieren, kann ein Unternehmer die Information verwenden, um etwas vollständig Neues zu erschaffen. Durch die Anwendung von mentalen Prozessen wie Analogieschlüssen, der Rekombination von Konzepten oder der Umformulierung der Problemstellung, kann ein Individuum Wissen in eine Vielzahl neuer, origineller Ideen umwandeln (Dahl und Mourau, 2002; Franke et al., 2014; McCrae 1987; Ward, 2004). Eine größere Anzahl von „Wissens-Bausteinen“ begünstigt kreatives Denken, indem es Startpunkte für freies Assoziieren oder das Neu-Zusammensetzen von Wissenselementen bietet (Leung et al. 2008; Tang et al., 2012). Die Möglichkeit, auf viele unterschiedliche Wissensfelder zuzugreifen, erhöht zudem

die Effektivität von Analogieschlüsseln (Dahl und Mourau, 2002). Wie empirische Forschungsarbeiten zeigen, ist in interkulturellem Kontext erworbenes Wissen besonders gut geeignet, um in kreativen Denkprozessen eingesetzt zu werden und die kreative Leistungsfähigkeit zu erhöhen (Leung et al., 2008; Maddux und Galinsky, 2009; Maddux et al., 2010). Der direkte Vergleich von Konzepten und das Erkennen von Unterschieden und Widersprüchen induziert kreatives Denken, da „inkongruente Konzepte das Explorieren von Zusammenhängen provozieren“ (Leung et al., 2008, S.172)[10].

Kreative Denkprozesse werden häufig mit der Fähigkeit in Verbindung gebracht, besonders neuartige und sinnvolle Geschäftsideen zu formulieren (Dimov, 2007; Franke et al., 2014; Gielnik et al., 2012; Lumpkin und Liechtenstein, 2005; Shrader und Lumpkin, 1999; Ward, 2004). Dimov (2007) und Ward (2004) argumentieren, dass jedes Erkennen einer Opportunity im Kern ein kreativer Prozess ist. In diesem Sinne kann das Produkt- und Dienstleistungswissen aus interkulturellen Erfahrungen auch jene Denkprozesse unterstützen, die zur Identifikation von sogenannten „Schumpeter’schen“ Opportunities führen (Kirzner, 1999; Sarasvathy et al., 2010; Vaghely und Julien, 2010). Im Gegensatz zu den oben angeführten Kirzner’schen Opportunities werden darunter Geschäftsmöglichkeiten verstanden, die einen disruptiven Charakter aufweisen. Sie imitieren nicht bereits bestehende Lösungen oder transferieren Güter und Ideen, sondern stellen die Möglichkeit zur Einführung innovativer Produkte und Dienstleistungen dar[11].

Produkt- und Dienstleistungswissen, das im Zuge von interkulturellen Erfahrungen aufgenommen wird, ist für solche kreativen Rekombinationen besonders gut geeignet. Das gilt nicht zuletzt aufgrund einer besonderen Eigenschaft: Um überhaupt wahrgenommen werden zu können, müssen diese Produkte zunächst den selektiven Produktentwicklungsprozess ihrer Organisation und den Wettbewerb am Markt überstehen. Vor ihrer Umsetzung beinhalten alle Geschäftsmöglichkeiten ein großes Maß an Ungewissheit in Bezug auf ihre kommerzielle, soziale und technische Machbarkeit (Casson, 1982; Knight, 1921). Für ein Produkt oder eine Dienstleistung, die in einem anderen Land bereits erfolgreich vermarktet werden, gilt dies in einem geringeren Ausmaß, da ihre technische und kommerzielle Machbarkeit – obgleich in einer anderen Kultur und einem anderen Marktumfeld – bereits demonstriert wurden. Im Bei-

[10] Im Original: „incongruent concepts provoke exploration into their interrelations”.
[11] Anders als ein Arbitrageur, der den Markt in Richtung eines stabileren Gleichgewichtes bewegt, ist der Schumpeter’sche Unternehmer damit ein „kreativer Zerstörer“ von Marktäquilibria (u.a. Kirzner, 1999; Schumpeter, 1942, S. 83).

spiel von Starbucks-Gründer Howard Schultz zeigte der Besuch der Mailändischen Kaffeehäuser, dass Geräte zur Produktion von Espresso bereits am Markt vorhanden waren und dass unter bestimmten Voraussetzungen große Nachfrage nach solchen Produkten und einem Kaffeehaus als sozialen Treffpunkt generiert werden konnte. Zudem lieferte das konkrete Beispiel Ideen, wie Maschinen bedient, Arbeitsabläufe strukturiert, Espressi mit anderen Produkten kombiniert werden und wie eine kommunikationsfördernde Atmosphäre im Kaffeehaus erzeugt werden konnte. Interkulturelle Erfahrung erlaubt also nicht nur den Zugang zu Wissen über neue Produkte und Dienstleistungen, sondern insbesondere zu Wissen, das hinsichtlich der technischen und kommerziellen Umsetzbarkeit positiv selektiert ist.

Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass Produkt- und Dienstleistungswissen eine besondere Rolle für den in Hypothese 1 postulierten Zusammenhang zwischen interkulturellen Erfahrungen und der Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen spielt und diese Beziehung mediiert (Vandor und Franke, 2015; siehe auch Abbildung 1).

Hypothese 2:

Die Beziehung zwischen interkultureller Erfahrung und der Fähigkeit, unternehmerischen Chancen zu erkennen, wird durch eine Steigerung des Wissens über Produkte und Dienstleistungen mediiert.

Dabei zeigt interkulturelle Erfahrung eine positive Wirkung auf die Steigerung des Wissens über Produkte und Dienstleistungen (Hypothese 2a) und die Steigerung des Wissens über Produkte und Dienstleistungen eine positive Wirkung auf die Fähigkeit, unternehmerische Opportunities zu erkennen (Hypothese 2b).

3.3 Hypothese 3: Divergent Thinking als Moderator der Beziehung zwischen Produkt- und Dienstleistungswissen und Opportunity-Recognition-Fähigkeit

Kreative Denkprozesse, wie das Erkennen von unternehmerischen Chancen, sind nicht nur vom Wissen eines Menschen abhängig. Mehr Wissen über Produkte und Dienstleistungen führt nicht bei jeder Person zu einer „automatischen“ Steigerung der Fähigkeit zur Opportunity Recognition. Um anhand des Beispiels von Starbucks zu argumentieren: Zweifellos waren in den 1980er Jahren einige amerikanische Geschäftsleute zu Besuch in Mailand und haben

Kaffeehäuser frequentiert. Eine praktikable Idee, wie sich das Konzept des Mailänder Kaffeehauses für den amerikanischen Markt adaptierten lässt, hatten dennoch wenige. Generell ist davon auszugehen, dass die Fähigkeiten und Eigenschaften einer Person den erfolgreichen Einsatz von Produkt- und Dienstleistungswissen im Opportunity-Recognition-Prozess beeinflussen.

Besonders wichtig für den Opportunity-Recognition-Prozess ist die Fähigkeit zu divergentem Denken („Divergent Thinking"). Als divergentes Denken wird die Fähigkeit bezeichnet, bestehendes Wissen in mehrere neue und originelle Ideen umzusetzen (Guilford, 1956). Dafür können verschiedene kognitive Prozesse wie die Rekombination von Konzepten, Analogieschlüsse, Abstraktion oder die Reformulierung einer Problemstellung genutzt werden (Dahl und Mourau, 2002; Getzel, 1975; Mumford, 1991; Ward, 2004). Kern dieser Prozesse ist die Fähigkeit, Informationen zu aktivieren und zu reorganisieren (Mumford et al., 1991). Die Fähigkeit zu divergentem Denken gilt als zeitlich relativ stabile Eigenschaft, die über viele Jahre konstant bleibt (Guilford, 1967; McCrae, 1987). Sie steht in Wechselwirkung mit Faktoren wie der allgemeinen Intelligenz, der situativen Stimmung und Merkmalen der Persönlichkeit. So weisen beispielsweise extrovertierte Menschen und Personen in einem positiven Affektzustand überdurchschnittlich hohe Werte bei Tests des divergenten Denkens auf (Chamorro-Premuzic und Reichenbacher, 2008; McCrae, 1987). Die Fähigkeit zu divergentem Denken ist nicht mit Kreativität gleichzusetzen, da kreative Ergebnisse in der Praxis auch von anderen Fähigkeiten abhängen, beispielsweise von der Auswahl einer besonders geeigneten Idee aus mehreren. Im Zusammenwirken mit anderen Fertigkeiten ist divergentes Denken jedoch ein guter Prädiktor für kreative Leistungen in verschiedenen Domänen (McCrae, 1987; Runco, 2008).

In der Entrepreneurship-Forschung wird divergentes Denken häufig mit unternehmerischem Denken, Handeln und Erfolg in Verbindung gebracht (Ames und Runco, 2005; Gielnik et al., 2012; Lumpkin und Liechtenstein, 2005; Ward, 2004). Empirische Studien zeigen positive Effekte dieser Fähigkeit auf die Identifikation von Geschäftsideen, der Originalität und Neuartigkeit dieser Ideen (Ames und Runco, 2005; Gielnik et al., 2012), Gründungsabsichten (Hamidi et al., 2008) und Unternehmenswachstum (Gielnik et al., 2012). Divergentes Denken ist besonders in Wechselwirkung mit neuen Informationen über Produkte, Dienstleistungen und Märkte nützlich. Wie Gielnik et al. (2012, S. 563) in einem Experiment mit ugandischen Unternehmern zeigen, können Unternehmer mit hoher Divergent-Thinking-Fähigkeit Wissen

aus verschiedenen Quellen besonders gut zur Identifikation neuer und origineller Geschäftsideen nützen. Sie sind gut in der Lage, Querverbindungen zwischen den Wissensdomänen herzustellen und mittels Kombination, Assoziationen oder Analogieschlüssen Opportunities zu identifizieren (Gielnik et al., 2012). Es ist daher anzunehmen, dass Menschen mit einer gut ausgeprägten Fähigkeit zu divergentem Denken auch besonders stark von neuem Produkt- und Dienstleistungswissen profitieren, welches sie durch interkulturelle Erfahrungen akquirieren.

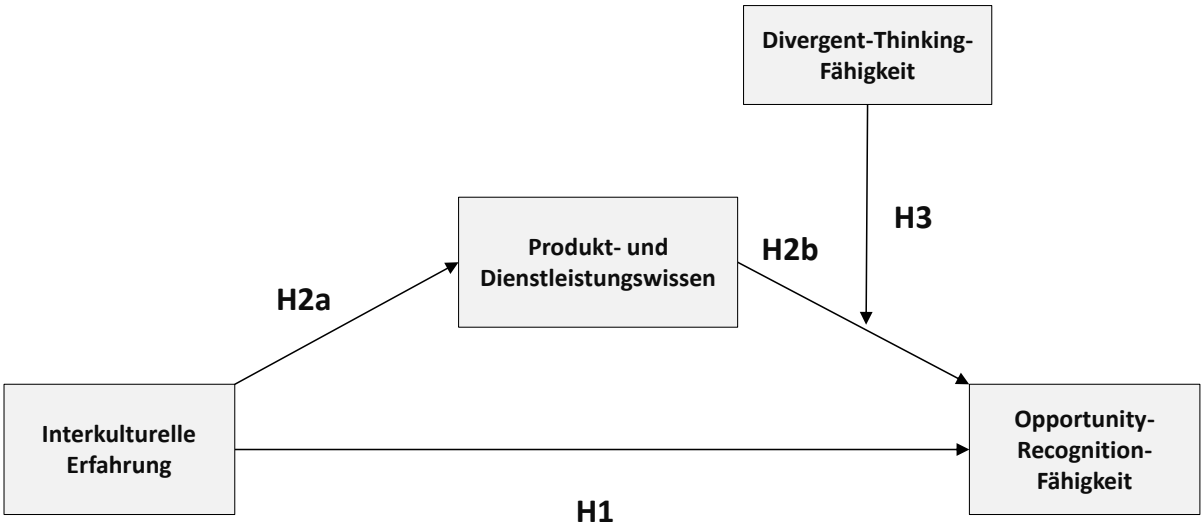

Abbildung 1: Graphische Darstellung der Hypothesen 1, 2 und 3

Die zuvor beschriebene Gründungsgeschichte von Red Bull illustriert die Rolle von divergentem Denken im Zusammenhang mit im Ausland erworbenen Produkt- und Dienstleistungswissen. Anstatt das in Thailand gefundene Getränk „Krating Daeng“ einfach nach Österreich zu importieren, entwickelte Dietrich Mateschitz eine Idee, die mehrere Elemente neu kombinierte. Er verband die neue Beobachtung (ein aufputschendes, unter anderem bei LKW-Fahrern beliebtes Getränk) mit dem Wissen über seinen Heimmarkt (konservativer Getränkemarkt, Kaffee und Tee als wichtigste Angebote mit vergleichbarem Nutzen, wachsende Clubszene), um daraus etwas gänzlich Neues zu schaffen. Durch Veränderungen von Verpackung, Geschmacksintensität und Produktzusammensetzung, Marke und Marketingstrategie entstand ein hochpreisiges Energiegetränk, das in vergleichbarer Form zuvor weder am Österreichischen noch am thailändischen Markt existiert hatte, und anfangs an eine völlig neue Zielgruppe (Alternative Clubszene, Sport) vermarktet wurde (Gorse et al., 2010). Der voran-

gehenden Argumentation folgend ist unsicher, ob diese Opportunity auch durch eine andere Person mit niedriger Fähigkeit zu divergentem Denken erkannt worden wäre, oder ob jemand anders lediglich die (offensichtlichere, aber weniger lukrative) Möglichkeit einer Produktarbitrage von Krating Daeng nach Österreich wahrgenommen hätte.

Zusammenfassend lässt sich argumentieren, dass ein Individuum mit guten Anlagen zum divergenten Denken bei der Identifikation von unternehmerischen Opportunities stärker von neuem Produkt- und Dienstleistungswissen profitiert, als jemand mit weniger stark ausgeprägten Divergent-Thinking-Fähigkeiten.

Hypothese 3:

Die Divergent-Thinking-Fähigkeit moderiert die Beziehung zwischen dem Wissen über Produkt- und Dienstleistungen und der Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen.

3.4 Hypothese 4: Umgekehrt u-förmiger Zusammenhang zwischen kultureller Distanz und der Veränderung der Fähigkeit, unternehmerische Chancen wahrzunehmen

Im bisherigen Teil der Arbeit wurden interkulturelle Erfahrungen als eine homogene Einheit behandelt, was eine starke Vereinfachung darstellt. Tatsächlich können sie sich auf viele Weisen unterscheiden. Einer der wichtigsten Einflussfaktoren ist die Kultur des Landes, in dem Erfahrung gemacht wird. Für den Kontext dieser Arbeit sind insbesondere die Unterschiede zwischen der Kultur des Landes, in dem interkulturelle Erfahrungen gesammelt werden und der Kultur der Sozialisierung interessant. Die Distanz zwischen der jeweiligen „kollektiven Programmierung des Geistes“ (Hofstede, 1991, S.5) kann beträchtlich variieren und beeinflusst, welche Erfahrungen im Zuge eines Auslandsaufenthaltes gemacht werden (Shenkar, 2001; Sousa und Bradley, 2006). Die Unterschiede betreffen sowohl die Zugänglichkeit und Verständlichkeit einer Kultur, als auch die Einfachheit, mit der mit anderen Menschen interagiert werden kann. Kulturen mit geringer Distanz sind einander häufig ähnlich und haben mehr Verhaltensweisen, Normen und Werte gemeinsam als weiter voneinander entfernte Kulturen (Kogut und Singh, 1988; Shenkar, 2001). Studien zeigen, dass kulturelle Unterschiede auch im betriebswirtschaftlichen Kontext beträchtliche Auswirkungen auf das Verhalten von

Individuen und Organisationen haben. Sie beeinflussen die Art und Weise, wie Unternehmen in ausländische Märkte eintreten (z.B. Harzing et al., 2003; Johansson und Vahlne, 1977, 1990; Tihanyi et al., 2005), wie gut sie am Markt bestehen (z.B. Barkema et al., 1996), den Erfolg von Venture Capital Investitionen (Li et al., 2012) und Beziehungen von Mentoren und ihren Protegés in multinationalen Unternehmen (Carraher et al., 2008). Die Kultur eines Landes wird zudem mit der Ausprägung von gründungsrelevanten Persönlichkeitseigenschaften und unternehmerischen Glaubenssätzen (McGrath und MacMillan, 1992; Mitchell et al., 2000; Mueller und Thomas, 2001) sowie der Häufigkeit von Innovationen in Verbindung gebracht (Shane, 1993).

Ein weit verbreitetes Konzept zur Beschreibung von kulturellen Unterschieden sind kulturelle Distanzmaße, die auf quantitativen Beschreibungen von Kultur basieren. Prominente Beispiele dafür sind die Kulturindizes von Hofstede (1980, 1994, 2010) oder das GLOBE Project (House, 2002, 2004). In beiden Modellen wird der Versuch unternommen, die Kultur eines Landes entlang bestimmter Dimensionen wie Individualismus und Kollektivismus (Hofstede, 1980) oder Zukunftsorientierung (House, 2002, 2004) zu messen und in absoluten Skalen zu verorten. Angesichts der konzeptionellen Unschärfe des Begriffes „Kultur“ (Ajiferuke und Boddewyn, 1970; Hofstede, 1980; Kroeber und Kluckhohn, 1952) und vieler empirischer und konzeptioneller Herausforderungen wird der Ansatz häufig kritisiert (Earley, 2006; House, 2002, 2004; McSweeney, 2002; Schwartz, 1994; Schwartz und Bilsky, 1990; Triandis, 2004; siehe auch Diskussion in Kapitel 4.2.3.4). Die Kulturindex-Modelle bieten dennoch einen fundierten theoretischen Rahmen, um kulturelle Ausprägungen in einem Land zu beschreiben und zu vergleichen. Gerade im Kontext von internationaler Geschäftstätigkeit gelten kulturelle Distanzmaße als valide Annäherung an die Realität und werden häufig in empirischen Studien eingesetzt (Søndergaard, 1994; Yeniyurt und Townsend, 2003).

In Hinblick auf die Veränderung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit durch interkulturelle Erfahrung kann von einer umgekehrt u-förmigen Wirkung der kulturellen Distanz zwischen Herkunfts- und Zielland auf die Opportunity-Recognition-Fähigkeit ausgegangen werden. Interkulturelle Erfahrungen, die in moderat entfernten Ländern gemacht wurden, haben eine positivere Wirkung als solche in sehr nahen und sehr entfernten Kulturen. Dieser Zusammenhang resultiert aus einem Zusammenspiel mehrerer Faktoren, die im Folgenden beschrieben werden.

Einerseits ist kulturelle Distanz ein wesentlicher Treiber der in Hypothesen 1 und 2 postulierten positiven Wirkung von interkultureller Erfahrung auf die Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen. Die Handlungs- und Kommunikationsmuster eines Landes sind von der jeweiligen Kultur des Landes geprägt, weswegen ihre Verschiedenartigkeit mit der kulturellen Distanz zwischen Herkunfts- und Zielland zunimmt (Adler, 1977). In weiter entfernten Kulturen ist die Wahrscheinlichkeit höher, auf unbekannte und überraschende Erfahrungen zu stoßen, die zu neuen Einsichten führen und Erlerntes in Frage stellen. Dies gilt auch für konkret greifbare ökonomische Artefakte: Kulturelle Attribute beeinflussen die Kundenpräferenzen eines Landes (De Mooij, 2010; De Mooij und Hofstede, 2002; Yeniyurt und Townsend, 2003) und damit auch das jeweilige Produkt- und Dienstleistungsangebot (De Mooij und Hofstede, 2002; Sousa und Bradley, 2006). Beispielsweise argumentieren De Mooij und Hofstede (2002), dass in Ländern mit einem höheren Grad an Individualismus (wie den USA) Nahrungsmittel, die alleine und schnell konsumiert werden können, weiter verbreitet sind als in „kollektivistischen“ Ländern wie Frankreich, wo der Qualität des Essens ein höherer Stellenwert eingeräumt wird und Essen als gemeinsames, soziales Ereignis verstanden wird. Die Kultur eines Landes hat auch Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Produkte und Dienstleistungen kommuniziert und beworben werden (De Mooij, 2010, 2013; Rosenbloom und Larsen, 2003). Kulturmerkmale wie Individualismus und Unsicherheitsvermeidung beeinflussen zum Beispiel die Häufigkeit, mit der in Werbespots für neue Produkte die Unternehmensmarke gezeigt wird oder wie stark neue Produkteigenschaften betont werden (De Mooij und Hofstede, 2010; De Mooij, 2013). Ein Mindestmaß ab Unterschiedlichkeit zwischen den Kulturen von Herkunfts- und Zielland ist daher notwendig, um neues Wissen über Produkte, Dienstleistungen, Kundenpräferenzen und Kommunikationsstrategien aufzunehmen und an die Grenzen der erlernten Kommunikations- und Handlungsmuster zu stoßen. In Ländern mit einer vergleichbaren Kultur ist hingegen anzunehmen, dass temporäre und dauerhafte Migranten ein sehr ähnliches wirtschaftliches Umfeld vorfinden, das wenige solche Möglichkeiten bietet (Vandor und Franke, 2015).

Andererseits lässt sich davon ausgehen, dass die positive Wirkung von kultureller Distanz ab einer bestimmten Entfernung wieder abnimmt. Ein Grund für dieses Phänomen liegt in der Schwierigkeit, neue Informationen aufzunehmen und geistig zu verarbeiten. Der kognitive Aufwand für das Entschlüsseln und Interpretieren von Beobachtungen steigt mit der Entfernung, da diese in einen fremden kulturellen Kontext eingebettet sind, deren Werte und Normen dem Beobachter nicht immer bekannt sind (Eriksson et al., 2000; Sousa und Bradley,

2006). Zugleich ist es mühevoller, neues Wissen mit bereits vorhandenem Wissen zu vergleichen und für Einsichten oder kreative Prozesse zu verwerten, wenn nicht zumindest einige Ähnlichkeiten bei strukturellen oder oberflächlichen Merkmalen bestehen (Gentner und Markman, 1994; Moreau et al., 2001; Namy und Gentner, 2002).

Ein weiteres Hindernis für die Aufnahme von Wissen in weiter entfernten Kulturen sind Anpassungsschwierigkeiten an das neue Umfeld. Wie oben geschildert, geht die Integration in ein anderes Land häufig mit Stress und emotionalen Belastungen einher, da die vielen kulturellen Unterschiede ein effektives, selbstwirksames Handeln im ungewohnten Umfeld erschweren und Missverständnisse erzeugen (Berry, 1997; Furnham und Bochner, 1986; Ward und Kennedy, 1993). Irritationen treten insbesondere in der Anfangszeit eines Auslandsaufenthaltes auf, können aber in sehr fremden Kulturen auch dauerhaft sein. Negative Folgen umfassen Depressionen, Angstzustände und „Schock“ (Berry, 1997; Oberg, 1960; Ward und Kennedy, 1993). Mendenhall und Oddou (1985) schätzen, dass 25-40% aller Auslandseinsätze von Managern in Folge solcher Probleme scheitern. Generell wird davon ausgegangen, dass Anpassungsschwierigkeiten und kulturbedingte Missverständnisse mit größerer kultureller Distanz zunehmen (Adler, 1977; Church, 1982; Mendenhall und Oddou, 1985; Ward und Kennedy, 1993). Je unterschiedlicher eine Kultur im Vergleich zur eigenen ist, umso mehr Aufmerksamkeit wird auf die Interpretation des Umfeldes, die Anpassung des Verhaltens und die Vermeidung bzw. Verarbeitung negativer sozialer und emotionaler Konsequenzen gelegt. Die Anstrengung, die in diese kognitiven Prozesse fließt, fehlt dann jedoch bei anderen Denkleistungen, wie der Beobachtung und Interpretation neuer Produkte und Dienstleistungen (Hagger et al., 2010; Kahneman, 1973; Vergauve et al., 2010). Die Menge an relevantem Wissen, die in einem kulturell sehr unterschiedlichen Umfeld aufgenommen und zur Wahrnehmung von Opportunities verwendet werden kann, ist demnach geringer.

Schließlich sinkt mit zunehmender kultureller Distanz auch die Nützlichkeit des neu gewonnenen Wissens. Mit der größeren kulturellen Entfernung steigen die Unterschiede in der Angebotsstruktur, den Kundenpräferenzen und den dahinterliegenden Normen und Werten der Kulturen zweier Länder (De Mooij und Hofstede, 2002, Gomez-Mejia und Palich, 1997). Damit verringert sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Produkte und Dienstleistungen einer Kultur den Geschmack der anderen treffen, was Arbitrage und die Rekombination von Produkten, Dienstleistungen oder Geschäftsmodellen erschwert. Auf der anderen Seite sind niedrige oder mittlere Ausprägungen von kultureller Distanz eher geeignet, Wissen zu liefern,

das mit dem Kontext des jeweils anderen Landes kulturell und wirtschaftlich kompatibel ist (Vandor und Franke, 2015).

Insgesamt stützen die in Kapitel 3.4. dargelegten Faktoren die Vermutung, dass ein umgekehrt u-förmiger Zusammenhang zwischen kultureller Distanz und Opportunity-Recognition-Fähigkeit besteht. Ein bestimmter Mindestgrad an kulturellen Unterschieden ist notwendig, um den Zugang zu neuem Wissen und Erfahrungen zu ermöglichen, welche die Entdeckung neuer Opportunities stimulieren können. Erfahrungen in kulturell sehr nahen und sehr entfernten Ländern sind jedoch weniger förderlich, da sie die Aufnahme von weniger und weniger nützlichem neuen Wissen ermöglichen (siehe Abbildung 2).

Hypothese 4:
Die kulturelle Distanz zwischen Herkunfts- und Zielland hat einen umgekehrt u-förmigen Einfluss auf die Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen. Die Steigerung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit ist geringer, wenn die kulturelle Distanz sehr niedrig oder sehr hoch ist, und höher, wenn moderate Unterschiede vorliegen.

3.5 Hypothese 5: Mediation des umgekehrt u-förmigen Zusammenhanges zwischen kultureller Distanz und Opportunity-Recognition-Fähigkeit über Produkt- und Dienstleistungswissen

In der Beziehung zwischen kultureller Distanz und der Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen, spielt Wissen über Produkte und Dienstleistungen eine besondere Rolle. Wie in Kapitel 3.2 (Hypothese 2) argumentiert, sind Produkte und Dienstleistungen häufig besonders gut zugänglich und im Gegensatz impliziten kulturellen Merkmalen wie Normen und Bedeutungen einfach beobachtbar, interpretierbar und vergleichbar. Zugleich ist die Einführung neuer Produkte und Dienstleistungen sehr häufig der Gegenstand von unternehmerischen Handlungsmöglichkeiten. Damit ist neues Wissen über diese grundsätzlich gut geeignet, um die Identifikation von Opportunities zu unterstützen. Im Ausland gesehene Produkte und Dienstleistungen können unmittelbar auf eine Arbitrage-Opportunity hinweisen oder kreative Denkprozesse zum Erkennen von unternehmerischen Chancen auslösen. Außerdem bieten Produkte und Dienstleistungen einen Bezugsrahmen, anhand dessen die Angebote, Kundenpräferenzen und das Kundenverhalten zweier Länder miteinander verglichen werden können.

Das erleichtert das Aufspüren von Ähnlichkeiten und Unterschieden in Oberflächen- und Strukturmerkmalen und damit das Generieren neuer Einsichten über Funktionsweisen und Eigenschaften der Produkte und Dienstleistungen (Gentner, 1983).

Es kann angenommen werden, dass der Erwerb von Wissen über Produkte und Dienstleistungen durch kulturelle Distanz auf dieselbe Weise beeinflusst wird, wie die breitere Kategorie von Erfahrungen und Wissen, die in Zusammenhang mit Hypothese 4 beschrieben wurde. Die Wahrscheinlichkeit, neuartige Produkte und Dienstleistungen zu finden, steigt mit der kulturellen Distanz, da mit der Entfernung zwischen zwei Ländern auch die Verschiedenartigkeit des Warenangebots zunimmt (Bartlett, 1986; De Mooij, 2010; De Mooij und Hofstede, 2002; Sousa und Bradley, 2006; Yeniyurt und Townsend, 2003). Zugleich wächst mit der kulturellen Entfernung aber auch der kognitive Aufwand, der notwendig ist, um Produkte und Dienstleistungen der anderen Kultur richtig zu interpretieren. Wie in Kapitel 3.4 argumentiert, ist zudem davon auszugehen, dass mit steigender Distanz auch der Nutzen von direkten Transfers abnimmt und die Anpassung an das Umfeld mehr und mehr kognitive Ressourcen fordert, die für die Beobachtung von Produkten und Dienstleistungen fehlen. Es lässt sich daher vermuten, dass der in Hypothese 4 postulierte Zusammenhang durch der Erwerb von neuem Wissen über Produkte und Dienstleistungen mediiert wird. Interkulturelle Erfahrungen, die in einem Land mit ähnlicher Kultur stattfinden, bieten nur wenig Zugang zu neuen Produkten und Dienstleistungen. Dementsprechend ist auch die Steigerung der Fähigkeit zur Opportunity Recognition geringer – neues Produkt- und Dienstleistungswissen wäre nützlich, ist jedoch kaum vorhanden. Bei größeren Distanzen ist die Wirkung positiver, da neues Produkt- und Dienstleistungswissen aufgebaut und bei der Wahrnehmung unternehmerischer Chancen genutzt werden kann. Wird eine bestimmte optimale Distanz erreicht, sinkt die Wahrscheinlichkeit jedoch wieder, dass neue Produkte und Dienstleistungen erfahren werden, die für die Identifikation von Opportunities dienlich sind. Der Grenznutzen von kultureller Distanz zwischen Herkunfts- und Zielland ist daher insgesamt negativ (siehe Abbildung 2).

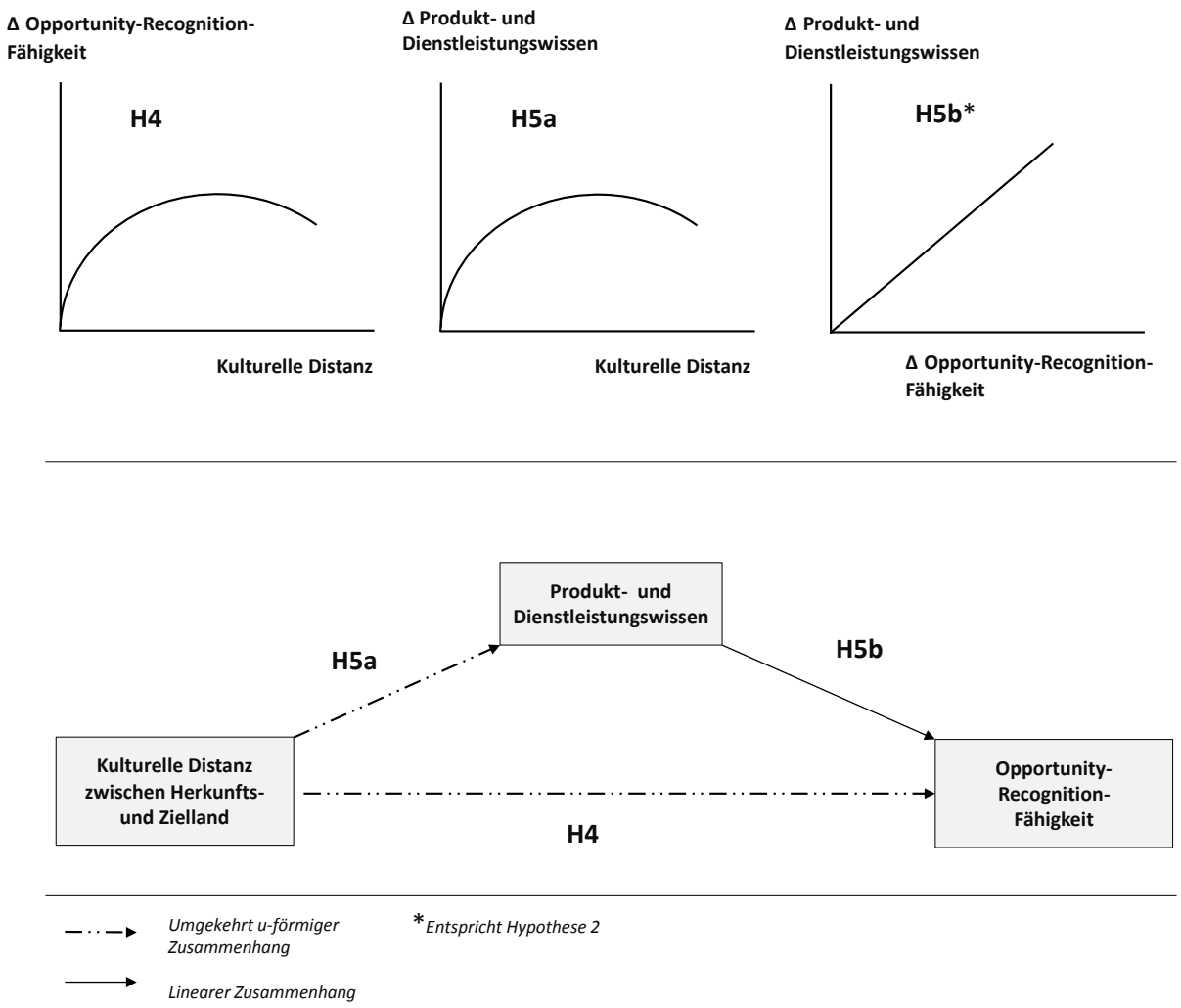

Abbildung 2: Graphische Darstellung der Hypothesen 4, 5a und 5b

Zur Veranschaulichung kann abermals die Geschichte von Starbucks-Gründer Howard Schultz herangezogen werden. Die Produkte und Dienstleistungen in den Mailänder Kaffeehäusern waren für den amerikanischen Markt neuartig und eine Beobachtung, die Schultz in den USA nicht hätte machen können. Zugleich halfen Schultz die teilweise kulturelle Ähnlichkeit der amerikanischen und italienischen Kultur (z.B. in Hinblick auf Werte der Machtdistanz und Maskulinität; vgl. Hofstede, 2001) und vielfach vergleichbares Konsumverhalten und Kundenpräferenzen (z.B. Kaffee als wichtigstes aufputschendes Getränk), um das Konzept rasch zu verstehen und daraus zu lernen. Eine Reise in ein kulturell entfernteres Land wie Vietnam hätte vielleicht eine andere Wirkung auf ihn gehabt. Manifestationen von größeren kulturellen Differenzen (z.B. ungewöhnliches Verhalten im Verkehr, unerwartete Verhaltensweisen) hätten seine Aufmerksamkeit möglicherweise eher auf den Umgang mit seinem

unmittelbaren Umfeld gelenkt, als auf sein Interesse für Kaffee. Zugleich wären solche Beobachtungen gar nicht zu Stande gekommen, wenn in dem jeweiligen Land aufgrund der unterschiedlichen Kundenpräferenzen gar kein Kaffee konsumiert wird oder die erlebten Kaffeeprodukte soweit vom Geschmack des Heimmarktes entfernt sind, dass weder Transfer noch kreative Rekombination sinnvoll wären[12].

Zusammenfassend lässt sich folgende Hypothese formulieren:

Hypothese 5:

Die umgekehrt u-förmige Beziehung zwischen der kulturellen Distanz von Herkunfts- und Zielland und der Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen, wird durch Produkt- und Dienstleistungswissen mediiert.

In Ländern mit moderater Distanz zum Herkunftsland wird mehr Wissen über neue Produkte und Dienstleistungen aquiriert als in Ländern mit sehr niedriger und sehr hoher Distanz. Da Wissen über Produkte und Dienstleistungen positiv auf die Opportunity-Recognition-Fähigkeit wirkt, erklärt diese Beziehung die Wirkung von kultureller Distanz auf die Opportunity-Recognition-Fähigkeit.

[12] Ein denkbares Beispiel dafür ist Kopi Luwak, ein in Teilen Indonesiens und Vietnams populäres Getränk, das aus Kaffeebohnen gebraut wird, welche von Schleichkatzen gegessen und wieder ausgeschieden wurden.

4 Empirische Prüfung der Hypothesen

In den vorangegangenen Kapiteln wurden der theoretische Rahmen der Arbeit abgesteckt (Kapitel 2) und fünf Hypothesen über den Zusammenhang zwischen interkultureller Erfahrung und Opportunity-Recognition-Fähigkeiten aufgestellt (Kapitel 3). Kapitel 4 beschreibt nun die empirische Überprüfung der Hypothesen. Diese erfolgt im Rahmen von zwei Studien. In Studie 1 (Kapitel 4.1) wird die Haupthypothese der Arbeit (Hypothese 1) im Rahmen eines Querschnittsdesigns überprüft[13]. In Studie 2 (Kapitel 4.2) werden anschließend die Ergebnisse der ersten Studie in einem rigorosem Längsschnitt-Experimentaldesign, weiteren Kontrollvariablen und mit Hilfe von anderen Messinstrumenten validiert. Zudem ermöglichen die Längsschnittdaten der Studie 2 die Überprüfung der Hypothesen 2 bis 5 sowie eine explorative Betrachtung der Wirkungen von interkultureller Erfahrung auf verschiedene Eigenschaften von Opportunities[14].

4.1 Studie 1: Überprüfung der Haupthypothese mittels Querschnittsdesign

4.1.1 Design und Ablauf der Studie

Ziel von Studie 1 war die Überprüfung der Hypothese 1 im Rahmen einer Querschnittstudie bzw. eines statischen Gruppenvergleichs (Campbell und Stanley, 1963). Die Stichprobe (n=444) bestand aus Studierenden der Wirtschaftsuniversität Wien, die zum Zeitpunkt der Erhebung am Studierenden-Austauschprogramm des Zentrums für Auslandsstudien (ZAS) teilgenommen hatten bzw. zugelassen waren, aber noch nicht teilgenommen hatten. Das Austauschprogramm des ZAS ermöglicht Studierenden die Teilnahme an Praktika und Auslandssemestern an über 200 Partneruniversitäten in mehr als 50 Ländern. Zum Zeitpunkt der Erhebung hatten 233 Studierende innerhalb der vergangenen 12 Monate einen Auslandsaufenthalt von mindestens zwei Monaten absolviert („Nachher-Gruppe“). 211 weitere Studierende waren bereits im ZAS System registriert, erfüllten die notwendigen Voraussetzungen (Bewerbung, Sprachnachweis, Mindest-ECTS) und waren für einen Auslandsaufenthalt binnen der

[13] Anmerkung: Teile der Methodik und Ergebnisse von Studie 1 wurden im Rahmen des Konferenzbeitrages „Does migration improve entrepreneurial opportunity recognition? Evidence from a natural experiment“, auf der Academy of Management Conference 2012 sowie im Rahmen einer Präsentation auf der Babson College Entrepreneurship Research Conference 2011 vorgestellt.

[14] Anmerkung: Teile der Methodik und Ergebnisse von Studie 2, vor allem hinsichtlich Hypothesen 1 und 4, werden ebenfalls im Artikel „See Paris and found a business? The impact of cross-cultural experience on entrepreneurial opportunity recognition capabilities” (Vandor und Franke, 2015) publiziert.

nächsten 12 Monate angemeldet, hatten zum Zeitpunkt der Erhebung jedoch nicht das Land verlassen („Vorher-Gruppe“).

Das beschriebene Design wurde aus mehreren Gründen gewählt: Zunächst bot es vorteilhafte Eigenschaften in Bezug auf das Problem der endogenen Selektion der Gruppenstichproben. Beide Gruppen mussten den gleichen (Selbst-)selektionsmechanismus für Auslandssemester im Rahmen des ZAS Programmes durchlaufen und sollten sich daher in Bezug auf Eigenschaften, die mit unterschiedlichem Interesse an Auslandserfahrungen einhergehen (z.B. höhere Risikobereitschaft, vgl. Kapitel 2.3.3), nicht voneinander unterscheiden. Zugleich waren mögliche Unterschiede zur allgemeinen Bevölkerung geringer als in vergleichbaren Settings mit anderen Gruppen von Migranten, wie Expatriates (z.B. Fee und Gray, 2012), da Auslandsaufenthalte unter Studierenden üblich sind und häufiger unternommen werden als in der Durchschnittspopulation[15]. Zudem sind Auslandssemester für viele der Teilnehmer aufgrund ihres niedrigen Alters der erste selbständige, längere Aufenthalt in einer anderen Kultur. Dadurch war es möglich, die Hypothese an Probanden zu überprüfen, die ein geringeres Start-Niveau an interkulturellen Erfahrung haben als ältere Personen. So wurde die Gefahr verringert, dass der Effekt des Auslandsaufenthaltes im Experiment durch andere interkulturelle Vorerfahrungen beeinflusst oder „verwässert“ wird.

Schließlich erlaubte das Design hohe externe Validität und Generalisierbarkeit. Temporäre Auslandsaufenthalte sind eine sehr häufige Form der Migration. In den Vereinigten Staaten wurden beispielsweise im Jahr 2009 1,1 Millionen Immigranten mit dauerhaftem Aufenthaltsstatus registriert. Dem gegenüber stehen 1,8 Millionen Personen mit befristetem Aufenthaltstitel für Studium oder Arbeit und knapp 36 Millionen berufliche und private Reisende (Martin und Midgley, 2010). Die Migrationsforscher Dustmann und Kirchkamp merken dazu an: „To date, much of the economic literature considers migration as permanent. But temporary migrations are frequent and often the rule rather than the exception” (Dustmann und Kirchkamp, 2001, S.1). Diese Feststellung gilt insbesondere in Hinblick auf Migration mit dem Ziel der Aus- und Weiterbildung. So waren beispielsweise im Studienjahr 2006/2007 über 1,5 Millionen der Studierenden in der Europäischen Union und den assoziierten Ländern (EU-32) nicht Staatsbürger des Landes, in dem sie studierten. 670.000 Studierende nahmen in einem vergleichbaren Zeitraum an einem Austauschsemester teil (Teichler et al, 2011; Orr et

[15] Für die WU Wien wird geschätzt, dass rund 60% der Absolventen im Laufe ihres Studiums ein Auslandssemester absolvieren.

al., 2011; eigene Berechnungen). Angesichts von 3,1 Millionen Zuwanderern in der EU (Eurostat, 2012)[16] erscheinen diese Größenordnungen beträchtlich und unterstreichen die Relevanz des Untersuchungsgegenstandes und die externe Validität des gewählten Samples.

Hinzu kommt, dass Bildungs-Migration gerade bei Unternehmern mit Migrationshintergrund besonders häufig ist. Wie Wadhwa et al. (2007b) in einer Umfrage unter Migrant Entrepreurs zeigen, wandert ein Großteil der Gründer (52%) zunächst mit der Motivation in die USA ein, eine gute Ausbildung zu erhalten. Lediglich 1,6% der Befragten begründen ihre Migrationsentscheidung bereits damit, dass sie ein Unternehmen gründen wollen. Das ist konsistent mit der Beobachtung, dass viele Bildungsmigranten ohne die Absicht eines dauerhaften Aufenthaltes immigrieren und erst im Laufe des Studiums weitere Lebensentscheidungen treffen (Hazen und Alberts, 2006). Die vorliegende Stichprobe wies daher in Bezug auf die Population zukünftiger Migrant Entrepreneurs hohe externe Validität auf.

Für die Durchführung der Studie wurden sämtliche Studierende des ZAS-Austauschprogrammes kontaktiert, die zum Zeitpunkt der Erhebung in den vergangenen zwei Semestern ein Auslandssemester oder –praktikum absolviert hatten oder in den kommenden zwei Semestern ein solches planten. Die Studie wurde online durchgeführt, um zu gewährleisten, dass möglichst viele Studierende im Austausch Programm erreicht werden konnten. Als Anreiz zur Teilnahme wurden Gutscheine für Kaffee und ein Gewinnspiel mit verschiedenen Sachpreisen angeboten. Potentielle Teilnehmer wurden über Kontaktlisten des ZAS angeschrieben und erhielten im Falle der Nicht-Teilnahme zwei weitere Einladungen innerhalb von 14 Tagen. In den Einladungen wurde darauf hingewiesen, dass die Studie gemeinsam mit dem ZAS durchgeführt wurde, und die Ergebnisse helfen sollten, Erkenntnisse für die Verbesserungen von Austauschsemestern an der WU zu generieren. Die Teilnehmer wurden zudem über die allgemeine Absicht der Studie informiert, den Einfluss von Biographie auf die Aspekte der menschlichen Wahrnehmung zu untersuchen.

[16] Vorliegende Daten beziehen sich auf Extrapolationen in den EU-27 und das Jahr 2009 bzw. 2010 für Ungarn und Niederlande. Knapp die Hälfte der Einwanderer sind zurückkehrende Staatsangehörige oder aus anderen EU-Staaten.

4.1.2 Erhebungsinstrumente

4.1.2.1 Opportunity-Recognition-Fähigkeiten

Wie in Kapitel 2 diskutiert, gibt es in der wissenschaftlichen Literatur zu Entrepreneurship unterschiedliche konzeptionelle Zugänge zur Erkennung unternehmerischer Chancen. Entsprechend vielfältig sind die Ansätze, Opportunity Recognition empirisch zu messen. Sie reichen von Selbsteinschätzungsinstrumenten (Ucbasaran et al., 2009; Singh et al., 1999), über die Betrachtung der kognitiven Prototypen oder Prozessschritte in qualitativen Befragungen und Denke-Laut-Protokollen (Baron und Ensley, 2007; Grégoire et al., 2010), bis hin zur Messung einzelner Entscheidungen mittels Conjoint-Analyse (Haynie et al., 2009) und zur experimentellen Simulation des Prozesses in Fallbeispielen (Corbett, 2007; DeTienne und Chandler, 2004, 2007; Shepherd und DeTienne, 2005). Die verschiedenen empirischen Zugänge reflektieren dabei die unterschiedlichen Grundannahmen der Arbeiten hinsichtlich der Natur, der Akteure und des Ablaufs des Opportunity-Recognition-Prozesses (vgl. Dimov, 2007, 2011).

Innerhalb der Bandbreite der wissenschaftlichen Literatur konzentriert sich die vorliegende Arbeit auf den ersten und möglicherweise markantesten Schritt in diesem kognitiven Prozess: die Generierung von profitablen, innovativen und umsetzbaren Geschäftsideen. Diese erfolgten im Rahmen eines fiktiven Szenarios. Inspiriert von den empirischen Instrumenten anderer Arbeiten (Corbett, 2007; DeTienne und Chandler, 2004, 2007; Shane, 2000; Shepherd und DeTienne, 2005) wurden Probanden in Studie 1 mit jeweils einem von zwei unterschiedlichen Ausgangsszenarien konfrontiert, in denen sie gebeten wurden, Geschäftsideen zu identifizieren (Abbildung 3 und Anhang A). Im Gegensatz zu Selbsteinschätzungen wurde somit reales Verhalten unter standardisierten Bedingungen gemessen. Derartige direkte Messungen sind weniger anfällig für Verzerrungen aufgrund fehlender oder selektiver Erinnerungen (z.B. Fischhoff, 1979), mangelnder Kompetenz zur Selbsteinschätzung (z.B. Kruger und Dunning, 1999) oder anderer psychologischer Faktoren (z.B. Social Desirability Bias, Van the Mortel, 2008).

Beide Szenarien beschäftigten sich mit Branchen, die viele Studierende selbst aus der Kundenperspektive kennen: Tageszeitungen und Lebensmitteleinzelhandel. Anders als in vergleichbaren Experimenten (z.B. Corbett, 2007; DeTienne und Chandler, 2004; Shepherd und

DeTienne, 2005) wurde in der Angabe explizit eine andere Person als der Proband selbst als potentieller Umsetzer der Ideen definiert. Auf diese Weise sollte verhindert werden, dass Probanden ihre Ideen aufgrund von bestimmten Fähigkeiten, persönlichen Interessen oder subjektiven Präferenzen für bestimmte Geschäftsideen und Branchen vorfiltern (Haynie et al., 2009; McMullen und Shepherd, 2006). Zugleich wurden die Teilnehmer darauf aufmerksam gemacht, dass sämtliche Urheberrechte an den Ideen bei ihnen verbleiben. Die Zuteilung zu einer der beiden Szenarien erfolgte zufällig. Wie bei ähnlichen Messinstrumenten (z.B. Franke et al., 2013; Guilford, 1967) wurde die verfügbare Zeit der Probanden begrenzt, um den Einfluss von Task Motivation gering zu halten (vgl. Lakhani und Panetta, 2007) und zu verhindern, dass andere Personen oder das Internet als Quelle für Ideen genutzt werden. Nach vier Minuten wurden Probanden automatisch zur nächsten Aufgabe weitergeleitet.

Szenario „Supermarkt":

Ein neuer Supermarkt soll in der Wiener Innenstadt eröffnet werden. Er soll sich von der Konkurrenz durch ein besonders attraktives Angebot bei Lebensmitteln unterscheiden. Welche Geschäftsmöglichkeiten fallen Ihnen ein? Zählen Sie möglichst viele innovative und umsetzbare Vorschläge für Produkte oder Dienstleistungen auf, mit denen sich Geld verdienen lässt.

Szenario „Zeitung":

Ein Unternehmer möchte eine neue Tageszeitung auf den österreichischen Markt bringen. Er soll sich von der Konkurrenz deutlich unterscheiden und viele Kunden erreichen. Welche Geschäftsmöglichkeiten fallen Ihnen ein? Zählen Sie möglichst viele innovative und umsetzbare Vorschläge für Produkte oder Dienstleistungen auf, mit denen sich Geld verdienen lässt.

Abbildung 3: Aufgaben zur Messung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit

Wie in vergleichbaren Studien (Corbett, 2007; DeTienne und Shepherd 2005; Shepherd und DeTienne, 2005), wurde in Studie 1 die Zahl der generierten Ideen als Maß für die Fähigkeit unternehmerischer Chancenerkennung herangezogen. Die Auswertung der Zahl der Ideen erfolgte durch zwei Bewerter, die eine Intercoder-Übereinstimmung von 0,9 ($p<0,001$) auf einer bivariaten Pearson Skala erreichten. Nicht-übereinstimmende Einschätzungen wurden diskutiert und verändert, bis eine vollständige Übereinkunft vorlag.

4.1.2.2 Kontrollvariablen

Um mögliche Verzerrungen und Unterschiede zwischen den Stichproben-Gruppen zu kontrollieren, wurden fünf Kontrollvariablen hinzugefügt (siehe Anhang A). Zunächst wurde die Gründungserfahrung der Probanden abgefragt und binär kodiert *(„Haben Sie in den letzten Jahren ein oder mehrere Unternehmen (mit-)gegründet?“*). Zudem wurde die Teilnahme an Kursen zu Entrepreneurship und Opportunity Recognition erfasst (*„Ich habe in den letzten Jahren mehrere Kurse zum Thema Unternehmensgründung und dem Finden neuer Geschäftsideen besucht.“*) und die Zustimmung mittels einer 5-stufigen Antwortskala mit gleichmäßigen Intervallen abgefragt. Beide Items waren vorab in Fokusgruppen diskutiert und in einer Vorstudie gemeinsam mit weiteren Items (Studie 2) mit 72 Probanden getestet worden.

Zur Messung der Divergent-Thinking-Fähigkeit wurde in Studie 1 auf sechs Items der Runco Inventory of Behavioural Scale (RIBS) zurückgegriffen. Im Gegensatz zu zeitaufwendigeren, aufgabenbasierten Tests wie dem Torrence Test of Creative Thinking (TTCT), versucht RIBS, die Divergent-Thinking-Fähigkeiten der Probanden indirekt zu ermitteln (Runco et al., 2001). Dazu werden Selbsteinschätzungen der Probanden hinsichtlich verschiedener Verhaltensweisen abgefragt, in denen divergentes Denken eine Rolle spielt. Neben Studien im Feld der Psychologie (Plucker et al., 2006; Walczyk et al., 2008) wurde RIBS auch im Entrepreneurship-Kontext angewendet und als valide und zuverlässig eingeschätzt (Ames und Runco, 2005). Zur Anpassung des Instrumentes an die Studie wurden zunächst 14 Items der RIBS vom Englischen ins Deutsche übersetzt und in einer Vorstudie mit 43 Teilnehmern getestet. Daraus wurden anschließend jene sechs Items ausgewählt, die in einer Faktoranalyse am stärksten auf den Hauptfaktor geladen hatten und inhaltlich am eindeutigsten auf das gesuchte Konstrukt verweisen (z.B. „*Ich würde mich selbst als jemanden einschätzen, der sehr viele Ideen hat”* und *„Freunde bitten mich um Hilfe, wenn es um das Ausdenken von Ideen und Lösungen geht”*). Die Reliabilität der Skala erreichte in einer weiteren Vorstudie mit 72 Probanden ein Cronbachs α von 0,864 und in der Hauptstudie einen Wert von 0,914. Wie in der Messung von Runco et al. (2001) und in beiden Vorstudien luden die ausgewählten Items einheitlich auf einen Faktor und erklären über 70% der Varianz (Anhang B).

Schließlich wurde eine weitere Variable „Szenario bei Messung der OR-Fähigkeit“ ins Modell einfügt, um mögliche Unterschiede zwischen den Szenarien zu kontrollieren, welche die Teilnehmer für die Messung der abhängigen Variablen erhalten haben. Auf diese Weise

können Wechselwirkungen zwischen dem Schwierigkeitsgrad der Szenarien und möglichen Verteilungsunterschieden der Probanden auf die beide Szenarien in beiden Testgruppen statistisch berücksichtigt werden.

4.1.3 Beschreibung der Stichprobe

Von 1.292 kontaktierten Studierenden füllten insgesamt 452 einen Fragebogen aus, was einem Rücklauf von 35,4% entspricht. Acht Personen wurden ausgeschlossen, da sie den gesamten Fragebogen innerhalb von weniger als 420 Sekunden (Durchschnitt in der gesamten Stichprobe: 1.147 Sekunden) ausgefüllt hatten. Ein Vergleich zwischen frühen und späteren Teilnehmern der Studie zeigt keine Auffälligkeiten und liefert damit keinen Hinweis auf einen Non-Response Bias (Armstrong und Overton, 1977).

	Durchschnitt / Häufigkeit	*Std.A.*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*
1. Opportunity-Recognition-Fähigkeit	3,7	2,22					
2. Gründungserfahrung	9% Entrepreneure	0,23	0,03				
3. Universitätskurse zu Entrepreneurship	4,05	1,23	0,03	0,16**			
4. Divergent-Thinking-Fähigkeit	2,66	0,88	0,20**	0,16**	0,22**		
5. Szenario bei Messung der OR-Fähigkeit	56,0% Supermarkt, 44% Zeitung	0,48	0,13**	-0,06	0,02	-0,07	
6. Teilnahme am Studierendenaustausch	46,3% vor / 53,7% nach Aufenthalt	0,48	0,08*	-0,08	0,12*	0,02	0,06

*n=444; **=p<0,01, *=p<0,05; Std. A=Standardabweichung*
Teilnahme am Studierenden 0=Student vor Auslandserfahrung (Vorher), 1=Student nach Auslandserfahrung (Nachher); Szenario bei Messung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit: Zeitung=0, Supermarkt=1

Tabelle 1: Korrelationsmatrix

Tabelle 1 zeigt die Deskriptiva und Korrelationen der Variablen, sowie die Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Im Durchschnitt wurden 3,7 Ideen pro Teilnehmer generiert, wobei die häufigsten Outputs zwei Ideen (19,6%), drei Ideen (18,8%) oder vier Ideen (18,5%) waren. Nur 2,3% der Teilnehmer konnten gar keine Ideen generieren, immerhin 1,9% zehn oder mehr (siehe auch Anhang C). Ein Mittelwertvergleich der Kontrollvariablen zwischen beiden Gruppen (Tabelle 2) zeigt bei drei Variablen keine Unterschiede. Lediglich die Zahl der Universitätskurse war in der Gruppe nach der Auslandserfahrung signifikant höher als in der Vorher-Gruppe ($p<0,05$). Alle vier Variablen wurden bei der Überprüfung der Hypothese als Kontrollvariablen in die Berechnungen aufgenommen.

	Gruppe vor Auslandserfahrung (n=211)		Gruppe nach Auslandserfahrung (n=233)		
	Durchschnitt	*Std. A.*	*Durchschnitt*	*Std.A.*	*p-Wert*
Gründungserfahrung	0,07	0,25	0,11	0,32	n.s.
Universitätskurse zu Entrepreneurship	4,18	1,14	3,90	1,32	0,05
Divergent-Thinking-Fähigkeit	2,65	0,86	2,68	0,91	n.s.
Szenario bei Messung der OR-Fähigkeit	0,53	0,50	0,59	0,49	n.s.

*n=444; **=p<0,01, *=p<0,05; Std. A=Standardabweichung*
Szenario bei Messung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit: Zeitung=0, Supermarkt=1

Tabelle 2: Unterschiede bei Kontrollvariablen zwischen Gruppen

4.1.4 Ergebnisse

In einem ersten Schritt lassen sich die Mittelwerte der identifizierten Geschäftsideen beider Gruppen vergleichen: In der Nachher-Gruppe wurden durchschnittlich 3,89 Ideen generiert (Standardabweichung: 2,26), während die Vorher-Gruppe im Durchschnitt nur 3,52 Ideen (Standardabweichung: 2,16) aufzählen konnte. Dieser Unterschied ist auf einem Level von $p<0,05$ signifikant (F-Wert: 3,1) und bestätigt damit vorläufig die Hypothese, dass die Experimentalgruppe höhere Fähigkeiten zum Erkennen von Opportunities aufweist. Ein ähnliches Bild zeigt sich, wenn der Zusammenhang als OLS-Regression gerechnet wird und Kontrollvariablen als Kovariate berücksichtigt werden. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 dargestellt.

Das Basismodell (Modell 1) ohne Berücksichtigung der Teilnahme am Studierendenaustausch erklärt 5,9% der Gesamtvarianz. Hohe Divergent-Thinking-Fähigkeit zeigt einen positiven Effekt auf die Fähigkeit zur Erkennung unternehmerischer Chancen. Die Teilnahme an Universitätskursen zu Entrepreneurship zeigt ebenfalls eine positive Wirkung, ist jedoch nur auf einem Level von $p<0,1$ signifikant. Probanden, die die Supermarkt-Aufgabe erhalten haben, können mehr Ideen identifizieren als jene, die aufgefordert waren, neue Ideen für den Zeitungsmarkt zu identifizieren. Durch Aufnahme der Variable „Teilnahme am Austauschprogramm“ in das Modell (Modell 2) verbessert sich die erklärte Varianz auf 6,7%. Die interkulturelle Erfahrung hat dabei einen signifikant positiven Einfluss auf die abhängige Variable ($p<0,05$). Die Stärke und Signifikanz der Wirkungen der Kontrollvariablen bleibt weitgehend unverändert.

Abhängige Variable: Opportunity-Recognition-Fähigkeit		
	Modell 1	*Modell 2*
Eigenschaften der Person		
Gründungserfahrung	-0,00	0,00
Universitätskurse zu Entrepreneurship	0,08	0,09
Divergent-Thinking-Fähigkeit	0,21 **	0,21 **
Einflussvariablen der Messung		
Szenario bei Messung der OR-Fähigkeit	0,12 *	0,11 *
Interkulturelle Erfahrung		
Teilnahme am Studierendenaustausch **(H1)**		**0,09 ***
R^2	0,059	0,067
Delta R^2		**0,008 ***

*n=444; **=p<0,01, *=p<0,05*
Teilnahme am Studierendenaustausch: 0=Studierender vor Auslandserfahrung (Vorher), 1=Studierender nach Auslandserfahrung (Nachher); Szenario bei Messung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit: Zeitung=0, Supermarkt=1

Tabelle 3: Wirkung von interkultureller Erfahrung und Kontrollvariablen auf die Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen

4.1.5 Diskussion der Ergebnisse von Studie 1

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse von Studie 1 die Hypothese, dass interkulturelle Erfahrungen die Fähigkeit steigern, unternehmerische Chancen zu erkennen. Unter Berücksichtigung von Gründungserfahrung, Entrepreneurship-Ausbildung, der Fähigkeit zu divergentem Denken und der Branche, sind Studierende nach einem Auslandsaufenthalt in der Lage, signifikant mehr Geschäftsideen zu formulieren als davor.

Die Studie weist jedoch methodische Limitationen auf. Als Querschnittstudie vergleicht sie zwei unterschiedliche Stichproben, die nicht zufällig ausgewählt wurden. Trotz des vorsichtigen Sampling-Zugangs und der Berücksichtigung wesentlicher Kontrollvariablen kann somit nicht sichergestellt werden, dass sich beide Gruppen nur in Bezug auf die manipulierte Variable unterschieden haben (Campbell und Stanley, 1963). Es besteht die Möglichkeit, dass – neben den Kontrollvariablen – weitere, nicht im Modell enthalte Unterschiede bestehen, die den Haupteffekt erklären könnten. Ebenso können nicht beobachtete Einflussfaktoren, Selektionseffekte, Alterungseffekte oder Kohorteneffekte nicht ausgeschlossen werden.

4.2 Studie 2: Überprüfung der Hypothesen 1-5 mittels longitudinalem Quasi-Experiment

4.2.1 Design und Ablauf der Studie

Aufbauend auf den Ergebnissen von Studie 1 verfolgte die zweite Studie zwei Ziele: Einerseits sollte sie es ermöglichen, die Ergebnisse von Studie 1 in Bezug auf Hypothese 1 in einem robusten Experimentalsetting und unter Anwendung einer qualitativen Messung der abhängigen Variablen zu validieren. Andererseits diente sie der Überprüfung der Hypothesen 2 bis 5. Die Studie war als natürliches Experiment im 2x2 Design aufgebaut. Als solches untersuchte sie die Wirkung eines natürlichen, nicht vom Forscher gesetzten Stimulus auf eine Experimentalgruppe und verglich die Veränderungen mit jenen einer Kontrollgruppe, die den Stimulus nicht erhalten hatte (Meyer, 1995; Shadish et al., 2002)[17]. Die Studie folgte damit dem Ruf nach rigorosen empirischen Designs und Experimenten in der Forschung zu unternehmerischer Chancenerkennung (Dimov, 2007; Gaglio und Katz, 2001; Shane, 2000; Short et al., 2010).

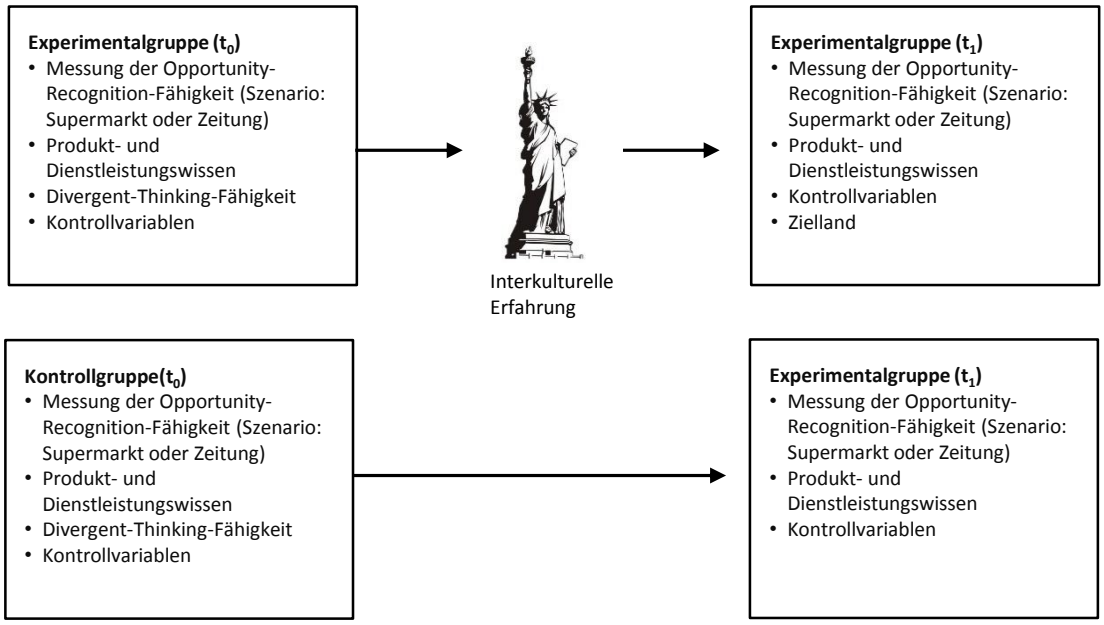

Abbildung 4: Erhebungsdesign von Studie 2

[17] Für vergleichbare Studien wird ebenfalls der Begriff „Beobachtungsstudie" oder „Quasi-Experiment" verwendet, da die Gruppenzuteilung durch die Teilnehmer selbst erfolgt und nicht randomisiert ist (Remler und Van Ryzin, 2011; Campbell und Stanley, 1979).

Die Stichprobe bestand aus zwei Gruppen von Studierenden an der Wirtschaftsuniversität Wien. Eine Gruppe (im Weiteren: „Experimentalgruppe“) nahm an einem vom Zentrum für Auslandsstudien koordinierten internationalen Studierendenaustausch teil, eine zweite Gruppe („Kontrollgruppe“) mit ähnlichen Eigenschaften nahm nicht daran teil. Beide Gruppen wurden gebeten, zweimal an der Studie mitzuwirken: einige Monate vor und einige Monate nach dem Austauschsemester der Experimentalgruppe. Die Erhebung enthielt zu beiden Zeitpunkten Instrumente zur Messung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit, des Produkt- und Dienstleistungswissens und der besuchten Entrepreneurship-Kurse. Die zweite Befragung (t_o) enthielt zudem verschiedene Instrumente zur Erfassung von Kontrollvariablen (Abbildung 4). Die Experimentalgruppe wurde bei der zweiten Befragung (t_o) darüber hinaus zu einigen konkreten Erfahrungen im Auslandssemester befragt (siehe Kapitel 4.2.2).

Die Experimentalgruppe wurde wie in Studie 1 aus den Teilnehmern der Austauschprogramme des Zentrums für Auslandsstudien (ZAS) rekrutiert. Sie umfasste vorwiegend Studierende der Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Internationalen Betriebswirtschaflehre, welche die Kriterien für ein Auslandssemester erfüllten und sich beim ZAS angemeldet hatten. In allen Fällen stand der Antritt des Auslandssemester innerhalb der nächsten 12 Monate bevor, in den häufigsten Fällen innerhalb von einem, zwei oder acht Monaten nach Durchführung der ersten Erhebung. Die Kontrollgruppe wurde ebenfalls aus Studierenden der Wirtschaftsuniversität Wien zusammengestellt. Da es aus naheliegenden ethischen und organisatorischen Gründen nicht möglich war, die Teilnehmer randomisiert auf die beiden Gruppen aufzuteilen, wurde gemäß der Logik von natürlichen Experimenten eine zweite Gruppe aus einer Zufallsstichprobe der allgemeinen Studierendenschaft der Wirtschaftsuniversität Wien gebildet. Um hohe Vergleichbarkeit mit der Experimentalgruppe zu gewährleisten, wurden Studierende ausgewählt, die gemäß ihrem Studienfortschritt ebenfalls die Kriterien eines Auslandsaufenthaltes erfüllt hätten. Dieses Vorgehen ist vergleichbar mit Carlson et al. (1991), Carlson und Widaman (1988) und Hadis (2005), die in Querschnittstudien zu Wirkungen von Auslandserfahrungen auf Einstellungen ebenfalls Studierende derselben Universität als Vergleichsgruppen herangezogen haben.

Die Studienanordnung erscheint aus mehreren Gründen gut für die Überprüfung der Hypothesen geeignet. Als Experimentaldesign ist sie in der Lage, Ergebnisse mit hoher interner Validität zu liefern, da sie Veränderungen auf Individual-Ebene misst und vergleicht. Die-

ses Vorgehen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass auch nicht beobachtete Eigenschaften der Individuen zu beiden Messzeitpunkten gleich geblieben sind, da es sich um die gleichen Personen handelt. Im Gegensatz zum Querschnittsdesign in Studie 1 sind Kohorteneffekte und Selektionseffekte damit in dieser Erhebung ein wesentlich geringeres Problem (Shadish et al., 2002). Angesichts der Tatsache, dass Migranten in Bezug auf ihre Fähigkeiten oder Motivation zu Opportunity Recognition positiv vorselektiert sein können (vgl. Kapitel 2.3.3), erscheint dieser Aspekt für die vorliegende Arbeit zentral. Der Vergleich der Veränderungen mit jenen der Kontrollgruppe ermöglicht außerdem, historische Ergebnisse, Reifung oder durch die erste Erhebung induzierte Lerneffekte zu kontrollieren (Campbell und Stanley, 1979). Darüber hinaus galten auch in Studie 2 die Vorteile eines Studierenden-Samples, die bereits in Studie 1 vorgelegen haben: Die Tatsache, dass Studierende angesichts ihres Alters über geringeres interkulturelles Vorwissen verfügen als der Bevölkerungsdurchschnitt, sowie die hohe Repräsentativität von Austauschstudierenden für die Grundgesamtheit von Migranten in OECD-Ländern und Migrant Entrepreneurs. Das gewählte Design unterscheidet sich von vielen Studien in der Migrant Entrepreneurship-Literatur, die üblicherweise Daten aus Querschnittsuntersuchung heranziehen und Einwanderer mit Einheimischen vergleichen (z.B. Borjas, 1985; Chaganti et al., 2008; Portes et al., 2002; Portes und Zhou, 1996; Sanders und Nee 1996; Yuengert, 1995). Während diese Studien häufig hohe externe Validität aufweisen, sind sie aufgrund der Querschnittsdesigns anfälliger für Verzerrungen in Folge von fehlenden oder selektiven Erinnerungen der Teilnehmer (Fischhoff, 1979).

Alle Erhebungen der Studie wurden online durchgeführt, um möglichst viele Teilnehmer zu beiden Messzeitpunkten zu erreichen. Die Studierenden wurden über die E-Mail-Datenbank des Zentrums für Auslandsstudien (Experimentalgruppe) bzw. über eine Auswahl der E-Mail-Adressen des allgemeinen Studierenden-Verteilers (Kontrollgruppe) kontaktiert. Alle Teilnehmer wurden bei der Erhebung in t_o ersucht, eine E-Mail-Adresse zu hinterlassen, über die sie für die zweite Erhebung kontaktiert wurden. Zu beiden Zeitpunkten wurden potentielle Studienteilnehmer mehrfach angeschrieben, um hohen Rücklauf zu gewährleisten. Zudem erfolgte die Kontaktaufnahme bei t_1 abhängig vom Zeitpunkt des jeweiligen Auslandsaufenthaltes in zwei Wellen, um sicherzustellen, dass alle Auslandsaufenthalte einschließlich angeschlossener Praktika und Reisen abgeschlossen waren. Daher wurden Teilnehmer der Experimentalgruppe, die ihr Auslandssemester in dem Semester unmittelbar nach t_0 angetreten hatten, etwa 12 Monate nach der ersten Erhebung kontaktiert und Studierende, die erst im darauffolgenden Semester ins Ausland gegangen waren, 16 Monate nach t_0 kon-

taktiert. Die Studierenden in der Kontrollgruppe wurden per Zufallsauswahl in anteilsmäßig entsprechenden Zahlen auf die beiden Wellen aufgeteilt. Als Teilnahmeanreize wurden Gutscheine für Kaffee, Restaurantbesuche und weitere Sachpreise verlost. Die Studierenden wurden über das Ziel der Studie mit einer allgemeinen Formulierung informiert (vgl. Studie 1).

4.2.2 Beschreibung des Stimulus

Der Stimulus der Experimentalgruppe war die interkulturelle Erfahrung im Zuge eines Auslandaufenthaltes. Im Laufe des Programmes nahmen Studierende am regulären Studienprogramm der Gastuniversität teil und mussten ein Kurs-Pensum von zumindest 30 ECTS-Credits absolvieren. Probanden der Experimentalgruppe verbrachten im Schnitt 4,5 Monate im Ausland. Die 128 Personen verteilten sich auf Universitäten in 34 Ländern auf sechs Kontinenten. Die häufigsten Destinationen waren die Vereinigten Staaten (22 Personen), das Vereinigte Königreich (18), Frankreich (14) und Südkorea (11; siehe auch Tabelle 4). Die mittlere kulturelle Distanz zwischen Herkunfts- und Zielländern kann als moderat bis hoch eingestuft werden. Der Kogut-Singh-Index (vgl. Kapitel 4.2.3.4) weist einen Mittelwert von 7,77 (ohne Österreich) bzw. 4,09 auf (bei Einbeziehung der Kontrollgruppe in Österreich), was im vorliegenden Sample der kulturellen Distanz zwischen Österreich und Kanada entspricht.

Die Probanden nahmen in ihren Zielländern durchschnittlich an 4,3 verschiedenen Kursen teil und setzen sich intensiv mit der Kultur des Gastlandes auseinander. 87,8% gaben an, dass sie sehr interessiert daran waren, wie die Einheimischen denken und leben. 90,4% stimmten mit der Aussage überein, dass sie sich sehr dafür interessierten, wie das Leben in ihrem Gastland organisiert ist. 56,9% der Befragten meinten, dass sie häufig an Veranstaltungen teilnahmen, die primär an einheimisches Publikum gerichtet waren. 83,7% gaben an, häufig mit der lokalen Wirtschaft in Interaktion getreten zu sein. Im Schnitt verbrachten Studierende mehr als drei Viertel ihrer Zeit mit Einheimischen oder Personen aus anderen Ländern als ihrem eigenen Heimatland. Lediglich zwei Befragte berichteten, sie hätten ihre Zeit überwiegend mit anderen Austauschstudierenden aus ihrem eigenen Land verbracht. Diese Daten legen die Interpretation nahe, dass der Stimulus geeignet war, den Teilnehmern eine intensive interkulturelle Erfahrung zu ermöglichen, und dass diese Möglichkeit auch genützt wurde.

	Zahl der Studierenden	**Kulturdistanz** (Kogut und Singh 1988)	**Unternehmerische Aktivität** (Global Entrepreneurship Monitor)
Albanien	1	0,87	8%
Austrialien	1	3,89	11%
Belgien	5	7,43	5%
China	3	24,10	13%
Dänemark	2	8,61	5%
Finnland	1	4,72	6%
Frankreich	14	8,26	5%
Griechenland	1	8,98	7%
Großbritannien	18	4,63	9%
Indien	3	11,67	12%
Irland	2	2,76	6%
Italien	2	3,57	4%
Japan	2	7,99	4%
Kanada	3	3,98	12%
Lettland	1	5,64	13%
Mexiko	4	13,91	12%
Montenegro	1	16,34	15%
Niederlande	3	8,09	10%
Norwegen	6	5,47	7%
Österreich	115	0	10%
Peru	1	11,28	20%
Polen	3	6,82	9%
Portugal	1	10,36	8%
Schweden	2	9,94	4%
Schweiz	1	1,62	6%
Serbien	1	16,35	5%
Slowenien	1	13,63	5%
Spanien	4	6,05	6%
Südafrika	1	4,80	7%
Südkorea	11	11,63	7%
Tschechien	1	4,93	8%
Türkei	2	8,75	12%
Vereinigte Staaten / USA	22	4,62	13%
Vereinigte Arabische Emirate	1	17,24	6%
Vietnam	3	16,29	15%
Summe	243		

n = 243

Tabelle 4: Aufenthaltsländer der Studierenden zwischen t_0 und t_1

4.2.3. Erhebungsinstrumente

4.2.3.1 Opportunity Recognition

Die Fähigkeit zur Erkennung unternehmerischer Chancen wurde mit Hilfe von Szenario-Aufgaben gemessen. Die Aufgaben bezogen sich, wie in Studie 1, auf den Lebensmitteleinzelhandel oder den österreichischen Markt für Tageszeitungen. Die Teilnehmer wurden in den Aufgaben dazu aufgefordert, Geschäftsideen zu identifizieren, die eine andere Person oder

Organisation umsetzen würde (siehe Abbildung 3 und Anhang D). Im Gegensatz zu Studie 1 erhielten die Teilnehmer länger Zeit für die Entwicklung und Beschreibung ihrer Vorstellungen (7 Minuten) und wurden ersucht, nur eine Geschäftsidee näher auszuführen. Bei mehreren Ideen wurden die Teilnehmer gebeten, die beste auszuwählen und nur diese zu beschreiben. Nach Ablauf der 7 Minuten wurden die Probanden automatisch zur nächsten Sektion weitergeleitet. Durch das kurze Zeitfenster sollte sichergestellt werden, dass die Teilnehmer eigene Ideen entwickeln und nicht beispielsweise Internetrecherchen als Quelle für Ideen nutzen. Die Probanden wurden zum Zeitpunkt t_0 zufällig zu einer der beiden Aufgaben (Lebensmitteleinzelhandel oder Tageszeitungen) zugewiesen und erhielten die jeweils andere Aufgabe bei der Erhebung in t_1. Auf diese Weise wurde Gewöhnungs- oder Ermüdungseffekten in Bezug auf die Aufgabenstellung entgegengewirkt (Cook und Campbell, 1979).

Analog zu vergleichbaren wissenschaftlichen Arbeiten, wurden die Geschäftsideen nach Abschluss der Erhebung hinsichtlich ihrer Qualität von Experten bewertet (vgl. Corbett, 2007; DeTienne und Chandler, 2004; Shepherd und DeTienne, 2005). Die Expertengruppe bestand aus vier Personen, die aus einer Liste von knapp 20 Personen aufgrund ihres umfassenden Wissens im Bereich Geschäftsideenbewertung und den Branchen ausgewählt worden waren. Die Bewerter verfügten im Schnitt über 14 Jahre relevante berufliche Erfahrung; zwei von ihnen hatten Arbeitserfahrung als Risikokapitalgeber in Österreich. Alle vier verfügten zudem über eigene Erfahrungen als Unternehmensgründer. Die Hypothesen und die Quellen der einzelnen Geschäftsideen wurden den Experten nicht bekannt gegeben. Nach einer Einschulung auf die Aufgabenstellung und die Evaluationskriterien erhielten die Rater eine Liste Geschäftsideen in zufälliger Reihung (siehe Anhang E, F und G). Sie wurden ersucht, für jede Beschreibung einzuschätzen, inwiefern der Text eine unternehmerische Opportunity gemäß der Definition von Casson (1982) darstellt („*Eine Situation, in der neue Produkte, Dienstleistungen, Rohmaterialen oder Organisationsmethoden auf den Markt gebracht und zu einem höheren Preis verkauft werden können, als sie in der Produktion kosten*“)[18]. Diese Definition ist in der Entrepreneurship-Literatur sehr weit verbreitet (Shane und Venkataraman, 2000; Short et al., 2010) und beinhaltet eine ausgewogene Perspektive der Dimensionen technischer und organisatorischer Machbarkeit, kommerzieller Attraktivität und Neuartigkeit. Diese werden als wesentliche Kriterien für die Bewertung von Geschäftskonzepten im Bereich Entre-

[18] Im Original: „A situation in which new goods, services, raw materials, and organizing methods can be introduced and sold at greater than their cost of production” (Casson, 1982, in Shane und Venkataraman, 2000, S.220).

preneurship (Baron und Ensley, 2007; Dahlqvist und Wiklund, 2012; Samuellson und Davidsson, 2009) und Neuproduktentwicklung (Amabile et al., 1996; Franke et al., 2006; Pötz und Schreier, 2012) diskutiert. Die vorliegende Arbeit folgt damit der Forderung der Entrepreneurship-Forschung, Opportunities bei ihrer Bewertung nicht auf ihren Innovationsgrad zu reduzieren (Grégoire et al., 2010; Grégoire und Shepherd, 2012; Haynie et al., 2009). Um zusätzliche, explorative Auswertungen zu ermöglichen, wurden die Experten um ihre Einschätzung der Texte in Bezug auf drei spezifische Dimensionen der Opportunities gebeten: ihre Neuartigkeit (*„Ist die Idee im Vergleich zu bereits am Markt existierenden Angeboten neuartig?“*), Umsetzbarkeit (*„Ist die Idee technisch, rechtlich und organisational umsetzbar?“*) und Profitabilität (*„Ist die Idee geeignet um Profit für das Unternehmen zu erwirtschaften?“*).

Alle Variablen wurden entlang einer intervallskalierten 5-Punkte Skala bewertet, wobei 1 die höchste und 5 die niedrigste Zustimmung darstellte (siehe Anhang E). Nach Durchführung der ersten Bewertungsrunde erhielten die Experten zweimal die Möglichkeit, Einsicht in die Ratings der anderen Experten zu nehmen, diese mit ihnen zu diskutieren und gegebenenfalls die eigenen Bewertungen anzupassen. Ziel dieses an die Delphi-Methode angelehnten Prozesses war es, möglichst valide und konsistente Bewertungen zu erzielen (Linstone und Turoff, 1975). Als Maß für die Interrater-Reliabilität wurde Krippendorffs α berechnet (Krippendorff, 2004; Hayes und Krippendorff, 2007). Es erreichte einen Wert von 0,74 für die Supermarkt-Aufgabe und 0,62 für die Aufgabe zu Tageszeitungen. Hinsichtlich der zusätzlichen Bewertungsdimensionen Neuartigkeit, Machbarkeit und Profitabilität lagen die Werte von Krippendorffs α bei 0,72, 0,60, und 0,62 für die Supermarktaufgabe, beziehungsweise 0,82, 0,66 und 0,68 für die Tageszeitungsaufgabe. Angesichts der Schwierigkeit der Aufgabe und der hohen Ungewissheit bei der Bewertung von unternehmerischen Opportunities können diese Ergebnisse als sehr zufriedenstellend eingestuft werden (vgl. Pötz und Schreier, 2012; Franke et al., 2006, 2014). Zur finalen Berechnung der abhängigen Variablen wurden die Mittelwerte der Expertenbewertungen gebildet und für beide Aufgabentypen über beide Erhebungszeitpunkte standardisiert, wobei die Mittelwerte der Ergebnisse der jeweiligen Aufgaben bei der 1. Erhebung als 0-Wert angenommen wurden.

Mehrere Gründe sprechen für die gewählten Messansätze der abhängigen Variable in Studie 2. Zunächst ermöglicht die Untersuchung eines Effektes mit unterschiedlichen Messmethoden eine robustere Überprüfung als die mehrmalige Verwendung derselben Methode

(Becker, 1958; Campbell und Fiske, 1959). Gemeinsam mit den Ergebnissen von Studie 1 erlauben die mit einer komplementären Messmethode der abhängigen Variable erzielten Ergebnisse in Studie 2 eine eindeutigere Aussage in Bezug auf Hypothese 1. Die Messung ergänzt die gewählte Operationalisierung der Opportunity-Recognition-Fähigkeiten in Studie 1, indem sie nicht die Zahl von Ideen betrachtet, sondern ihre inhaltliche Qualität als unternehmerische Opportunity als abhängige Variable heranzieht (Hansen et al., 2011). Die Unterscheidung zwischen Quantität und Qualität ist auch aus praktischer Sicht relevant, da das zeitgleiche Implementieren vieler Ideen ressourcenaufwendig, komplex und strategisch dysfunktional sein kann (Girotra et al., 2009). Der Erfolg eines Innovationsprozesses hängt häufig von der Qualität der besten vorhandenen Idee ab und nicht von der Zahl oder durchschnittlichen Qualität der insgesamt generierten Einfälle (Girotra et al., 2009). Die in Studie 2 gewählte Operationalisierung wird diesen Bedenken gerecht, indem sie die Fähigkeit der Teilnehmer an der durch Expertenratings bestimmten Qualität einer konkreten identifizierten Geschäftsidee misst.

4.2.3.2 Produkt- und Dienstleistungswissen

Zur Erfassung des Wissens über neue Produkte und Dienstleistungen wurden die Studienteilnehmer zu einer Selbsteinschätzung aufgefordert. Die Messung erfolgte mittels einer Aussage, zu der Probanden entlang einer 5-stufigen intervallskalierten Skala ihre Zustimmung oder Ablehnung ausdrückten (*„In den vergangenen 12 Monaten habe ich häufig Produkte und Dienstleistungen wahrgenommen, die ich vorher nicht gekannt habe“*). Solche Single-Item-Measures haben gegenüber größeren Fragebatterien den Vorteil, dass sie den kognitiven und zeitlichen Aufwand für Befragte niedrig halten, und sie sind für einfach verständliche Konstrukte gut einsetzbar (Bergkvist und Rossiter, 2007). Die Entwicklung des Instrumentes erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst wurde mit Unterstützung von Fachleuten und Studierenden eine Liste von über 20 Items generiert, die eine Messung von Produkt- und Dienstleistungswissen erlauben. Im Zuge einer Diskussion wurde die Liste auf jene sieben Items reduziert, die die die wesentlichen Merkmale des Konstruktes am besten reflektierten. Diese wurden in einer Vorstudie (n=33) getestet. Die Ergebnisse zeigten eine hohe Reliabilität der Items (Cronbachs α=0,929) und verwiesen auf ein ein-faktorielles Konstrukt (70,7% der Varianz wurden durch einen Faktor erklärt). In einer direkten Abfrage stimmten 79% der Befragten der Aussage zu, dass alle sieben Items das Gleiche messen. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass ein eindeutiges und klar verständliches Konstrukt vorliegt (Bergkvist und Rossiter 2007).

Schließlich wurde das Item mit der höchsten Item-to-Total-Korrelation für die Befragung ausgewählt. Eine weitere Vorstudie (n=69) ergab keine Auffälligkeiten. Das Produkt- und Dienstleistungswissen wurde in t_0 und t_1 erhoben, wobei sowohl der Wert in t_0 als auch die Differenz der Werte zwischen t_0 und t_1 in späteren Analysen verwendet wird.

4.2.3.3 Divergent Thinking

Die Fähigkeit zu divergentem Denken wurde mit Hilfe des Guilford Alternate Uses Task bestimmt, der als etabliertes Instrument der Kreativitätsforschung gilt (Ames und Runco, 2005; Guilford, 1967; Runco, 1991 und 1999; Silvia et al., 2011; Walton, 2003). Der Guilford Alternate Uses Task nützt unmittelbar beobachte Leistungen von Probanden, um Rückschlüsse auf die Fähigkeit zu divergentem Denken zu ziehen. Im Rahmen der Messung werden Probanden aufgefordert, neue Anwendungen für gewöhnliche Alltagsgegenstände wie Ziegel oder Flaschen zu finden. Im vorliegenden Experiment wurden Anwendungen für PET-Flaschen gesucht, die nicht im Aufbewahren von Flüssigkeiten oder in der Funktion als Trinkgefäß liegen (siehe Abbildung 5 und Anhang D). Die Teilnehmer erhielten zwei Minuten Zeit, um die Aufgabe durchzuführen und wurden anschließend automatisch zum nächsten Abschnitt der Umfrage weitergeleitet.

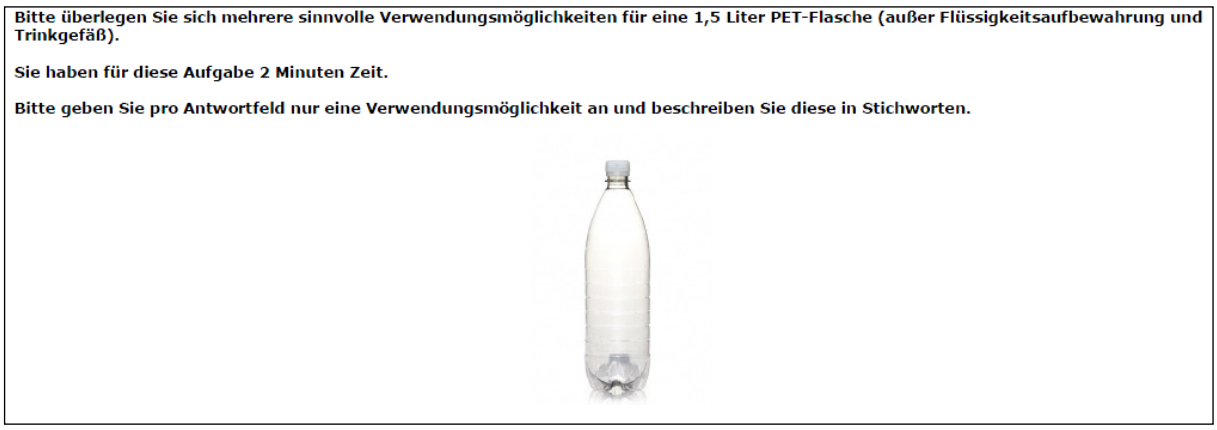

Abbildung 5: Aufgabenstellung für Messung der Divergent-Thinking-Fähigkeit

Zur Quantifizierung der Ergebnisse wurde die Zahl der generierten Einfälle gezählt und die die sogenannte „Fluency“ ermittelt. Diese gilt im gewählten Setting als guter Indikator für die Fähigkeit, funktionale Fixierungen zu überwinden (Duncker, 1945). Während der Fluency-Wert nach Ansicht einiger Autoren nicht alle relevanten Dimensionen von divergentem Denken abdeckt (Silvia et al., 2008), ist sie in empirischen Arbeiten zu verschiedenen Themenbe-

reichen weit verbreitet und wird als zuverlässiger und valider Indikator eingeschätzt (Milgram und Arad, 1981; Plucker und Runco, 1998). Zudem korreliert der Wert in den meisten Fällen positiv mit anderen Dimensionen des Divergent-Thinking-Konstruktes, wie Originalität oder Einzigartigkeit (Runco, 2008). Die Fluency wurde durch zwei unabhängige Rater ermittelt, wobei sehr hohe Übereinstimmung vorlag (Krippendorffs α=0,965). Abschließend wurden die abweichenden Fälle diskutiert und die Bewertungen angepasst, bis für jeden Fall eine eindeutige Wertung vorlag.

4.2.3.4 Kulturelle Distanz

Wie in vergleichbaren Studien im Bereich Entrepreneurship (z.B. McGrath und MacMillan, 1992; Mueller und Thomas, 2001; Shane, 1993), wurde das Kultur-Modell von Geert Hofstede verwendet, um die Unterschiede zwischen der Kultur des Herkunfts- und des Ziellandes zu quantifizieren. In seinem ursprünglichen Modell beschreibt Hofstede nationale Kulturen anhand von fünf Kerndimensionen: Machtdistanz, Individualismus/Kollektivismus, Maskulinität/Femininität, Unsicherheitsvermeidung (Hofstede, 1980) und langfristige Orientierung (long-term orientation, Hofstede, 2001)[19]. Das Model basiert auf Erhebungen, die zwischen 1967 und 1973 in über 40 Niederlassungen des Unternehmens IBM in verschiedenen Ländern durchgeführt wurden und wurde zwischen 1991 und 2001 mehrmals erweitert. Es benennt für jedes Land pro Dimension einen Wert zwischen 0 und 120, um anzuzeigen, wie stark diese ausgeprägt ist. Das Hofstede-Modell gilt als das am weitesten verbreitete, etablierte und validierte quantitative Modell zur Beschreibung von nationalen Kulturen (Harzing, 2003; Kogut und Singh, 1988; Søndergaard, 1994; Venaik und Brewer, 2010) und wird in der Forschung zu International Business und Management häufig angewandt (z.B. Barkema, 1994; Barkema und Vermeulen, 1997; Hofstede, 1983; Li und Zahra, 2012; Tihanyi et al., 2005). In einer Metaanalyse identifiziert Søndergaard (1994) allein 61 Arbeiten, die Teile der Erhebung von Hofstede repliziert und überwiegend bestätigt haben. Hofstede (2001) nennt knapp 40 Arbeiten, in denen die Validität seines Modells bestätigt wird.

[19] Hofstede (2000, S.5) gibt folgende Kurzbeschreibungen für die Dimensionen: Machtdistanz „is related to the different solutions to the basic problem of human inequality"; Unsicherheitsvermeidung beschreibt „the level of stress in a society in the face of an unknown future"; Individualism/Collectivism bezieht sich auf „the integration of individuals into primary groups" und Maskulinität/Femininität zeigt „the division of emotional roles between women and men". Die fünfte Dimension bezieht auf schließlich auf den zeitlichen Bezugsrahmen einer Kultur (ausführlicher in: Hofstede, 1980 und Hofstede, 2001).

Das Modell von Hofstede wurde dennoch wiederholt kritisiert, unter anderen für seine Unvollständigkeit (House, 2002, 2004; Schwartz, 1994; Schwartz und Bilsky, 1990; Triandis, 2004), vereinfachende Modellparameter (z.B. homogene Kulturwerte in einem gesamten Land, McSweeney, 2002) und inkonsistente theoretische Fundierung (Earley, 2006). Viele dieser Einwände erscheinen berechtigt, allerdings zeigen vergleichende Studien mit anderen Kulturindikatoren (z.B. GLOBE), dass das Hofstede-Modell hinsichtlich seiner Reliabilität und seines Erklärungsgehaltes von anderen Modellen nicht übertroffen wird (Drogendijk und Slangen, 2006; Hofstede, 2006). Drogendijk und Slangen schlussfolgern aus ihren Ergebnissen, dass es angesichts der Zuverlässigkeit und dem Mangel überlegender Alternativen verfrüht wäre, das Hofstede-Modell zu verwerfen (Drogendijk und Slangen, 2006, S.362)[20]. Aufgrund der guten Vergleichbarkeit zu bestehender Literatur und der ausgereiften Methodik wurde daher das Hofstede-Modell für die Operationalisierung von kultureller Distanz herangezogen. Die Differenzen der Landeskulturen wurden entlang der fünf Dimensionen von Hofstede berechnet, um einen Wert für die kulturelle Distanz zwischen zwei Ländern zu erhalten. Wie in vergleichbaren Arbeiten (z.B. Barkema et al., 1996; Barkema und Vermeulen, 1997; Shane, 1993) erfolgte die Umrechnung in einen aggregierten Index nach der Formel von Kogut und Singh (1988)[21]:

$$\mathrm{CD}_j = \sum \frac{(I_{ij} - I_{iu})^2 / V_i}{4}$$

Hierbei stellt I_{ij} den Index der i-ten Kulturdimension in Land j dar, V_i die Varianz des Indexes in der i-ten Dimension, u das Land zu dem die Distanz berechnet wird und CD_j schließlich die kulturelle Distanz zwischen den beiden Ländern. Die Anwendung dieser Formel ist besonders in der International Business Forschung sehr weit verbreitet (Håkanson und Ambos, 2010; Shenkar, 2001). Die Absolutwerte für die Kulturdimensionen Machtdistanz, Unsicherheitsvermeidung, Individualismus und Maskulinität wurden für 35 Ländern aus Hofstede (2001) übernommen. Als Herkunftsland wurde einheitlich Österreich, also der Studienort der Teilnehmer, angenommen. Für jene 26 Länder für die Werte für die Dimension „Langfristorientierung“ vorlagen, wurden diese ebenfalls berücksichtigt. Hier wurde der Divisor der Formel auf den Wert 5 angepasst. Für Albanien wurden die Werte von Nazari (2001) herangezogen.

[20] Im Original: „premature to dismiss”.
[21] Zu einer Diskussion von Anwendung, Reliabilität und kritischer Würdigung des Kogut-Singh-Index siehe Shenkar, 2001 und Haberbusch, 2013.

4.2.3.5 Kontrollvariablen

In Studie 2 wurden die Wirkungen von acht Variablen kontrolliert (siehe Anhang D). Die Variablen umfassten zunächst Alter und Geschlecht, da beide in früheren Forschungsarbeiten substanzielle Effekte auf die Wahrnehmung unternehmerischer Chancen gezeigt haben (z.B. Davidsson und Honig, 2003; DeTienne und Chandler, 2007; Gupta et al., 2014; Ucbasaran et al., 2009). Zur Bestimmung von spezifischem Humankapital (vgl. Corbett, 2007) wurden der Absolutwert des Produkt- und Dienstleistungswissens der Probanden in t_0 sowie zwei Studienschwerpunkte in die Berechnungen einbezogen: die SBWL Handel und Marketing und das Grundstudium International Business. Diese Vertiefungen bieten besonders guten Zugang zu Wissen über Angebote im Einzelhandel bzw. über kulturelle Unterschiede in Kultur und Wirtschaft verschiedener Länder und könnten so Produkt- und Dienstleistungswissen und die Wahrnehmung unternehmerischer Chancen beeinflussen. Darüber hinaus wurde die Teilnahme an Universitätskursen zu Gründungsthemen und eigene Gründungserfahrung berücksichtigt. Dabei wurden die gleichen Operationalisierungen eingesetzt wie in Studie 1. Die Variablen wurden zum ersten Erhebungszeitpunkt mittels Selbsteinschätzung auf gleichmäßig intervallskalierten 5-Punkte-Skalen abgefragt, wobei erneut der Wert 1 die stärkste und der Wert 5 die schwächste Zustimmung ausdrückte. Die Teilnahme an Universitätskursen zu Entrepreneurship und Unternehmensgründung wurde sowohl in t_0 als auch in t_1 erhoben, um unterschiedliche Studienangebote zu Entrepreneurship in verschiedenen Ländern als Alternativerklärung für Hypothese 1 kontrollieren zu können. Geschlecht und die Studienvertiefungen wurden als Dummy-Variablen kodiert.

Auf nationalem Level wurde die „Total Entrepreneurship Activity", also die Verbreitung von unternehmerischem Handeln in der Gesamtbevölkerung, als Kontrollvariable berücksichtigt (Xavier et al., 2013). Auf diese Weise sollten mehrere mögliche Alternativerklärungen kontrolliert werden, wie beispielsweise eine stärkere Interaktion mit unternehmerischen Ideen, Einstellungen und Vorbildern in Ländern mit höherer unternehmerischer Aktivität. Die Werte für unternehmerische Aktivität wurden aus den Ergebnissen einer repräsentativen Erhebung von knapp 200.000 Personen in 69 Ländern des Global Entrepreneurship Monitor 2012 übernommen (Xavier et al., 2013). Für acht Länder, in denen 2012 keine Zahlen verfügbar waren, wurden andere Versionen des Reports herangezogen: Für Kanada und Vietnam die vorläufigen Werte des Reports aus 2013

(Amorós und Bosma, 2014), für die Vereinigten Arabischen Emirate, Australien und Tschechien die Werte aus 2011 (Kelley et al., 2012), für Montenegro der Report aus 2010 (Kelley et al., 2011), für Serbien der Wert aus 2009 (Bosma und Levie, 2010) und für Indien jener aus 2008 (Bosma et al., 2009). Tabelle 5 zeigt eine Übersicht der Mittelwerte, Standardabweichungen und Korrelationen aller verwendeten Variablen.

4.2.4 Beschreibung der Stichprobe

Von den 2.417 Studierenden, die eine E-Mail an ihre Universitäts-Adresse erhielten (Expertimentalgruppe: 595, Kontrollgruppe 2.222), füllten 462 Personen zum Zeitpunkt t_0 einen vollständigen Fragebogen aus. Das entspricht einer Rücklaufquote von 19,1%. Von diesen Personen nahmen 256 an der Erhebung in t_1 teil (Experimentalgruppe: 137, Kontrollgruppe: 119), was 55,4% der Befragten von t_0 bzw. einer Ausfallrate von 44,6% entspricht. Unter Berücksichtigung der Deaktivierung von E-Mail-Accounts von Studierenden lässt sich die tatsächliche Ausfallrate auf etwa 34% schätzen. Damit ist der Ausfall von Personen gemeint, die in t_0 an der Erhebung teilgenommen und in t_1 die entsprechende Einladung zur erneuten Teilnahme erhalten und gelesen hatten, aber dennoch nicht mehr an der Erhebung in t_1 teilnahmen. Beide Werte können im Vergleich mit üblichen Ausfallraten von Langzeitpanels angesichts des Online-Settings der Studie als sehr akzeptabel eingestuft werden (Alderman et al., 2001; Deng et al., 2013). Neun Fälle wurden aufgrund von IT-Problemen und mehrfacher Teilnahme ausgeschlossen.

Weitere vier Fälle wurden aus der Stichprobe entfernt, da Teilnehmer angaben, sie wollten ihre Geschäftsideen nicht preisgeben, da sie diese möglicherweise selbst umsetzen wollen. Vergleiche der verfügbaren Kontrollvariablen zwischen den Stichproben bei t_0 und t_1 zeigen keine Auffälligkeiten, was nahelegt, dass der Ausfall keine systematischen Veränderungen der Erhebungsgruppe mit sich gebracht hat (Tabelle 6).

	Durchschnitt / Häufigkeit	*Standard-abweichung*	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	*6*	*7*	*8*	*9*	*10*	*11*	*12*	*13*	*14*	*15*	*16*
1. Opportunity-Recognition-Fähigkeit (t0)	3,64	0,83																
2. Opportunity-Recognition-Fähigkeit (t1)	3,56	0,93	0,14*															
3. Δ Opportunity-Recognition-Fähigkeit	0,09	1,24	-0,61**	0,70**														
4. Produkt- und Dienstleistungswissen (t0)	3,23	1,08	0,04	-0,02	-0,05													
5. Produkt- und Dienstleistungswissen (t1)	2,96	1,09	-0,05	0,13*	-0,14*	0,23**												
6. Δ Produkt- und Dienstleistungswissen	0,27	1,34	-0,08	0,12	0,15*	-0,62**	0,63**											
7. Geschlecht	53,5% männlich	1,00	-0,11	0,04	-0,05	0,12	-0,02	-0,12										
8. Alter	24 Jahre	4,73	0,07	0,06	-0,00	-0,04	0,06	0,08	0,07									
9. Gründungserfahrung	8,60%	0,28	-0,09	-0,04	0,03	-0,04	0,00	0,03	-0,18**	0,29**								
10. Spezialisierung im Studium: Handel und Marketing	9,00%	0,29	-0,14*	0,06	0,15*	0,08	0,05	-0,02	-0,09	0,12	-0,01							
11. Spezialisierung im Studium: Internationale BWL	31,30%	0,46	-0,02	-0,06	-0,03	0,03	0,08	0,04	0,01	-0,26**	0,08	0,00						
12. Universitätskurse zu Entrepreneurship (t0)	4,32	1,05	0,08	0,07	0,00	0,17**	0,17**	0,00 *	0,13	0,03	-0,25*	-0,05	-0,02					
13. Divergent-Thinking-Fähigkeit	3,44	1,80	0,05	0,07	0,03	0,02	0,09	0,06	-0,14*	0,11	-0,04	-0,17**	-0,01	-0,02				
14. Δ Universitätskurse zu Entrepreneurship	-1,15	1,65	-0,05	-0,07	0,00	0,19**	-0,01	-0,16 **	-0,01	-0,02	0,05	0,12	0,00	-0,54**	0,03			
15. Unternehmerische Aktivität im Land	9,40%	0,03	0,05	0,07	0,02	0,04	0,08	0,03	-0,09	0,04	0,07	-0,01	-0,27**	-0,05	-0,78**	0,07		
16. Teilnahme am Studierendenaustausch	52,70%	0,50	0,00	0,12	0,09	0,09	0,12	0,03	0,17**	-0,37**	0,03	-0,05	0,58**	0,06	-0,20**	-0,10	-0,07	
17. Kulturelle Distanz	4,09	5,00	0,05	0,05	0,00	0,03	0,05	0,02	0,14*	-0,31**	0,07	-0,03	0,42**	-0,04	0,06	0,10	-0,12	-0,04

*n=243; **=p<0,01; *=p<0,05*

Geschlecht: 0=Weiblich, 1=Männlich; Spezialisierungen im Studium: 0=Spezialisierung wurde nicht gewählt, 1=Spezialisierung wurde gewählt; Teilnahme am Studierendenaustausch: 0=Studierender nahm nicht teil (Kontrollgruppe), 1=Studierender nahm teil (Experimentalgruppe); Gründungserfahrung:0=keine Unternehmen (mit-)gegründet, 1=ein oder mehrere Unternehmen (mit-)gegründet,

Tabelle 5: Korrelationsmatrix

Ein Vergleich von frühen und späten Teilnehmern der Studie zeigt keine Unterschiede, die auf einen systematischen Antwortausfall („Non-Response-Bias“) schließen lassen (Armstrong und Overton, 1977). Die Eigenschaften von Experimental- und Kontrollgruppe zum Zeitpunkt t_0 wurden ebenfalls verglichen (Tabelle 7). Dabei zeigt sich, dass diese sich in einigen Punkten unterscheiden: Teilnehmer in der Experimentalgruppe waren im Schnitt jünger, häufiger Frauen, öfter Studierende der Internationalen Betriebswirtschaft und hatten häufiger gründungsbezogene Kurse besucht als jene in der Kontrollgruppe. Die ersten drei Eigenschaften sind angesichts des Studiendesigns wenig überraschend, da Auslandssemester üblicherweise in der Mitte des Studiums angetreten werden, für Studierende der Internationalen Betriebswirtschaft verpflichtend sind und dort vergleichsweise mehr Studentinnen eingeschrieben sind als in anderen Studien. Der Unterschied hinsichtlich der gründungsbezogenen Kurse ist hingegen nicht eindeutig interpretierbar und könnte ein Indiz für ein höheres Gründungsinteresse, z.B. durch Selbstselektion innerhalb der Expertimentalgruppe, sein. Um diese Unterschiede zu kontrollieren, wurden die Variablen in allen weiteren Berechnungen als Kovariaten berücksichtigt (Cochran und Chambers, 1965; Rubin, 1974).

	Experimentalgruppe (n=128)		**Kontrollgruppe (n=115)**		
	MW / Häufigkeit	*Std. A.*	*MW / Häufigkeit*	*Std.A.*	*p-Wert*
Geschlecht	55% männlich	0,50	37% männlich	0,49	0,01
Alter	22,41 Jahre	2,75	25,90 Jahre	5,83	0,00
Gründungserfahrung	8% Gründer	0,27	10% Gründer	0,30	n.s.
Produkt- und Dienstleistungswissen (t0)	3,14	1,05	3,33	1,11	n.s.
Spezialisierung im Studium: Handel und Marketing	8%	0,27	10%	0,31	n.s.
Spezialisierung im Studium: Internationale BWL	56%	0,50	4%	0,18	0,00
Divergent-Thinking-Fähigkeit	3,35	1,80	3,56	1,89	n.s.
Universitätskurse zu Entrepreneurship (t0)	4,18	0,27	4,48	0,31	0,03

MW = Mittelwert, Std. A.=Standardabweichung, p=Wahrscheinlichkeitswert
Negativ kodiert: Produkt- und Dienstleistungswissen in t0; Universitätskurse zu Entrepreneurship in t0
Binär kodierte Variablen: Spezialisierungen im Studium: 0=Spezialisierung wurde nicht gewählt; 1=Spezialisierung wurde gewählt.

Tabelle 6: Kontrollvariablen in vollständigen Stichproben in t_0 und t_1

	Stichprobe (t0) (n=462)		Stichprobe (t1) (n=243)		
	MW / Häufigkeit	*Std. A.*	*MW / Häufigkeit*	*Std. A.*	*p-Wert*
Geschlecht	50% männlich	0,50	47% männlich	0,50	n.s.
Alter	24,18 Jahre	5,00	24,06 Jahre	0,00	n.s.
Gründungserfahrung	8% Gründer	0,28	9% Gründer	0,28	n.s.
Produkt- und Dienstleistungswissen (t0)		1,10	3,23	1,08	n.s.
Spezialisierung im Studium: Handel und Marketing	8%	0,22	9%	0,23	n.s.
Spezialisierung im Studium: Internationale Betriebswirtschaft	31%	0,46	33%	0,47	n.s.
Divergent-Thinking-Fähigkeit	3,55	1,91	3,50	2,00	n.s.
Universitätskurse zu Entrepreneurship (t0)	4,12	1,22	4,32	1,05	n.s.

MW = Mittelwert, Std. A.=Standardabweichung, p=Wahrscheinlichkeitswert
Negativ kodiert: Produkt- und Dienstleistungswissen in t0; Universitätskurse zu Entrepreneurship in t0
Binär kodierte Variablen: Spezialisierungen im Studium: 0=Spezialisierung wurde nicht gewählt; 1=Spezialisierung wurde gewählt.

Tabelle 7: Kontrollvariablen in Experimental- und Kontrollgruppe in t_0

Die Teilnehmer entwickelten eine Reihe von sehr unterschiedlichen Geschäftsideen. Im Durchschnitt erhielten die Ideen die Bewertung 3,64 (Standardabweichung 0,83) in t_0 und 3,57 (Standardabweichung 0,928) in t_1, was in beiden Fällen dem Skalenpunkt „eher keine Opportunity“ am nächsten ist. Insgesamt wurden 68 der Vorschläge als „Opportunity“ oder „eher eine Opportunity“ bewertet, 179 erhielten den Mittelwert und 247 wurden als „eher keine“ oder „keine Opportunity“ eingestuft. Die besten Ideen behandelten unter anderem innovative Bestellsysteme und neue Bezahlkonzepte in Supermärkten, Tageszeitungen mit speziellem Zielgruppenfokus und neue Vertriebsstrategien für diese[22]. Schlechter bewertete Ideen umfassten häufig Vorschläge mit sehr niedrigem Neuheitswert (z.B. Verkauf von Eiscreme die bereits am Markt erhältlich ist). Interessanterweise verändert sich bei sehr vielen Teilnehmern die Qualität der Opportunities zwischen den beiden Messzeitpunkten zumindest geringfügig. Ein Vergleich der Veränderungen der Bewertungen zeigt, dass sich zwischen t_0 und t_1 39,5% der Probanden verschlechterte, 16,5% nicht veränderte und 44% gesteigerte (Tabelle 8). In 94,5% der Fälle blieben diese Veränderungen innerhalb der Schwankungsbreite von 2 Skalenpunkten.

[22] Die Validität des Instrumentes und der angegebenen Opportunity zeigt sich auf anekdotischer Ebene daran, dass zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Dokumentes (etwa 3 Jahre nach den Erhebungen) einige der damals erkannten Opportunities tatsächlich am Markt getestet oder umgesetzt wurden (z.B. Kassenbezahlsysteme, Supermärkte für Lebensmittelallergiker).

	Häufigkeit	Prozent	Kumulierte Prozente
Verringerung um 4 Bewertungspunkte	1	0,4	0,4
Verringerung um 3,5 Bewertungspunkte	1	0,4	0,8
Verringerung um 3 Bewertungspunkte	2	0,8	1,6
Verringerung um 2,5 Bewertungspunkte	1	0,4	2,1
Verringerung um 2 Bewertungspunkte	8	3,3	5,2
Verringerung um 1,5 Bewertungspunkte	20	8,2	14
Verringerung um 1 Bewertungspunkt	33	13,6	27
Verringerung um 0,5 Bewertungspunkte	30	12,3	40
keine Veränderung	40	16,5	56
Steigerung um 0,5 Bewertungspunkte	30	12,3	68
Steigerung um 1 Bewertungspunkt	31	12,8	81
Steigerung um 1,5 Bewertungspunkte	22	8,1	90
Steigerung um 2 Bewertungspunkte	18	7,4	98
Steigerung um 2,5 Bewertungspunkte	4	1,6	88
Steigerung um 3 Bewertungspunkte	2	0,7	100
Summe	243	100	

n = 243

Tabelle 8: Veränderungen der Opportunity-Recognition-Fähigkeit zwischen t_0 und t_1

4.2.5 Ergebnisse

4.2.5.1 Ergebnisse zu Hypothesen 1-3

Zur Überprüfung von Hypothese 1 wurden zunächst die Veränderungen zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten innerhalb der Expertimentalgruppe verglichen. Dabei zeigt sich eine signifikante Steigerung der standardisierten Opportunity-Recognition-Fähigkeit innerhalb der Gruppe von 0,01 (t_0) auf 0,23 (t_1, Δ=0,22, $p<0,05$). Die Leistungen der Kontrollgruppe blieben hingegen im Untersuchungszeitraum nahezu unverändert und erreichen einen Durchschnitt von 0,01 zum Zeitpunkt t_0 und -0,03 zum Zeitpunkt t_1 (Δ= -0,03, n. s.). Während die Experimentalgruppe ihre Fähigkeiten zur unternehmerischen Chancenwahrnehmung steigern konnte, traf dies auf die in Österreich gebliebene Kontrollgruppe also nicht zu. Anschließend an diese Vergleiche innerhalb der Gruppen wurden die Veränderungen zwischen den Gruppen verglichen. Die Ergebnisse zeigen eine Veränderungs-Differenz von 0,25 ($p<0,1$). Diese erklärt sich aus der Steigerung der Experimentalgruppe um 0,22 Messpunkte bei gleichzeitiger Veränderung von -0,03 Messpunkten in der Kontrollgruppe.

Schließlich wurde Hypothese 1 gemeinsam mit Kovariaten in einer linearen OLS-Regression, unter Zuhilfenahme der Statistik-Software SPSS 20, getestet. Eine Überprüfung

der Multikollinearität konnte keine Auffälligkeiten feststellen: die VIF Werte lagen weit unter dem Wert 10. Tabelle 9 zeigt die Ergebnisse. Modell 1 beschreibt das Basismodell, das die Kontrollvariablen Geschlecht, Alter, Gründungserfahrung, Produkt- und Dienstleistungswissen, die Studienschwerpunkte Handel und Marketing und Internationale Betriebswirtschaft, die Divergent-Thinking-Fähigkeiten und den bisherigen Besuch von Kursen zu Entrepreneurship und Unternehmensgründung beinhaltet. Dieses Basismodell erklärt 3% der Gesamtvarianz der Veränderungen in der Opportunity-Recognition-Fähigkeit zwischen t_0 und t_1. Modell 2 berücksichtigt zusätzlich den Stimulus des Experimentes, also die Teilnahme am Austauschprogramm zwischen den beiden Erhebungszeitpunkten. Der Zusammenhang ist positiv und signifikant (ß=0,18, p<0,01) und bleibt es auch in Modell 3, indem die Veränderung der Kurse zu Entrepreneurship und Innovation und die Gründungsaktivität im Land als zusätzliche Kontrollvariablen berücksichtigt werden. Die Befunde bestätigten Hypothese 1, dass interkulturelle Erfahrung eine positive Wirkung auf die Wahrnehmung unternehmerischer Chancen hat.

Hypothese 2 postuliert, dass der Effekt von interkultureller Erfahrung auf die Opportunity Recognition durch die Steigerung von Wissen über neue Produkte und Dienstleistungen mediiert wird. Wie Modell 4 zeigt, hat die Zunahme von Produkt- und Dienstleistungswissen tatsächlich eine positive Wirkung auf die abhängige Variable (Hypothese 2b). Zugleich bewirkt die Auslandserfahrung den Aufbau von signifikant mehr Produkt- und Dienstleistungswissen (ß=0,13; p<0,05; Hypothese 2a). Außerdem wird die Stärke des Haupteffektes durch Berücksichtigung des Mediators verringert, womit die Kriterien für eine teilweise Mediation nach Baron und Kenny (1986) erfüllt sind.

Zur Überprüfung, ob die Probanden dieses Produkt- und Dienstleistungswissen tatsächlich zur Identifikation von Opportunities eingesetzt haben, wurden 80 zufällig ausgewählte Beschreibungen in einem post-hoc Test durch zwei Experten der International-Management-Forschung bewertet. Mittels Textanalyse wurden die Beschreibungen dahingehend eingeschätzt und binär kodiert, ob sie explizite oder implizite Spuren der Verwendung von Produkt- oder Dienstleistungswissen aus dem Ausland enthielten (Krippendorffs α=0,79). Obwohl die Angabe der Quelle der Ideen meist nur implizit ermittelt werden konnte oder vollständig im Unklaren blieb, zeigten 31,4% der Beschreibungen Hinweise auf die Anwendung von Wissen aus dem Ausland. Die Variable korrelierte dabei mit der Selbsteinschätzung der

Probanden hinsichtlich ihres neuen Produkt- und Dienstleistungswissens (ß=0,213, p<0,05, 1-seitig) sowie mit dem Stimulus (ß=0,189, p<0,05, 1-seitig).

Der indirekte Effekt wurde zusätzlich mit Hilfe des INDIRECT SPSS Makros von Preacher und Hayes (2004) überprüft, der mittels einer Bootstrapping-Technik berechnet, mit welcher Wahrscheinlichkeit der Effekt tatsächlich über den beschrieben Pfad mediiert wird. Dieses Verfahren wurde bereits in vergleichbaren Settings in der Entrepreneurship-Forschung eingesetzt (Gielnik et al., 2012) und verfügt über vorteilhafte Eigenschaften im Vergleich zum älteren Sobel-Test (Sobel, 1982) und dem schrittweisen Verfahren von Baron und Kenny (1988). Diese beinhalten eine geringe Sensibilität in Bezug auf die Verteilung der Variablen und größere Sensitivität bei Effekten in kleinen Stichproben (MacKinnon et al., 2002; Preacher und Hayes, 2004). Die Ergebnisse des Tests bestätigen den indirekten Effekt. Das geschätzte Konfidenzintervall (95%) beinhaltet nicht den Wert 0 (ß=0,0342, Unteres Limit: 0,0017, Oberes Limit: 0,1464). Insgesamt stützen die Ergebnisse Hypothese 2.

Anschließend wurde die Wirkung der Divergent-Thinking-Fähigkeit auf die Beziehung zwischen Produkt- und Dienstleistungswissen und Opportunity-Recognition-Fähigkeit überprüft. Hypothese 3 beschreibt einen positiven Moderations-Zusammenhang zwischen diesen Variablen und geht das von aus, dass Wissen über neue Produkte und Dienstleistungen von Individuen mit stark ausgeprägten Divergent-Thinking-Fähigkeiten besonders gut durch Rekombination, Assoziationen oder Analogien zur Identifikation von Geschäftsideen verwendet wird. Zur Überprüfung der Hypothese wurde das Produkt der standardisierten Werte von Δ Produkt- und Dienstleistungswissen und der Divergent-Thinking-Fähigkeit berechnet und in die Regression aufgenommen (Aiken et al., 1991). Modell 5 zeigt die Ergebnisse. Während die Fähigkeit zu divergentem Denken keinen direkten Einfluss auf die Veränderung der Opportunity-Recognition-Fähigkeiten hat, moderiert sie den Einfluss von Δ Produkt- und Dienstleistungswissen (ß=-0,15, p<0,01). Das Ergebnis bestätigt Hypothese 3: Personen, die besser in der Lage sind, divergent zu denken, können Produkt- und Dienstleistungswissen besser nutzen, um unternehmerische Opportunities zu finden.

Abhängige Variable: Δ Opportunity-Recognition-Fähigkeit	*Modell 1*	*Modell 2*	*Modell 3*	*Modell 4*	*Modell 5*
Demographische Variablen					
Geschlecht	-0,02	-0,06	-0,06	-0,05	-0,05
Alter	-0,03	0,03	0,03	0,01	0,02
Eigenschaften der Person					
Gründungserfahrung	0,03	0,03	0,03	0,02	0,03
Produkt- und Dienstleistungswissen (t0)	-0,06	-0,07	-0,07	0,05	0,05
Spezialisierung im Studium: Handel und Marketing	0,16 *	0,16 *	0,16 *	0,15 *	0,16 *
Spezialisierung im Studium: Internationale BWL	-0,04	-0,14	-0,14	-0,14	-0,14
Divergent-Thinking-Fähigkeit	0,00	-0,00	-0,00	-0,01	-0,02
Universitätskurse zu Entrepreneurship (t0)	0,03	0,01	0,01	-0,01	-0,02
Eigenschaften des Umfeldes					
Unternehmerische Aktivität im Land			0,02	0,01	0,02
Δ Universitätskurse zu Entrepreneurship			0,01	0,00	0,01
Interkulturelle Erfahrung					
Teilnahme am Studierendenaustausch **(H1)**		**0,20 ****	**0,20 ****	0,18 *	0,20 *
Δ Produkt- und Dienstleistungswissen **(H2)**				**0,18 ***	0,17 *
Divergent-Thinking-Fähigkeit * Δ Produkt- und Dienstleistungswissen (H3)					**0,17 ****
R^2	0,03	0,05	0,05	0,07	0,10
Delta R^2		**0,02 ***		**0,02 ***	**0,03 ****

*n=243; **=p<0,01, *=p<0,05; 1-seitige Signifikanzen bei gerichteten Hypothesen*
Binär kodierte Variablen: Geschlecht: 0=Weiblich, 1=Männlich; Spezialisierungen im Studium: 0=Spezialisierung wurde nicht gewähl, 1=Spezialisierung wurde gewählt; Teilnahme am Studierendenaustausch: 0=Studierender nimmt nicht teil (Kontrollgruppe), 1=Studierender nimmt teil (Experimentalgruppe); Gründungserfahrung: 0=keine Unternehmen (mit-) gegründet, 1=ein oder mehrere Unternehmen (mit-)gegründet.

Tabelle 9: Wirkung von interkultureller Erfahrung, Produkt- und Dienstleistungswissen auf die Fähigkeit zu unternehmerischer Chancenerkennung

4.2.5.2 Ergebnisse zu Hypothese 4

Im nächsten Schritt wurde Hypothese 4 überprüft, die eine differenzierte Beziehung zwischen interkultureller Erfahrung und der Steigerung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit beschreibt. Hypothese 4 beschreibt einen umgekehrt u-förmigen Zusammenhang zwischen der kulturellen Distanz des Herkunfts- und Ziellandes und der Veränderung der Fähigkeit zur unternehmerischen Chancenerkennung. Die höchsten Fähigkeitszuwächse erzielen demnach jene Personen, die einem Land leben, das kulturell entfernt genug ist, um neue Wissensimpulse zu geben und gewohnte Perspektiven zu hinterfragen, aber nahe genug, damit ein Wissenstransfer zwischen den beiden Kulturen möglich und relevant ist.

Angesichts der niedrigen Anzahl von Universitäten in kulturell nahen Ländern im Austauschprogramm des ZAS[23] wurde die gesamte Stichprobe für die Überprüfung der Hypothese herangezogen. Zu diesem Zweck wurde ein Wert von 0 als kulturelle Distanz für jene Studierende angenommen, die zwischen t_0 und t_1 nicht an einem Auslandssemester teilgenommen haben. Dies stellt eine Vereinfachung dar, da einige Personen in dieser Gruppe wahrscheinlich zumindest ein geringes Maß von interkultureller Erfahrung sammeln konnten, beispielsweise im Rahmen von Geschäftsreisen oder Urlauben. Dieses Vorgehen ermöglicht jedoch das Überprüfen der Hypothese sowohl in Bezug auf die „linke Seite" des angenommenen umgekehrt u-förmigen Zusammenhangs (d.h. einen positiven Effekt bis zu einem bestimmten Grenzwert), als auch die „rechte Seite" (d.h. eine negative Wirkung von höheren Werten kultureller Distanz).

Die Überprüfung der Hypothese 4 erfolgte in mehreren Schritten. Zunächst wurde die Wirkung von kultureller Distanz zwischen Herkunfts- und Zielland auf die Steigerung der Fähigkeit zur unternehmerischen Chancenerkennung in einer OLS-Regression ohne Kovariaten berechnet. Dieses Modell enthält den einfachen und den quadrierten Wert der kulturellen Distanz zwischen Herkunfts- und Zielland als unabhängige Variable. Gemeinsam erklären die beiden Variablen 0,9% der Gesamtvarianz, wobei der ß-Wert des quadrierten Terms 0,22 erreicht, und der Effekt auf einem Level von $p<0,1$ signifikant ist. Die Stärke und Signifikanz des Effektes ist höher, wenn einige Eigenschaften der Person und des Umfeldes kontrolliert werden. Tabelle 10 zeigt die Ergebnisse einer schrittweisen OLS-Regression unter Berücksichtigung der Kovariaten Geschlecht, Alter, Gründungserfahrung, Produkt- und Dienstleistungswissen in t_0, die Studienspezialisierungen Handel und Marketing und internationale Betriebswirtschaftslehre, Divergent-Thinking-Fähigkeiten, allgemeine unternehmerische Aktivität im Land, sowie Universitätskurse zu Entrepreneurship zu Zeitpunkt t_0 und deren Veränderung zwischen t_0 und t_1. Tabelle 10 zeigt das Basismodell (Modell 1), das Basismodell unter Hinzunahme des linearen Distanz-Wertes (Modell 2) und das vollständige Modell einschließlich des quadrierten Wertes der kulturellen Distanz (Modell 3). Die Ergebnisse in Modell 3 bestätigen den vermuteten umgekehrt u-förmigen Zusammenhang. Während in Ländern mit moderater kultureller Distanz zu Österreich im Kogut-Singh-Index (wie Frankreich und Dänemark) Steigerungen erzielt werden, sind diese beispielsweise in der kulturell näheren Schweiz oder dem weiter entfernten Mexiko niedriger oder nicht vorhanden.

[23] Bereits das erste Dezil korrespondiert mit einer kulturellen Distanz, welche der zwischen Österreich und Südafrika oder jener zwischen den USA und Frankreich entspricht.

Abhängige Variable: Δ Opportunity-Recognition-Fähigkeit			
	Modell 1	*Modell 2*	*Modell 3*
Demographische Variablen			
Geschlecht	-0,02	-0,03	-0,05
Alter	-0,03	-0,02	0,01
Eigenschaften der Person			
Gründungserfahrung	0,02	0,02	0,03
Produkt- und Dienstleistungswissen (t0)	-0,07	-0,06	-0,07
Spezialisierung im Studium: Handel und Marketing	0,16 *	0,16 *	0,15 *
Spezialisierung im Studium: Internationale BWL	-0,04	-0,05	-0,12
Divergent-Thinking-Fähigkeit	0,00	0,00	-0,00
Universitätskurse zu Entrepreneurship (t0)	0,03	0,03	0,01
Eigenschaften des Umfeldes			
Unternehmerische Aktivität im Land	0,01	0,01	0,05
Δ Universitätskurse zu Entrepreneurship	0,00	0,00	0,01
Interkulturelle Erfahrung			
Kulturelle Distanz		0,02	0,41 *
Kulturelle Distanz² **(H3)**			**-0,39** *
R^2	0,03	0,03	0,05
Delta R^2		0,00	**0,02 ***

*n=243; **=p<0,01, *=p<0,05; 1-seitige Signifikanzen bei gerichteten Hypothesen*
Binär kodierte Variablen: Geschlecht: 0=Weiblich, 1=Männlich; Spezialisierungen im Studium: 0=Spezialisierung wurde nicht gewählt, 1=Spezialisierung wurde gewählt; Gründungserfahrung: 0=keine Unternehmen (mit-)gegründet, 1=ein oder mehrere Unternehmen (mit-)gegründet.

Tabelle 10: Wirkung von kultureller Distanz zwischen Herkunfts- und Zielland auf die Fähigkeit zu unternehmerischer Chancenerkennung

Zur weiteren Exploration wurden die entsprechenden Analysen innerhalb der Experimentalgruppe (n=128) ohne Berücksichtigung der Kontrollgruppe wiederholt. Hier zeigt sich ein negativer linearer Effekt von kultureller Distanz auf die Fähigkeit zur Wahrnehmung von Opportunities. Sowohl das Modell mit Kovariaten (R^2:0,108; ß=-0,19, p<0,05) als auch das Modell ohne Kovariaten (R^2:0,024; ß=-0,15, p<0,05) bestätigen einen linearen Effekt, zeigen jedoch keinen Zusammenhang zwischen dem quadrierten Term und der abhängigen Variablen. Das Vorliegen eines negativen linearen Effektes ist plausibel, angesichts der Tatsache, dass im gewählten Subsample fast ausschließlich Länder enthalten sind, die mittlere oder sehr hohe kulturelle Distanz zu Österreich aufweisen. Der Effekt repräsentiert folglich die „rechte Seite“ des umgekehrt u-förmigen Zusammenhanges.

Hypothese 4 wird somit bestätigt: Die Steigerung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit ist niedriger, wenn die interkulturelle Erfahrung in einer sehr nahen oder sehr entfernten Kultur gemacht wird, und am höchsten, wenn diese in Kulturen mit moderater Distanz zum Herkunftsland gesammelt wird.

4.2.5.3 Hypothese 5: Mediation

Im vorigen Kapitel wurde gezeigt, dass die kulturelle Distanz zwischen Ursprungsland und Zielland die Fähigkeit zur Erkennung unternehmerischer Chancen in einem umgekehrt u-förmigen Zusammenhang beeinflusst. Nun soll die Rolle von Produkt- und Dienstleistungswissen in dieser Beziehung beleuchtet werden. Wie in der Überprüfung von Hypothese 2 gezeigt, ist dieses Wissen für einen Teil der Steigerung der Fähigkeiten zu unternehmerischer Chancenerkennung bei Personen mit interkultureller Erfahrung verantwortlich. Hypothese 5 postuliert, dass es einen solchen Mediationszusammenhang auch bei der Beziehung zwischen interkultureller Distanz und der Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu identifizieren gibt. Mit zunehmender kultureller Distanz steigt die Aufnahme von neuem Produkt- und Dienstleistungswissen, allerdings nur bis zu einem Optimum, ab dem es wieder sinkt. Die Aufnahme des Produkt- und Dienstleistungswissens hat ihrerseits eine positive lineare Wirkung auf die Fähigkeit, Opportunities wahrzunehmen. Der umgekehrt u-förmige Zusammenhang zwischen interkultureller Distanz und der Differenz der Opportunity-Recognition-Fähigkeiten zu beiden Erhebungszeitpunkten (Hypothese 4) ist damit im Erlernen und Nutzen von neuem Produkt- und Dienstleistungswissen begründet.

Wie in vergleichbaren wissenschaftlichen Untersuchungen nicht-linearer Mediationen (z.B. Avanzi et al., 2012; Uhrich und Tombs, 2014) wurde das von Hayes und Preacher (2010) entwickelte MEDCURVE SPSS Makro zur Überprüfung dieser Beziehung angewandt. Dieses Makro erlaubt die Schätzung eines unmittelbaren indirekten Effektes („instanteous indirect effect“, Hayes und Preacher, 2010, S.627) in nicht-linearen Modellen, um die Stärke und Signifikanz einer Mediation zu bestimmen. Dieser unmittelbare indirekte Effekt Θx benennt die Wirkung einer Variable X (unabhängige Variable) auf Y (abhängige Variable) durch M (Mediator Variable) bei einem bestimmten Wert X=x und zeigt an „wie stark Y sich am Punkt X=x indirekt durch den Einfluss von X auf M bzw. M auf Y verändert“ (Preacher

und Hayes, 2010, S.631)[24]. Zu dieser Berechnung wird eine Resampling Bootstrapping Technik angewandt, d.h. es werden verschiedene Varianten der Mediation auf Basis derselben Stichprobe berechnet, um einen validen Schätzwert für einen Wert X=x zu erhalten (Hayes und Preacher, 2010).

Modell 1: Abhängige Variable: Δ Produkt- und Dienstleistungswissen

	Koeffizient	*SD*
Konstante	2,84 **	0,64
Alter	-0,24 *	0,01
Geschlecht	0,11	0,10
Gründungserfahrung	-0,18	0,19
Produkt- und Dienstleistungswissen (t0)	-0,59 **	0,05
Spezialisierung im Studium: Handel und Marketing	-0,14	0,18
Spezialisierung im Studium: Internationale BWL	-0,06	0,13
Divergent-Thinking-Fähigkeit	-0,03	0,03
Universitätskurse zu Entrepreneurship (t0)	0,12 †	0,17
Unternehmerische Aktivität im Land	-0,04 †	0,02
Δ Universitätskurse zu Entrepreneurship	0,03	0,04
Kulturelle Distanz (X)	*-0,067 **	*0,030*
*Kulturelle Distanz² (X*X)*	*0,004 **	*0,002*
R^2	0,43	

*n=243; **=p<0,01, *=p<0,05; 1-seitige Signifikanzen bei gerichteten Hypothesen*
Binär kodierte Variablen: Geschlecht: 0=Weiblich, 1=Männlich; Spezialisierungen im Studium: 0=Spezialisierung wurde nicht gewählt, 1=Spezialisierung wurde gewählt; Gründungserfahrung: 0=keine Unternehmen (mit-)gegründet, 1=ein oder mehrere Unternehmen (mit-)gegründet.

Tabelle 11: Wirkung von kultureller Distanz auf Δ Produkt- und Dienstleistungswissen

Die Berechnung erfolgte in zwei Schritten. Zuerst wurden Regressionsmodelle für den Mediator Produkt- und Dienstleistungswissen und die abhängige Variablen, der Veränderung der Opportunity Recognition berechnet. Wie bei der Überprüfung von Hypothese 4 im vorangegangenen Kapitel, berücksichtigten die Modelle die kulturelle Distanz nach Hofstede zwischen Österreich und dem Zielland als unabhängige Variable. Zusätzlich enthielten sie die Kontrollvariablen Geschlecht, Alter, Gründungserfahrung, Produkt- und Dienstleistungswissen in t_0, Studienspezialisierungen Handel und Marketing sowie internationale Betriebswirtschaftslehre, Divergent-Thinking-Fähigkeiten, allgemeine unternehmerische Aktivität im Land, besuchte Universitätskurse zu Entrepreneurship in t_0, und deren Veränderung zwischen t_0 und t_1 als Kovariaten. Die Tabellen 11 und 12 zeigen die Ergebnisse der beiden Modelle. Modell 1 bestätigt den umgekehrt u-förmigen Wirkungszusammenhang zwischen kultureller

[24] Im Original: „It is Θx that is of interest to the researcher as it quantifies how much Y is changing at the point X =x indirectly through X's effect on M which, in turn, affects Y."

Distanz und der Steigerung von Produkt und Dienstleistungswissen (Hypothese 5a). Kulturelle Distanz weist sowohl einen positiven linearen Effekt auf, als auch den erwarteten negativen Effekt für den quadrierten Term. Modell 2 zeigt, dass die Steigerung des Produkt- und Dienstleistungswissens eine signifikant positive Wirkung auf die Opportunity-Recognition-Fähigkeit hat (Hypothese 5b). Zudem geht die Effektstärke der kulturellen Distanz auf die Opportunity-Recognition-Fähigkeit zurück, was gemeinsam mit den Befunden des vorherigen Kapitels eine Bestätigung einer partiellen Mediation nach Baron und Kenny (1986) darstellt.

Modell 2: Abhängige Variable: Δ Opportunity-Recognition-Fähigkeit

	Koeffizient	*SD*
Konstante	0,02	1,06
Alter	-0,00	0,02
Geschlecht	-0,09	0,19
Gründungserfahrung	0,11	0,34
Produkt- und Dienstleistungswissen (t0)	0,06	0,11
Spezialisierung im Studium: Handel und Marketing	-0,70 *	0,32
Spezialisierung im Studium: Internationale BWL	-0,36	0,24
Divergent-Thinking-Fähigkeit	-0,01	0,05
Universitätskurse zu Entrepreneurship (t0)	-0,01	0,11
Unternehmerische Aktivität im Land	0,02	0,04
Δ Universitätskurse zu Entrepreneurship	0,00	0,07
Kulturelle Distanz (X)	*0,097 †*	*0,05*
*Kulturelle Distanz² (X*X)*	*-0,005 †*	*0,00*
Δ Produkt- und Dienstleistungswissen (M)	*0,251 **	*0,12*
R^2	0,07	

*n=243; **=p<0,01, *=p<0,05; 1-seitige Signifikanzen bei gerichteten Hypothesen*
Binär kodierte Variablen: Geschlecht: 0=Weiblich, 1=Männlich; Spezialisierungen im Studium: 0=Spezialisierung wurde nicht gewählt, 1=Spezialisierung wurde gewählt; Gründungserfahrung: 0=keine Unternehmen (mit-)gegründet, 1=ein oder mehrere Unternehmen (mit-)gegründet.

Tabelle 12: Mediationsmodell der Wirkung von kultureller Distanz auf Δ Opportunity Recognition, mediiert durch Δ Produkt- und Dienstleistungswissen

Der Empfehlung von Hayes und Preacher (2010) folgend, wurden anschließend die unmittelbaren indirekten Effekte für moderate, niedrige und hohe Werte berechnet (Tabelle 13). Diese wurden als der arithmetische Mittelwert und als der arithmetische Mittelwert abzüglich bzw. zuzüglich einer Standardabweichung definiert. Die Ergebnisse zeigen, dass der unmittelbare indirekte Effekt bei niedriger Distanz (β=0,018, 95%-Konfidenzintervall: 0,002-0,050) und mittlerer Distanz (β=0,10, 95%-Konfidenzintervall: 0,001-0,028) positiv und signifikant ist. Bei hoher Distanz tritt jedoch kein signifikanter Effekt mehr auf (β=0,001, 95%-Konfidenzintervall: -0,004-0,007). Ein ähnliches Muster zeigt sich, wenn das erste Quartil als

niedriger Wert (β=0,017, 95%-Konfidenzintervall: 0,002-0,047) und das dritte Quartil als hoher Wert (β=0,010, 95%-Konfidenzintervall: 0,001-0,013) interpretiert wird.

Unmittelbarer indirekter Effekt für niedrige, mittlere und hohe kulturelle Distanz (Mittelwert ± Standardabweichung)	*Θx*		*KI 95%*
Austauschstudierende in Ländern mit niedriger kultureller Distanz zum Herkunftsland (M=-0,9)	0,018	0,002	0,050
Austauschstudierende in Ländern mit mittlerer kultureller Distanz zum Herkunftsland (M=4,1)	0,010	0,001	0,028
Austauschstudierende in Ländern mit hoher kultureller Distanz zum Herkunftsland (M=9,1)	0,001	-0,004	0,007
Unmittelbarer indirekter Effekt für niedrige, mittlere und hohe kulturelle Distanz (25., 50., 75., Perzentil)	*Θx*		*KI 95%*
Austauschstudierende in Ländern mit niedriger kultureller Distanz zum Herkunftsland (M=0,0)	0,017	0,002	0,047
Austauschstudierende in Ländern mit mittlerer kultureller Distanz zum Herkunftsland (M=3,9)	0,010	0,001	0,028
Austauschstudierende in Ländern mit hoher kultureller Distanz zum Herkunftsland (M=7,4)	0,004	-0,001	0,013

***=p<0,01; *=p<0,05; Signifkanz zweiseitig*
Θx=unmittelbarer indirekter („instantaneous indirect") Effekt von X auf Y durch M zu einem bestimmten Wert; KI=Konfidenzintervall.

Tabelle 13: Effektgrößen und Konfidenzintervalle der Wirkung von kultureller Distanz auf ΔOR, mediiert durch Δ Produkt- und Dienstleistungswissen

Die Resultate zeichnen insgesamt ein klares Bild. Studierende, die Erfahrungen in einem Land mit niedriger oder mittlerer kulturelle Distanz zum Herkunftsland (x=0 bzw. x=3,9) sammeln, können ihre Opportunity-Recognition-Fähigkeiten durch die Aufnahme von Wissen über neue Produkte und Dienstleistungen signifikant steigern. Dies gilt auch für Studierende in nahen Kulturen, bei denen eine Steigerung der kulturellen Distanz den stärksten indirekten Effekt hervorrufen würde. Bei Studierenden, die ihre Erfahrungen hingegen in kulturell weiter entfernten Ländern machen (x=7,4), führen diese nicht mehr zur Steigerung über den Mediationspfad, (d.h. zur Aufnahme von Produkt- und Dienstleistungswissen), sondern zeigen sogar eine nicht signifikante Verringerung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit über den Mediationspfad. Wie in Kapitel 3.5 beschrieben, ist der erwartete Grenznutzen von kultureller Distanz negativ. Diese Resultate bestätigten damit Hypothese 5.

4.2.5.4 Exkurs: Wirkung der interkulturellen Erfahrung auf die Dimensionen Neuartigkeit, Profitabilität und Umsetzbarkeit

Unternehmerische Opportunities können sich auf viele Weisen unterscheiden. Sie werden daher in Forschung und Praxis häufig nicht nur in ihrer Gesamtheit, sondern auch entlang einzelner Dimensionen und Eigenschaften bewertet. Diese umfassen Kategorien wie Innovativität, Neuartigkeit, Marktneuheit, Profitabilität oder Umsetzbarkeit (Amason et al., 2006; Baron und Ensley, 2007; Dahlqvist und Wiklund, 2012; Kirzner, 1997, Samuelson und Davidsson, 2009; Shane und Venkataraman; 2000; Shepherd und DeTienne, 2007). Diese Eigenschaften von Opportunities können wichtige Konsequenzen für ihren späteren Umsetzungsprozess und Erfolg haben. So finden beispielsweise Kleinschmidt und Cooper (1991) einen u-förmigen Zusammenhang zwischen der Innovativität von neuen Produkten und ihrem späteren kommerziellen Erfolg. Vor diesem Hintergrund soll zum Abschluss des empirischen Teils der Arbeit explorativ der Frage nachgegangen werden, auf welche Dimensionen unternehmerischer Chancenerkennung sich interkulturelle Erfahrung besonders auswirkt. Die Ergebnisse sollen helfen, die Qualität und Wirkung der Effekte besser zu verstehen und weiterführende Forschungsfragen zu formulieren.

Die Datenquellen bilden die zusätzlich durchgeführten Expertenbewertungen der von den Probanden identifizierten Opportunities in Studie 2 entlang der Kategorien Neuartigkeit, Umsetzbarkeit und Profitabilität (siehe Kapitel 4.2.3.1). Die Analysen zur Überprüfung von Hypothesen 1, 2 und 3 wurden zu diesem Zweck mit den Unterschieden zwischen diesen drei Variablen zwischen t_0 und t_1 durchgeführt. Tabelle 14 präsentiert zunächst die Korrelationen der Dimensionen untereinander sowie mit der Gesamtbewertung der Opportunities gemäß der Definition von Casson (1982). Dabei zeigt sich, dass alle Dimensionen mit der Gesamtbewertung positiv korrelieren, wobei Profitabilität den stärksten Zusammenhang aufweist. Die Korrelationen zwischen den einzelnen Dimensionen sind unterschiedlich ausgeprägt. Während Umsetzbarkeit und Profitabilität schwach positiv korrelieren, gibt es zwischen Neuartigkeit und Profitabilität keinen Zusammenhang. Die Neuartigkeit der beschriebenen Opportunities und ihre Umsetzbarkeit sind negativ korreliert. Diese Ergebnisse sind konsistent mit vergleichbaren Befunden im Bereich der Neuproduktentwicklung (Kristensson et al., 2004; Pötz und Schreier, 2012; Urban et al., 1997). Insgesamt zeigt sich also, dass Eigenschaften wie Neuartigkeit und Einzigartigkeit aus Sicht der Experten weniger relevant für die Gesamtbeur-

teilung einer Geschäftsidee sind, als ihre unmittelbare kommerzielle Attraktivität (vgl. auch Baron und Ensley, 2007).

	1	*2*	*3*
1. Δ Opportunity-Recognition-Fähigkeit allgemein („Beschreibt der vorliegende Text eine unternehmerische Opportunity im Sinne von Casson, 1982: neu für den Markt, umsetzbar, profitabel?")			
2. Δ Opportunity-Recognition-Fähigkeit in Bezug auf Neuartigkeit („Ist die Idee im Vergleich zu bereits am Markt existierenden Angeboten neuartig?")	0,32 **		
3. Δ Opportunity-Recognition-Fähigkeit in Bezug auf Umsetzbarkeit („Ist die Idee technisch, rechtlich und organisational umsetzbar?")	0,21 **	-0,19 **	
4. Δ Opportunity-Recognition-Fähigkeit in Bezug auf Profitabilität („Ist die Idee geeignet um Profit für das Unternehmen zu erwirtschaften?")	0,65 **	-0,04	0,18 **

*n=243, **=p<0,01; *=p<0,05*

Tabelle 14: Korrelationstabelle: Dimensionen der Opportunity-Recognition-Fähigkeit

Anschließend wurden Hypothesen 1, 2 und 3 in Bezug auf das Δ der Neuartigkeit der identifizierten Opportunities zwischen den zwei Erhebungszeitpunkten überprüft. Die Befunde ähneln jenen zur allgemeinen Opportunity-Recognition-Fähigkeit. Probanden, die auf einem Auslandsaufenthalt waren, steigern ihre Fähigkeit, neuartige Opportunities zu identifizieren signifikant stärker als die Kontrollgruppe. Das Level der Signifikanz liegt dabei abhängig von der Wahl der Kovariaten bei $p<0,1$ oder $p<0,05$ (Tabelle 15, Modell 2 und Modell 3). Interessanterweise wird dieser Effekt nicht durch den Aufbau von Produkt- und Dienstleistungswissen mediiert (Modell 4). Personen mit erhöhter Fähigkeit zu divergentem Denken ziehen auch keinen Vorteil aus neuem Produkt und Dienstleistungswissen für die Identifikation besonders innovativer Opportunities (Modell 5).

Die Ergebnisse legen nahe, dass interkulturelle Erfahrungen helfen, besonders neuartige Opportunities zu entdecken. Anscheinend ist die positive Wirkung der interkulturellen Erfahrung auf die Dimension der Neuartigkeit jedoch keine Folge des unmittelbaren oder mittelbaren Transfers von gesehenen Produkten oder Dienstleistungen. Wahrscheinlicher erscheint, dass eine Erhöhung der Offenheit für alternative Sichtweisen in Folge der interkulturellen Erfahrung den Teilnehmern hilft, außerhalb der vorhandenen Lösungen des Zielkontextes zu denken und bestehende Lösungen zu hinterfragen (Leung und Chiu, 2010).

Abhängige Variable: Δ Neuartigkeit der Opportunity	*Modell 1*	*Modell 2*	*Modell 3*	*Modell 4*	*Modell 5*
Demographische Variablen					
Geschlecht	-0,05	-0,07	-0,07	-0,07	-0,07
Alter	0,05	0,09	0,10	0,10	0,09
Eigenschaften der Person					
Gründungserfahrung	-0,06	-0,05	-0,05	-0,05	-0,06
Produkt- und Dienstleistungswissen (t0)	-0,04	-0,04	-0,06	-0,05	-0,05
Spezialisierung im Studium: Handel und Marketing	0,10	0,10	0,09	0,09	0,09
Spezialisierung im Studium: Internationale BWL	-0,01	-0,08	-0,07	-0,07	-0,07
Divergent-Thinking-Fähigkeit	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09	-0,09
Universitätskurse zu Entrepreneurship (t0)	0,00	0,02	0,03	0,02	-0,02
Eigenschaften des Umfeldes					
Unternehmerische Aktivität im Land			0,05	0,05	0,04
Δ Universitätskurse zu Entrepreneurship			-0,07	-0,07	-0,07
Interkulturelle Erfahrung					
Teilnahme am Studierendenaustausch **(H1)**		**0,14 †**	**0,15 ***	0,14 †	0,14 †
Δ Produkt- und Dienstleistungswissen **(H2)**				**0,03**	0,03
Divergent-Thinking-Fähigkeit * Δ Produkt- und Dienstleistungswissen (H3)					**0,07**
R^2	0,025	0,036	0,041	0,042	0,046
Delta R^2		**0,011 †**	0,005	**0,001**	**0,004**

*n=243; **=p<0,01; *=p<0,05; 1-seitige Signifikanzen bei gerichteten Hypothesen*
Binär kodierte Variablen: Geschlecht: 0=Weiblich, 1=Männlich; Spezialisierungen im Studium: 0=Spezialisierung wurde nicht gewähl, 1=Spezialisierung wurde gewählt; Teilnahme am Studierendenaustausch: 0=Studierender nimmt nicht teil (Kontrollgruppe), 1=Studierender nimmt teil (Experimentalgruppe); Gründungserfahrung: 0=keine Unternehmen (mit-)gegründet, 1=ein oder mehrere Unternehmen (mit-)gegründet.

Tabelle 15: Wirkung von interkultureller Erfahrung, Produkt- und Dienstleistungswissen auf die Fähigkeit zur Erkennung neuartiger Opportunities

In Bezug auf die Umsetzbarkeit der Ideen zeigt sich ein ähnliches Bild, wobei die Bestätigung des Haupteffektes in Modell 2 und Modell 3 nur auf dem Signifikanzniveau p<0,1 erfolgt (Tabelle 16, Modell 2 und Modell 3). Wie schon bei der Dimension der Neuartigkeit, spielt auch bei der Umsetzbarkeit die Beobachtung neuer Produkte und Dienstleistungen in Ausland keine besondere Rolle. Auch dies deutet darauf hin, dass die interkulturelle Erfahrung auf andere Weise die Veränderung der Fähigkeit zur unternehmerischen Chancenerkennung fördert, als durch unmittelbaren Wissenserwerb.

Abhängige Variable: Δ Umsetzbarkeit der Opportunity	*Modell 1*	*Modell 2*	*Modell 3*	*Modell 4*	*Modell 5*
Demographische Variablen					
Geschlecht	0,03	0,00	0,02	0,02	0,02
Alter	-0,12 †	-0,09	-0,08	-0,09	-0,08
Eigenschaften der Person					
Gründungserfahrung	0,04	0,04	0,03	0,02	0,03
Produkt- und Dienstleistungswissen (t0)	-0,05	-0,06	-0,06	-0,02	-0,02
Spezialisierung im Studium: Handel und Marketing	0,04	0,04	0,05	0,04	0,05
Spezialisierung im Studium: Internationale BWL	-0,15*	-0,21 **	-0,17*	-0,17*	-0,17 *
Divergent-Thinking-Fähigkeit	-0,02	-0,02	-0,04	-0,04	-0,04
Universitätskurse zu Entrepreneurship (t0)	0,08	0,06	0,05	0,04	0,04
Eigenschaften des Umfeldes					
Unternehmerische Aktivität im Land			0,17*	0,17*	0,02
Δ Universitätskurse zu Entrepreneurship			0,01	0,02	-0,01
Interkulturelle Erfahrung					
Teilnahme am Studierendenaustausch **(H1)**		**0,12** †	**0,14** †	0,13 †	0,13 †
Δ Produkt- und Dienstleistungswissen **(H2)**				**0,06**	0,06
Divergent-Thinking-Fähigkeit * Δ Produkt- und Dienstleistungswissen (H3)					**0,07**
R^2	0,036	0,045	0,071	0,073	0,078
Delta R^2		**0,009** †	0,026 *	**0,002**	**0,005**

*n=243; **=p<0,01; *=p<0,05; 1-seitige Signifikanzen bei gerichteten Hypothesen*
Binär kodierte Variablen: Geschlecht: 0=Weiblich, 1=Männlich; Spezialisierungen im Studium: 0=Spezialisierung wurde nicht gewähl, 1=Spezialisierung wurde gewählt; Teilnahme am Studierendenaustausch: 0=Studierender nimmt nicht teil (Kontrollgruppe), 1=Studierender nimmt teil (Experimentalgruppe); Gründungserfahrung: 0=keine Unternehmen (mit-)gegründet, 1=ein oder mehrere Unternehmen (mit-)gegründet.

Tabelle 16: Wirkung von interkultureller Erfahrung, Produkt- und Dienstleistungswissen auf die Fähigkeit zur Erkennung umsetzbarer Chancen

Schließlich wurde die Auswertung hinsichtlich der Profitabilität der gefundenen Opportunities wiederholt (Tabelle 17). Hier zeigt sich der stärkste Effekte der interkulturellen Erfahrung. Wie für das Gesamtkonstrukt Opportunity Recognition, steigert die interkulturelle Erfahrung deutlich die Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen. Der Effekt wird partiell durch den Erwerb von Wissen über Produkte und Dienstleistungen mediiert. Zudem sind Menschen mit hohen Divergent-Thinking-Fähigkeiten besser in der Lage, dieses Wissen in profitable Opportunities umzusetzen.

Abhängige Variable: Δ Proftabilität der Opportunity	*Modell 1*	*Modell 2*	*Modell 3*	*Modell 4*	*Modell 5*
Demographische Variablen					
Geschlecht	0,05	0,02	0,02	0,03	0,03
Alter	-0,06	-0,02	-0,03	-0,05	-0,03
Eigenschaften der Person					
Gründungserfahrung	0,03	0,04	0,05	0,04	0,05
Produkt- und Dienstleistungswissen (t0)	-0,12 †	-0,12 †	-0,11	0,01	0,01
Spezialisierung im Studium: Handel und Marketing	0,09	0,09	0,09	0,08	0,10
Spezialisierung im Studium: Internationale BWL	0,00	-0,08	-0,11	-0,11	-0,11
Divergent-Thinking-Fähigkeit	-0,04	-0,04	-0,03	-0,04	-0,04
Universitätskurse zu Entrepreneurship (t0)	0,04	0,02	0,02	0,00	-0,02
Eigenschaften des Umfeldes					
Unternehmerische Aktivität im Land			-0,11	-0,12 †	-0,10
Δ Universitätskurse zu Entrepreneurship			0,01	0,01	-0,00
Interkulturelle Erfahrung					
Teilnahme am Studierendenaustausch **(H1)**		**0,16 ***	**0,15 ***	0,13 †	0,15 *****
Δ Produkt- und Dienstleistungswissen **(H2)**				**0,19 ***	0,17 *
Divergent-Thinking-Fähigkeit * Δ Produkt- und Dienstleistungswissen (H3)					**0,23 ****
R^2	0,025	0,039	0,049	0,069	0,120
Delta R^2		**0,014 ***	0,010	**0,020***	**0,051 ****

*n=243; **=p<0,01; *=p<0,05; 1-seitige Signifikanzen bei gerichteten Hypothesen*
Binär kodierte Variablen: Geschlecht: 0=Weiblich, 1=Männlich; Spezialisierungen im Studium: 0=Spezialisierung wurde nicht gewähl, 1=Spezialisierung wurde gewählt; Teilnahme am Studierendenaustausch: 0=Studierender nimmt nicht teil (Kontrollgruppe), 1=Studierender nimmt teil (Experimentalgruppe); Gründungserfahrung: 0=keine Unternehmen (mit-)gegründet, 1=ein oder mehrere Unternehmen (mit-)gegründet.

Tabelle 17: Wirkung von interkultureller Erfahrung, Produkt- und Dienstleistungswissen auf die Fähigkeit zur Erkennung profitabler Chancen

Die Dimension der Profitabilität scheint damit für die beschriebenen Effekte am relevantesten zu sein und einen großen Teil des Gesamteffektes zu erklären. Dies ist angesichts der hohen Korrelation beider Variablen keine Überraschung (Korrelationskoeffizient nach Pearson: 0,65) und unterstreicht die hohe Bedeutung von Profitabilität bei der Bewertung von Geschäftsideen durch Experten. Ein möglicher Grund für die prononcierte Wirkung von interkultureller Erfahrung auf die Fähigkeit, profitable Opportunities zu finden, hat mit dem konkreten Produkt- und Dienstleistungswissen zu tun, das im Ausland erworben werden kann. Wie in Kapitel 3.2 geschildert, ist es die Eigenschaft von im Ausland beobachteten Produkten und Dienstleistungen, dass sie bereits am Markt vor Ort realisiert wurden und ausreichend lange am Markt überleben mussten, um beobachtet werden zu können. Sie sind damit hinsichtlich kommerzieller Machbarkeit, Nachfrage und Profitabilität positiv vorselektiert. Es ist daher denkbar, das von derartigen Beobachtungen inspirierte Opportunities von diesen Eigenschaften profitieren und ihrerseits ebenfalls günstige Eigenschaften in Bezug auf die Attraktivität am Markt aufweisen.

Insgesamt bestätigt die Auswertung der zusätzlichen Dimensionen in diesem Kapitel die bisherigen Befunde und erweitert sie um neue Erkenntnisse. Sie zeigt, dass der Haupteffekt in Bezug auf alle wesentlichen Dimensionen auftritt. Interkulturelle Erfahrung hilft, neuartigere, besser umsetzbare und profitablere Opportunities zu entdecken. Die Art und Weise, wie dieser Prozess zustande kommt, ist jedoch unterschiedlich. Das Erlernen und Nützen von konkretem Produkt- und Dienstleistungswissen (Hypothese 2) erklärt einen Großteil des Effektes von interkultureller Erfahrung auf die Fähigkeit, kommerzielle attraktive unternehmerische Chancen wahrzunehmen. In Bezug auf Neuartigkeit und Umsetzbarkeit ist der Lernmechanismus jedoch nicht direkt erfasst. Das deutet auf andere Formen von Wissen, Einstellungsveränderungen oder Fähigkeiten hin, die im Zuge eines Auslandsaufenthaltes erworben werden, und dem Erkennen von unternehmerischen Opportunities dienlich sind. Die Befunde verweisen damit auf vielfältige Möglichkeiten für weiterführende Forschung (siehe auch Kapitel 5.5).

5. Diskussion

In vielen Ländern der Welt werden temporäre und dauerhafte Migranten häufiger unternehmerisch aktiv als Menschen ohne interkulturelle Erfahrung. Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieser Arbeit, den Einfluss von interkultureller Erfahrung auf die Opportunity-Recognition-Fähigkeit zu erforschen, und dabei die Rolle des kulturellen Kontexts und des divergenten Denkens zu beleuchten.

Nach der Beschreibung der Forschungsfragen (Kapitel 1) und der Hintergründe der Arbeit (Kapitel 2), wurden fünf konkrete Hypothesen zu Zusammenhängen zwischen interkultureller Erfahrung und der Wahrnehmung unternehmerischer Chancen entwickelt (Kapitel 3). In Kapitel 4 wurden anschließend zwei Studien präsentiert, welche die Forschungsfragen behandeln und die Hypothesen überprüfen. Die Ergebnisse einer Querschnittstudie (n=444) und eines longitudinalen Experimentes über 16 Monate (n=243) bestätigten die Hypothesen. Das Sammeln von interkultureller Erfahrung im Ausland erhöht tatsächlich die Fähigkeit, unternehmerische Chancen zu erkennen. Dieser Effekt ist in Ländern mit moderater kultureller Distanz zum Herkunftsland stärker ausgeprägt als in Ländern mit sehr niedriger oder sehr hoher Distanz. Beide Effekte werden teilweise durch die Gewinnung und Nutzung neuen Wissens über Produkte und Dienstleistungen erklärt, die bei der Identifikation von Opportunities hilfreich sind. Menschen mit stark ausgeprägten Divergent-Thinking-Fähigkeit profitieren von diesem Wissen besonders stark.

Die Ergebnisse werfen eine Reihe von Implikationen für Forschung und Praxis auf. In weiterer Folge sollen die Beiträge zur Forschung im Bereich Migrant Entrepreneurship (Kapitel 5.1), Opportunity Recognition (Kapitel 5.2) und in weiteren Bereichen (Kapitel 5.3) diskutiert werden. Danach erfolgt eine Betrachtung der Limitationen der Arbeit (Kapitel 5.4), der Möglichkeiten für weiterführende Forschung (Kapitel 5.5) und ihrer Implikationen für die unternehmerische und politische Praxis (Kapitel 5.6).

5.1 Beiträge zur Literatur zu Migrant Entrepreneurship

In ihrer grundlegenden Arbeit „the promise of entrepreneurship as a field of research“ definieren Shane und Venkataraman (2000) Entrepreneurship als einen Prozess, der das Entdecken

und Umsetzen unternehmerischer Chancen umfasst. Bis dato hat sich die Forschung zu migrantischem Unternehmertum fast ausschließlich mit dem zweiten Teil dieses Prozesses befasst: der Umsetzung. Erklärungsmodelle für das unternehmerische Handeln von Migranten betrachten vorwiegend Ressourcen, welche die Erfolgsaussichten einer Gründung erhöhen (z.B. ethnische Unterstützungsnetzwerke) oder besondere Einflüsse der Umwelt, die Unternehmensgründungen für Migranten attraktiver machen als Lohnarbeit (z.B. Diskriminierung). Die hier vorgestellte Arbeit behandelt erstmals die Identifikation von unternehmerischen Chancen im Kontext von migrantischem Unternehmertum. Sie zeigt, dass Menschen mit interkultureller Erfahrung besser in der Lage sind, unternehmerische Chancen wahrzunehmen. Die Ergebnisse legen nahe, dass die beschriebenen Effekte nicht ausschließlich die Folge von (Selbst)-Selektion sind (vgl. Vandor, 2007, 2009; Constant und Zimmermann, 2006), sondern dass Menschen mit interkultureller Erfahrung von einem großen Schatz an Wissen und Erfahrungen profitieren, den sie bei der Identifikation von Opportunities in In- und Ausland einsetzen können.

Zusätzlich zur Benachteiligung am Arbeitsmarkt, Zugang zu sozialem, finanziellem und kulturellem Kapital durch unterstützende Netzwerke (Kapitel 2.1) sowie demographischen Variablen (Kapitel 2.2) zeigt die Arbeit einen neuen, bisher unerforschten Grund auf, warum Menschen mit interkultureller Erfahrung eher unternehmerisch aktiv werden als andere. Eine überdurchschnittlich gute Fähigkeit, unternehmerische Opportunities zu identifizieren könnte eine neue Erklärung für frühere Befunde von höherer Gründungsneigung (z.B. Levie, 2007), größerem Erfolg (Gielnik et al., 2012) und höherer Wachstumsorientierung bei Migranten und ihren Unternehmen bieten. Die beschriebenen Zusammenhänge sind geeignet, das erhöhte Aufkommen von Entrepreneurship unter Migranten zu erklären, die nach einem Auslandsaufenthalt in ihr Herkunftsland zurückkehren (z.B. Ammassari, 2004; McCormick und Wahba, 2001; Saxenian, 2005). Wie McCormick und Wahba (2001) mutmaßen, sind nicht nur im Ausland generierte Ersparnisse für das Gründungsverhalten von Rückkehrern verantwortlich, sondern auch im Ausland erworbenes Wissen und neue Kompetenzen. Die vorliegenden Ergebnisse zeigen, dass Produkt- und Dienstleistungswissen und eine allgemein erhöhte Fähigkeit zur Opportunity Recognition zu diesem von McCormick und Wahba (2001) genannten Typen von Wissen und Kompetenzen zählen können, die für eine erhöhte Gründungsneigung verantwortlich sind.

Im Kontext der Theorie zu Migrant Entrepreneurship sind die hier beschriebenen Effekte auch hinsichtlich der zeitlichen Dynamik ihres Auftretens interessant. Üblicherweise werden Abweichungen beim Gründungsverhalten zwischen Einheimischen und Migranten mit Unterschieden bei Gruppenmerkmalen begründet, die bereits vor der Migration bestanden haben, und die auch im Herkunftsland zu höherer Gründungswahrscheinlichkeit geführt hätten (z.B. höhere Ausbildung, Finanzmittel, Netzwerke). Die verstärkte Häufung dieser Merkmale unter Migranten im Zielland wird dabei durch Selbstselektion, Migrationspolitik oder historische Begebenheiten erklärt. Die hier beschriebenen Effekte weisen andere Eigenschaften auf. Die Vorteile bei der Wahrnehmung unternehmerischer Opportunities entstehen erst im Zuge der Migration selbst bzw. nach der Migration, wenn altes und neues Wissen kombiniert werden können. Dabei ist unerheblich, ob die Opportunity im Herkunftsland oder im Zielland gesucht wird, sofern ausreichend Wissensressourcen aus beiden Ländern vorhanden sind, um in Wechselwirkung zu treten und Transfers oder kreative Kombinationen zu ermöglichen. Gleiches gilt für kognitive Veränderungen, wie die Relativierung der in der eigenen Kultur erlernten Interpretations- und Kommunikationsmuster oder die steigende Bereitschaft, Wissen aus fremden Quellen zu berücksichtigen. Auch sie entstehen erst im Zuge der Migration und der Auseinandersetzung mit einer anderen Kultur. Diese Eigenschaft macht die in dieser Arbeit beschriebenen Effekte zu einem wissenschaftlich interessanten, in der Praxis jedoch herausfordernden Phänomen. Da die meisten Instrumente der selektiven Immigrationspolitik (z.B. Rot-Weiß-Rot Card) vor allem bei Fähigkeiten ansetzen, die schon vor der Migration bestanden haben, werden die besonderen Wirkungen von interkultureller Erfahrung und Produkt- und Dienstleistungswissen bei Selektionsmechanismen der Einwanderungspolitik nicht berücksichtigt (siehe auch Kapitel 5.6.2).

Die Arbeit liefert Hinweise darauf, unter welchen Umständen die Wirkung von interkultureller Distanz besonders groß ist. Bei Betrachtung der Herkunfts- und Zielländer der Probanden zeigt sich ein umgekehrt u-förmiger Zusammenhang zwischen der kulturellen Distanz zwischen beiden und der Steigerung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit. Ein moderater Unterschied zwischen Ländern, wie beispielsweise zwischen Österreich und Spanien oder der USA und Frankreich, ermöglicht höhere Zuwächse, da die kulturellen Unterschiede groß genug sind, um neue Einsichten zu ermöglichen, aber nicht so groß, dass das neue Wissen nicht mehr anwendbar ist oder gar nicht aufgenommen werden kann. Bei Ländern mit niedriger Entfernung (z.B. Österreich-Schweiz oder USA-England) und sehr großer Distanz (z.B. Österreich-Ägypten oder USA-Surinam) sind die Steigerungen der Opportunity-Recognition-

Fähigkeit geringer. Diese Befunde bieten eine interessante neue Perspektive auf die Arbeiten von Basu und Altinay (2002), Levie (2007) und Portes und Zhou (1996), welche die unternehmerische Aktivität von verschiedenen Gruppen von Einwanderern entlang ihrer Ethnizität oder Herkunftsländer vergleichen. Die Ergebnisse werfen die Frage auf, ob einige der Unterschiede zwischen Ethnien und Nationalitäten, die in diesen Studien identifiziert werden, womöglich von der Wirkung der kulturellen Distanz zwischen Herkunfts- und Zielländen und ihrem Effekt auf unternehmerisches Denken herrühren.

Schließlich unterstreicht die Dissertation grundsätzlich den Wert von psychologischen Theorien für das Forschungsfeld Migrant Entrepreneurship. Wie Rath und Kloostermann (2000) anmerken, ist Migrationstheorie überwiegend von wirtschaftsgeographischen, ökonomischen und kulturanthropologischen Zugängen dominiert und berücksichtigt selten die Perspektive des Individuums. Die Arbeit greift diese Kritik auf und demonstriert, wie kognitive Theorien im Bereich Entrepreneurship (u.a. Baron, 2004; Grégoire et al., 2010; Shane, 2000; Shepherd und DeTienne, 2004) genutzt werden können, um neues Licht auf makroökonomische Phänomene der Migration zu werfen.

5.2 Beiträge zur Literatur zu Opportunity Recognition

Die Ergebnisse der Arbeit liefern Beiträge zum allgemeinen Verständnis von unternehmerischem Denken. In einem vielzitierten Artikel zur Rolle von Wissen beim Erkennen von Opportunities stellen Shepherd und DeTienne (2005) die Vermutung an, dass Wissen über Produkte und Dienstleistungen nicht förderlich, sondern hinderlich für das Erkennen von unternehmerischen Chancen ist. Anders als Wissen über Märkte oder Kundenprobleme mutmaßen sie, dass „Wissen über Möglichkeiten, Märkte zu bedienen die Denkprozesse eines Menschen entlang bekannter Pfade kanalisiert“ (Shepherd und DeTienne, 2005, S.104)[25].

Die Ergebnisse von Studie 2 widersprechen der Aussage von Shepherd und DeTienne (2005). Zumindest in Bezug auf Produkt- und Dienstleistungswissen, wie es durch interkulturelle Erfahrung gewonnen werden kann, zeigt sich, dass es Opportunity Recognition verbessert, und nicht verschlechtert. Es ermöglicht das Erkennen von Arbitrage-Opportunities für ganze Produkt-Markt-Kombinationen oder für konzeptionelle Teilen davon. Das durch inter-

[25] Im Original: „knowledge of ways to serve the market may channel the individual’s thought process along known paths”.

kulturelle Erfahrungen gewonnene Wissen kann aber auch kreativ zu neuen Opportunities kombiniert werden, und bietet einen Bezugsrahmen für länderübergreifende Vergleiche. Ein besonderer Vorteil des Wissens ist dabei, dass es über den Marktmechanismus bereits hinsichtlich technischer Machbarkeit und kommerzieller Attraktivität vorgefiltert ist.

Die Befunde der Arbeit deuten auch auf eine Besonderheit von Wissen über Produkte und Dienstleistungen hin, welche die Aussage von Shepherd und DeTienne (2005) relativiert. Während es einfach möglich ist, sich Kundenprobleme oder Märkte vorzustellen, für die es (noch) keine Lösungen gibt, enthält ein am Markt beobachtbares Produkt üblicherweise Informationen darüber, welche Bedürfnisse es erfüllt und warum potentielle Kunden es kaufen sollen. Im Regelfall wird es dazu zumindest implizit Hinweise auf seinen Nutzen, mögliche Kunden und das Problem enthalten, das mit seiner Hilfe gelöst werden kann. Das Wissen über neue Produkte muss daher auch einen Teil der Vorteile in Hinblick auf das Erkennen von unternehmerischen Chancen mit sich bringen, die für das Wissen über Kundenprobleme und Märkte angenommen und empirisch bestätigt wurden (Shane, 2000; Shepherd und DeTienne, 2005).

Die explorativen Auswertungen in Kapitel 4.2.5.4 zeigen schließlich auch eine andere Eigenschaft von Wissen über neue Produkte und Dienstleistungen im Zusammenhang mit Opportunity Recognition. Sie demonstrieren, dass dieses Wissen vor allem die Identifikation von besonders profitablen, aber nicht unbedingt neuen oder umsetzbaren Opportunities unterstützt. In Zusammenschau mit der Arbeit von Shepherd und DeTienne (2005), die positive Wirkungen von Wissen über Kundenprobleme auf die Dimension Innovativität finden, legen die Ergebnisse nahe, dass verschiedene Arten von Wissen das Erkennen von Opportunities mit unterschiedlichen Eigenschaften ermöglichen. Der Einfluss von Wissen erstreckt sich somit im nicht nur auf die grundsätzliche Fähigkeit, Opportunities zu identifizieren (z.B. Ucbasaran et al., 2009), die Disziplinen in denen sie gefunden werden (Shane, 2000) oder wie individuelle Prototypen von Opportunities aussehen (Baron und Ensley, 2007) – sie beeinflusst auch auf differenzierte Weise grundlegende Parameter wie den Neuartigkeitsgrad, die Umsetzbarkeit und die Profitabilität der Opportunities, die identifiziert werden können.

5.3 Beiträge zu anderen Literatursträngen

Ein besseres Verständnis der Zusammenhänge zwischen interkultureller Erfahrung und Opportunity-Recognition-Fähigkeiten kann auch für andere Forschungsfelder Beiträge liefern, in denen internationale Mobilität und unternehmerisches Handeln relevant sind.

Darunter fällt zunächst das Forschungsbiet *Expatriate Research*, das die Wirkung von Auslandseinsätzen auf Manager und ihre Organisationen erforscht (Bonache et al., 2001; Carpenter et al., 2001; Fee und Gray, 2012; Stahl et al., 2002; Yamazaki und Kayes, 2004). Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung von Auslandseinsätzen als Instrument der Personalentwicklung. Sie zeigen, dass die Fähigkeiten, die durch Auslandseinsätze weiterentwickelt werden können, weit über jene hinausgehen, die unmittelbar mit der Aufgabe am Einsatzort oder mit der Anpassung an das Umfeld zu tun haben (Yamazaki und Kayes, 2004). Ein positiver Nebeneffekt von Auslandseinsätzen kann die Verbesserung der Opportunity-Recognition-Fähigkeiten sein. Die Ergebnisse legen zudem nahe, dass dieser positive Effekt auch aufritt, wenn er (wie in beiden Studien) weder von der Organisation noch von der entsandten Person willentlich beabsichtigt ist. Damit bieten die Ergebnisse eine neue Perspektive auf das in der Expatriate-Forschung häufig beobachtete Problem, dass viele Fachkräfte nach der Teilnahme an einem Auslandseinsatz das Unternehmen verlassen, das sie entsandt hat (z.B. Lazarova und Caliguri, 2002). Burer et al. (2013) vermuten, dass diese Rückkehrer möglicherweise selbständig oder als Unternehmensgründer tätig werden, da ihr internationales Netzwerk und Wissen unternehmerisches Handeln stark begünstigt. Die vorliegende Arbeit stützt und erweitert dieses Argument: Aufgrund ihrer gestiegenen Opportunity-Recognition-Fähigkeiten haben einige Expatriates möglicherweise nach ihrer Rückkehr so attraktive Geschäftsideen, dass sie das Risiko auf sich nehmen, die Organisation zu verlassen und ein eigenes Unternehmen gründen.

Ein verwandtes Forschungsgebiet ist *International Entrepreneurship*, das sich unter anderem mit der Verwendung von Wissen in „born global“ Start-Ups befasst. Darunter werden junge Unternehmen verstanden, die bereits zu Beginn ihrer Tätigkeiten in mehreren internationalen Märkten tätig zu werden (Bell et al., 2003; Johanson und Vahlne, 1977, 2009; Jones et al., 2011; McDougall und Oviatt, 1994; Oviatt und McDougall, 2005; Zahra et al., 2000). Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass internationales Wissen nicht nur während der frühen Expansion eines Unternehmens, sondern auch vor seiner Gründung eine wichtige

Rolle spielen kann. Es hilft nicht nur bei der Identifikation von Opportunities für die Internationalisierung (Zahra et al., 2000), sondern unterstützt auch die allgemeine Fähigkeit zur Identifikation von unternehmerischen Chancen für die Einführung von neuen Gütern und Dienstleistungen (Casson, 1982; Shane und Venkataraman, 2000). Dieser Zusammenhang gilt besonders in Bezug auf die Unternehmensgründer der Organisation. Frühere Studien demonstrierten einen positiven Einfluss von internationaler Arbeitserfahrung von Gründern auf die Geschwindigkeit und den Erfolg bei der Internationalisierung ihrer Unternehmen (z.B. Johanson und Vahlne, 2009; McDougall und Oviatt, 2005; Sapienzia et al., 2006; Shrader et al., 2000). Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass eine Steigerung der Opportunity-Recognition-Fähigkeiten ein möglicher Mediator dieser Beziehungen ist.

Die Arbeit hat auch Implikationen für die Forschung über den Zusammenhang von *internationaler Mobilität und Kreativität* (Fee und Gray, 2012; Leung et al., 2008; Leung und Chiu, 2010; Maddux und Galinsky, 2009; Maddux et al., 2010). Dieses junge Forschungsfeld untersucht, wie Auslandserfahrungen auf kreatives Denken wirken. In vielen Fällen werden dazu Laborexperimente durchgeführt, mittels derer interkulturelle Erfahrungen durch Priming simuliert und dadurch entsprechende Erinnerungen an interkulturelle Erfahrungen aktiviert werden (Leung und Chiu, 2010; Maddux und Galinsky, 2009). Dieses Vorgehen ist nicht unumstritten. So kritisiert beispielsweise Rich (2009) die niedrige externe Validität solcher Experimente. Er betont, dass „milde Formen von multikultureller Erfahrung, wie eine einmalige Auseinandersetzung mit einer fremden Kultur in einem Laborexperiment oder während einer Woche Urlaub im Ausland" sich stark von der Erfahrung unterscheiden, die jemand macht, der längere Zeit im Ausland arbeitet und lebt (Rich, 2009, S.156)[26]. Dem Verständnis folgend, dass das Erkennen von unternehmerischen Chancen einen kreativen Denkprozess darstellt (Dimov, 2007, 2011; Lumpkin und Lichtenstein, 1999; Ward, 2004), bietet diese Dissertation eine Antwort auf diese Kritik. Die Ergebnisse zu Hypothese 1 validieren die Haupthypothese von Leung et al. (2008), Maddux und Galinsky (2009), Maddux et al. (2010), dass ein positiver Zusammenhang zwischen interkultureller Erfahrung und kreativer Leistung besteht, in einem Setting mit hoher externer Validität. In beiden Erhebungen dieser Arbeit besteht der Stimulus aus einer mehrmonatigen Auslandserfahrung (siehe auch Argumente zur Validität der Stichproben in Kapiteln 4.1.1, 4.2.1, und 4.2.2). Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass die Steigerung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit teilweise durch Produkt und Dienstleis-

[26] Im Original: „Mild forms of multicultural experience, such as a single exposure to a foreign culture in a laboratory experiment or a single week spent vacationing abroad".

tungswissen mediiert wird, und dass Menschen mit guten Fähigkeit zu divergentem Denken besser in der Lage sind, diese in attraktive Opportunities umzuwandeln. Die Befunde zu Hypothese 3 deuten darüber hinaus darauf hin, dass neben der von Leung et al., (2008) und Kollegen gezeigten veränderlichen Aspekten des kreativen Denkens auch kreative Fertigkeiten existieren, die durch eine Auslandserfahrung nicht direkt beeinflusst werden, aber moderieren, wie gut die Informationen aus der Auslandserfahrungen verwertet werden.

Nicht zuletzt unterstreicht die vorliegende Arbeit die Rolle von individueller Mobilität in Bezug auf die *geographische Diffusion von Innovation*. Migration und Handel galten lange Zeit als wichtige Faktoren für die räumliche Verbreitung von Innovation und Fortschritt (Schilling, 1983; Scoville, 1951). Sie ermöglichen die Verbreitung von Innovationen und eine spezialisierte Aufgabenteilung in und zwischen Gesellschaften (Ridley, 2010; Tarde, 1903, 1969). Die Migration von Individuen wurde dabei als ein besonders wirkungsvoller Weg für den Austausch von Wissen und Innovation angesehen (Scoville, 1951)[27]. Die Befunde in dieser Arbeit deuten darauf hin, dass dieses Prinzip auch in der globalisierten Welt des 21.Jahrhunderts noch gilt. Trotz der vielen Möglichkeiten zum Austausch von Information über neue Technologien, nehmen Menschen im Zuge von Auslandserfahrungen nach wie vor mehr unternehmerisch relevantes Wissen auf als solche, die das Land nicht verlassen. Sie agieren als „Wissensbroker“ zwischen verschiedenen Ländern und treiben die Verbreitung von Innovationen voran (Hargadon und Sutton, 1997).

5.4 Limitationen

Diese Arbeit hat einige Einschränkungen. Erstens wurde die Opportunity-Recognition-Fähigkeit in beiden Studien in einem zeitlich beschränkten Setting gemessen, das sich auf einen ganz bestimmten Aspekt konzentriert hat: die Identifikation von Geschäftsideen. In Übereinstimmung mit der Literatur wurde davon ausgegangen, dass das ein wichtiger und kritischer Schritt in der Identifikation von unternehmerischen Chancen ist (Dimov, 2011; Lumpkin und Liechtenstein, 2005; McMullen und Shepherd, 2006). Darüber hinaus erlaubt dieses Vorgehen eine hohe Vergleichbarkeit mit früheren Experimenten zu unternehmeri-

[27] Scoville (1951, S.349-359) beschreibt die Rolle des Migranten im Sinne von Hypothese 2 dieser Arbeit: „The individual may be a workman or an entrepreneur who moves into a community and brings either the skill, know-how, or actual machines of an alien technology. […] Or the individual may be a traveller […] who visits foreign regions, observes the process of some activity in which he is versed, and returns home to utilize and disseminate the knowledge he has thus gained”.

schem Denken (Corbett, 2007; DeTienne und Chandler, 2004, 2007; Gielnik et al., 2012; Grégoire et al., 2010a; Shane und DeTienne, 2005). Auf der anderen Seite wird dadurch nicht das volle Spektrum der Entwicklung einer unternehmerischen Opportunity erfasst, sondern vor allem der Beginn des Prozesses (Dimov, 2011).

Zweitens wurden bei den Experimenten auf bestimmte Produktkategorien und Branchen fixierte Szenarien zur Messung der Opportunity-Recognition-Fähigkeit verwendet. In den Aufgabenstellungen wurden „third-person-opportunities“ abgefragt, also Geschäftsideen, die unabhängig von den konkreten Fähigkeiten und Interessen des Entrepreneurs durch Dritte umgesetzt werden können (McMullen und Shepherd, 2006). Der Lösungsraum der Aufgaben war örtlich und hinsichtlich der Branche (Lebensmitteleinzelhandel bzw. Tageszeitungen) eingegrenzt. Auf diese Weise war es möglich, Verzerrungen durch unterschiedliche Gründungsinteressen und Motivationen zu minimieren. Außerdem verhinderte die Formulierung, dass die Opportunities von persönlichen, den Evaluatoren unbekannten Faktoren, beeinflusst wurden (z.B. nicht vorhandenes Gründungsinteresse). Die so erhaltenen Ergebnisse waren ausreichend standardisiert, um von den Experten ausgewertet und miteinander verglichen zu werden. Zugleich bedeutet diese Einschränkung jedoch, dass die Instrumente nur einen Teil möglicher Veränderungen der Opportunity-Recognition-Fähigkeit erfassen konnten, und zwar jenen, der unmittelbar mit Zeitungen und Supermärkten zu tun hat oder aus anderen kognitiven Veränderungen wie größerer Offenheit resultiert. Erweiterungen des Wissens in anderen Produktkategorien, die womöglich stärker den persönlichen Interessen der Probanden entsprochen hätten, wurden dabei nicht berücksichtigt. Angesichts der großen Bedeutung von persönlichen Interessen und Intentionen bei der Entwicklung von Gründungsideen für die eigene Person (Fiet und Patel, 2008; Krueger, 2000; McMullen und Shepherd, 2006; Shane, 2000) erscheint es für zukünftige Forschung lohnend, Instrumente mit breiteren Lösungsräumen einzusetzen (vgl. DeTienne und Chandler, 2004) oder tatsächliche Gründungsaktivitäten zu untersuchen.

Drittens kann für Studie 2 nicht ausgeschlossen werden, dass aufgrund der Selbstselektion der Probanden systematische Unterschiede zwischen der Experimental- und Kontrollgruppe oder zwischen Studierenden in einzelnen Ländern bestehen. Solche Verzerrungen können bei natürlichen Experimenten selten vermieden werden und sind gewissermaßen die Kehrseite ihrer hohen externen Validität (Meyer, 1995). Tatsächlich zeigt der Vergleich beider Gruppen signifikante Unterschiede hinsichtlich Alter, Geschlecht, Studienrichtung und

dem Besuch von Kursen zu Unternehmensgründung in t_0 (Tabelle 7). Diese Differenzen sind angesichts des Forschungskontexts größtenteils nachvollziehbar: für Studierende der internationalen Betriebswirtschaftslehre sind längere Auslandserfahrungen verpflichtend, Auslandssemester werden üblicherweise in jüngeren Jahren absolviert und der Zugang zu Entrepreneurship-Kursen ist für Studierenden der Betriebswirtschaftslehre an der Wirtschaftsuniversität Wien einfacher. Nichtsdestotrotz können diese Merkmale mit den untersuchten Variablen interagieren. Zudem könnten weitere, nicht erfasste Unterschiede existieren. Auf der anderen Seite zeigt sich, dass sich die Probanden in Bezug auf die unabhängigen Variablen, Mediatoren, Moderatoren und die abhängigen Variablen in t_0 nicht unterscheiden. Variablen, bei denen Unterschiede festgestellt werden konnten, wurden außerdem in allen Auswertungen als Kontrollvariablen berücksichtigt. Dennoch lässt sich nicht ausschließen, dass systematische Unterschiede, z.B. in Bezug auf Variablen wie Innovativität, Offenheit für neue Informationen und Eindrücke oder Risikopräferenz (Vandor, 2007, 2009), innerhalb der Stichprobe bestehen und die Ergebnisse beeinflussen.

Viertens ist anzumerken, dass die Generalisierbarkeit der Resultate gewissen Einschränkungen unterliegt. Die Stichprobe repräsentiert vor allem jene Form von interkulturellen Erfahrungen, die in Folge eines mehrmonatigen Auslandsaufenthaltes gemacht werden und die für Auslandstudien und kürzere „Expatriate Assignments“ typisch sind. Diese Formen der Migration repräsentieren einen nicht unerheblichen Teil der globalen Migration (King et al., 2003; Teichler et al., 2011). Es ist allerdings zu berücksichtigen, dass beide Stichproben überwiegend aus jungen, gut ausgebildeten Studierenden bestanden, die sich freiwillig zum Aufenthalt im Ausland entschlossen haben. Es ist daher unklar, ob hier beobachtete Zusammenhänge auch für unfreiwillige Migranten und Migranten mit niedrigerer Ausbildung gültig sind.

Schließlich wurden zur Überprüfung von Hypothesen 4 und 5 auch Teilnehmer der Kontrollgruppe herangezogen, und ihr Verbleib in Österreich zwischen t_0 und t_1 als Aufenthalt in einem Land mit identischer Kultur zu Österreich bewertet. Dieser Schritt ist zwar logisch zulässig, stellt jedoch eine Vereinfachung dar, da anzunehmen ist, dass auch diese Personen zumindest in „kleinen Dosen“ interkulturelle Erfahrung zwischen t_0 und t_1 gewinnen konnten, beispielsweise durch Medien oder Urlaubsaufenthalte.

5.5 Zukünftige Forschung

Die vorliegende Arbeit behandelt neue Forschungsfragen an der Schnittstelle von Entrepreneurship, Opportunity Recognition und Migration. Vor dem Hintergrund der Ergebnisse kann eine Reihe von interessanten weiterführenden Forschungsfragen in diesen Feldern formuliert werden. Im Folgenden sollen einige davon entlang von vier unterschiedlichen Zugängen dargestellt werden, die unmittelbar an diese Arbeit anknüpfen.

Ein interessanter Ausgangspunkt ist zunächst die Tatsache, dass in dieser Arbeit nur ein Teil der Wirkung von interkultureller Erfahrung auf die Opportunity-Recognition-Fähigkeit (Hypothese 1) durch die Veränderung von Produkt-und Dienstleistungswissen erklärt wird. Der *restliche Teil der Varianz bleibt unerklärt* und bietet viele Möglichkeiten für weitere konzeptionelle und empirische Arbeiten. Mehrere mögliche Effekte, die in dieser Arbeit beschrieben aber nicht explizit getestet werden, eignen sich dabei für eine genauere Untersuchung: (i) die Reduktion von Fixierung auf Handlungs- und Sichtweisen, die aus der eigenen Kultur bekannt sind (vgl. Leung et al., 2008), (ii) eine grundsätzlich höhere Bereitschaft, den Status Quo zu hinterfragen, oder (iii) eine höhere Bereitschaft, alternative Sichtweisen für die eigenen Denkprozesse zuzulassen (vgl. Hadis, 2005). Diese Eigenschaften könnten durch das Erleben von interkulturellen Begegnungen gesteigert werden und die Fähigkeit zur Opportunity Recognition fördern (Dyer et al., 2008). Auch andere Formen von Wissen, z.B. über Kundenprobleme und Märkte (Shepherd und DeTienne, 2005; Shane, 2000) oder kulturelle Besonderheiten (Leung et al., 2008) könnten Erklärungen liefern. Ebenso ist eine Erhöhung der „entrepreneurial alertness“ (Gaglio und Katz, 2001; Kirzner, 1973, 1979) im Zuge eines Auslandsaufenthaltes denkbar, da sich im Zuge der Anpassung an das neue, unbekannte Umfeld die generelle Aufmerksamkeit und Achtsamkeit auf Umweltsignale erhöht.

Auch eine Weiterentwicklung der Problemlösungskompetenz könnte als Mediator der Beziehung zwischen interkultureller Erfahrung und Opportunity-Recognition-Fähigkeit in Frage kommen. Sieck et al. (2013) beobachten, dass Individuen nach interkulturellen Erfahrungen angesichts komplexer Probleme öfter Lösungsstrategien anwenden, die für wissenschaftliches Arbeiten typisch sind, wie die Suche nach Gründen für bestimmte Ereignisse oder das Aufstellen und Testen von Hypothesen. Solche Strategien könnten das Identifizieren von unternehmerischen Opportunities begünstigen (Dyer et al., 2008). Die genannten Variablen erscheinen gut geeignet, um die Wirkung von interkultureller Erfahrung auf das Erkennen von

Opportunities besser zu erklären. Das gilt insbesondere auch in Hinblick auf die Dimensionen der Neuartigkeit und Umsetzbarkeit, bei denen neues Produkt- und Dienstleistungswissen nicht für den Haupteffekt verantwortlich ist (Kapitel 4.2.5.4)

Eine zweite vielversprechende Richtung ist die Betrachtung von *Einflussfaktoren und Moderatoren* der Beziehung zwischen interkultureller Erfahrung und Opportunity Recognition. Interkulturelle Erfahrungen können sich hinsichtlich der handelnden Person, ihrer Umwelt und der Art der Interaktion auf viele Weisen unterscheiden (Berry, 1997). Ein Einflussfaktor sind die sozialen Netzwerke der Person, die sich basierend auf Ethnizität, Zugehörigkeit zur selben Organisation oder zum selben Programm formen können. Solche Netzwerke können Gründungsvorhaben unterstützen und Zugang zu Personen, Kapital, Wissen und Ideen bieten (Aldrich und Waldinger, 1990; Wilson und Portes, 1980; Greene und Butler, 1986). Zugleich könnten Netzwerke die individuelle Identifikation von neuen Opportunities aber auch behindern, wenn sie und ihre Ressourcen auf bestimmte Branchen oder Geschäftsmodelle spezialisiert sind und die Suche nach Opportunities auf diese beschränken. Auch bedeutet nicht jeder Auslandsaufenthalt das gleiche Maß an interkultureller Erfahrung. Arbeitspensum, Studium, soziale und gesetzliche Verpflichtungen können das Ausmaß und die Art der Interaktion mit Menschen der anderen Kultur beeinflussen. Zugleich sind zumindest einfache Formen von interkultureller Erfahrung auch ohne Mobilität möglich, beispielsweise durch Medien oder den Austausch mit Immigranten im eigenen Land.

Ebenso spielen individuelle Fertigkeiten wie Sprachkenntnisse und interkulturelle Kompetenz eine Rolle. Leung und Chiu (2010) zeigen beispielsweise, dass die Steigerungen der Kreativität durch interkulturelle Erfahrungen größer sind, wenn während der interkulturellen Erfahrung eine größere Offenheit für neue Erfahrungen vorherrscht. Die Auseinandersetzung mit der Kultur des Ziellandes ist dabei ein wichtiger Parameter für kognitive Veränderungen (Leung et al., 2008; Maddux, Galinsky, 2009; Maddux et al. 2010). Der Umgang mit den Herausforderungen bei der Anpassung an ein neues Lebensumfeld kann sehr unterschiedlich ausfallen und, je nach Person und Umwelt, eine bewusste Auseinandersetzung oder auch Ablenkung und Rückzug bedeuten (Anderson, 1994; Berry, 1997, 2005; Folkman und Lazarus, 1985). Es ist wahrscheinlich, dass differenzierte Strategien der Anpassung, die auf das Verstehen beider Kulturen abzielen und sie als gleichwertig verstehen, für die Entwicklung der Opportunity-Recognition-Fähigkeiten hilfreicher sind als defensive Strategien (Ablehnung der anderen Kultur) oder Assimilation (Ablegen der ursprünglichen Kultur). Nicht zuletzt

könnten auch eine Reihe von individuellen Eigenschaften wie Vorwissen, Einstellungen und Interessen (z.B. an bestimmten Produktkategorien oder an Unternehmensgründungen an sich) beeinflussen, welche Erfahrungen gemacht werden und welches Wissen in einem Land aufgenommen wird. Zukünftige Arbeiten könnten hier einen Beitrag leisten und weiter explorieren, unter welchen Bedingungen die in dieser Arbeit beschriebenen Effekte wie auftreten.

Drittens sollte weiterführende Forschung darauf abzielen, *die Hypothesen dieser Arbeit mit komplementären Methoden zu überprüfen und zu erweitern*. Ein denkbarer Zugang dafür wäre das Überprüfen der Hypothesen in einem Setting mit höherer interner Validität. Das wäre zum Beispiel mittels natürlicher Experimente möglich, bei denen die Migrationsziele der Personen unabhängig von individuellen Präferenzen durch externe Faktoren beeinflusst werden. Diese sollte nicht mit den Hypothesen in Verbindung stehen und möglichst zufällig sein. Denkbare Stichproben wären auf verschiedene Gemeinden innerhalb eines Landes verteilte Asylwerber oder Menschen in Auslandseinsätzen von Katastrophenhilfsorganisationen. Eine andere Herangehensweise sind Laborexperimente, in denen interkulturelle Erfahrung über künstliche Stimuli simuliert oder frühere Erlebnisse durch Priming aktiviert werden (Leung et al., 2008; Maddux und Galinsky, 2010; Vandor und Franke, 2015).

Schließlich ist die hier vorgestellte Idee, dass interkulturelle Erfahrung unternehmerisches Denken und Handeln beeinflussen kann, auch über das Thema Opportunity Recognition hinaus *auf andere psychologische Eigenschaften anwendbar*. Angesichts der Tatsache, dass interkulturelle Erfahrungen in vielerlei Hinsicht transformative Wirkungen haben und Denk- und Verhaltensmuster radikal ändern können (Hadis, 2005; Maddux und Galinsky, 2010; Tadmor et al., 2009; Yamazaki und Kayes, 2004; u.v.a.) erscheint es lohnend, das hier erarbeitete Wirkungsmodell auch in Zusammenhang mit weiteren Eigenschaften zu untersuchen, die mit Gründungsneigung und Gründungserfolg assoziiert werden. Diese könnten unter anderem Eigenschaften wie Optimismus und eine prospektive Einstellung (Zeiler, 2013), umsetzungsrelevante Fähigkeiten wie Stress-Management und Ambiguitätstoleranz (Karner, 2009; Yamazaki und Kayes, 2004) oder motivationale Aspekte wie Bedürfnis nach Autonomie und Unabhängigkeit umfassen. Erste explorative Forschungsarbeiten in diesem Feld zeigen vielversprechende Resultate (Karner, 2009; Zeiler, 2013).

5.6 Implikationen für die Praxis

5.6.1 Implikationen für (angehende) Unternehmer

Die vorliegende Arbeit hat einige Implikationen für die unternehmerische Praxis. Sie unterstreicht die Bedeutung von interkultureller Erfahrung für angehende Unternehmer und bestehende Organisationen und zeigt den Wert von Auslandserfahrungen als Quelle für innovative Ideen. Jenseits der anekdotischen Evidenz der Erfolgsgeschichten eines Dietrich Mateschitz oder der Samwer-Brüder zeigen die Ergebnisse, dass im Ausland gesammelte Erfahrungen und Wissen über Produkte und Dienstleistungen systematisch helfen können, vielversprechende unternehmerische Chancen zu identifizieren. Die Wirkung geht über reine Arbitrage-Effekte hinaus. Basierend auf dem im Ausland erlernten Wissen können gänzlich neue Geschäftsideen entstehen, wenn das Wissen als Sprungbrett für kreatives Denken oder als Vergleichsfolie zu bereits bekannten Produkten und Dienstleistungen genutzt wird. Auf diese Weise können Entrepreneure ihre Fähigkeiten zum Erkennen von Opportunities steigern – auch in Branchen, die nicht ihren Hauptinteressen entsprechen und über die Dauer eines Aufenthaltes hinaus. Eine naheliegende Implikation der Arbeit ist daher die Empfehlung an angehende Entrepreneure und Intrapreneure, für einige Zeit im Ausland zu leben, um interkulturelle Erfahrungen zu sammeln.

Die Ergebnisse der Arbeit legen zudem nahe, dass die Wahl des Ortes der interkulturellen Erfahrung die Effektivität dieser Erfahrung beeinflusst. Kulturell moderat unterschiedliche Länder versprechen dabei die größten Steigerungen. Hier findet ein (angehender) Entrepreneur ein Umfeld, das ausreichend unterschiedlich ist, um Inspiration für eigene Opportunities zu bieten und die kognitive Flexibilität und Offenheit zu steigern. Zugleich sind die kulturellen Unterschiede gering genug, um Vergleiche zu ermöglichen und um mittelbare und unmittelbare Möglichkeiten für Arbitrage und Rekombination zu entdecken. Im hier gewählten Sample entspricht diese moderate Distanz beispielsweise jener zwischen Österreich und Spanien oder Dänemark[28].

[28] Diese Befunde sollten nicht unbedingt als konkrete Reiseempfehlungen für diese Länder verstanden werden. Je nach Person und Branche kann sehr unterschiedlich sein, was eine „moderate“ Distanz darstellt. In Branchen mit sehr viel implizitem, nicht kodifizierbaren Produktionswissen (z.B. Architektur oder Baubranche, Woo et al., 2004) kann auch ein Aufenthalt in sehr nahem Ausland Zugang zu neuem Wissen bieten, während in stark globalisierten Märkten (z.B. Internetsuche) Produkte weniger stark von nationaler Kultur beeinflusst werden. Zudem zeigen die Befunde zu Hypothese 5, dass auch Wissen aus kulturell nahen Ländern sehr förderlich für Opportunity-Recognition-Fähigkeiten sein kann, sofern es gelingt, vor Ort neues Wissen anzueignen.

Andererseits verweist die Arbeit auf den Wert von bereits vorhandener interkultureller Erfahrung in Unternehmen, beispielsweise bei Menschen mit Migrationshintergrund. Ihr Vorwissen und ihre kognitiven Fähigkeiten können für sie selbst und ihre Arbeitgeber eine wertvolle Ressource beim Aufspüren neuer unternehmerischer Chancen darstellen. Angesichts von 1,5 Millionen Menschen mit Migrationshintergrund in Österreich existiert hier viel Potential für Österreichs Wirtschaft. Instrumente des Diversitätsmanagements und eine Kultur der Offenheit in Betrieben können dabei helfen, dieses Potential zu nutzen (Pramböck, 2013). Eine weitere Implikation ist die Möglichkeit, Austauschprogramme in Unternehmen als Instrument zur Förderung von Entrepreneurship zu begreifen. Auslandseinsätze, -Ausbildungen und „Field Trips“ ins Ausland können gezielt eingesetzt werden, um die Opportunity-Recognition-Fähigkeit einzelner Mitarbeiter zu erhöhen. Es ist anzunehmen, dass solche Effekte weiter gesteigert werden können, wenn sie durch zusätzliche Maßnahmen (z.B. Entrepreneurship-Trainings, das Führen von Opportunity-Tagebüchern, Programme für Intrapreneurship) flankiert werden.

5.6.2 Implikationen für die Politik

Die Ergebnisse dieser Dissertation eröffnen interessante Perspektiven für politische Entscheidungsträger in den Bereichen Bildung, Migration und Unternehmensgründung.

Zunächst zeigt die Arbeit Möglichkeiten für Bildungsinstitutionen auf, Ausbildungen im Bereich Entrepreneurship und Maßnahmen zur Förderung von Mobilität von Schülern und Studenten als komplementäre Angebote mit positiven Wechselwirkungen zu verstehen. Das Angebot an Entrepreneurship-Ausbildungen in Österreich ist in den letzten zwei Jahrzehnten an Schulen, Fachhochschulen und Universitäten gestiegen (Achleitner, 2007[29]; Gilbert et al., 2004). Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit implizieren, dass Entrepreneurship-Ausbildungen gut mit bereits existierenden Programmen wie Erasmus, kombiniert werden könnten, bei denen Schüler und Studierende für mehrere Monate im Ausland leben. Durch die Integration von Austauschprogrammen in die Ausbildungsstrategie im Bereich Entrepreneurship können Bildungseinrichtungen die Effektivität dieser Programme steigern – beispielweise durch spezielle Entrepreneurship-Angebote unmittelbar vor, während oder unmittelbar

[29] Achleitner et al. (2007) nennen in ihrer Studie 17 Institutionen an österreichischen Fachhochschulen und Universitäten, die Ausbildungen im Bereich Entrepreneurship anbieten.

nach dem Auslandsaufenthalt. Angesichts über 670.000 Austauschstudierender in Europa erscheint diese Maßnahme geeignet, einen Beitrag zur Reduktion des „entrepreneurial gap“ zwischen Europa und den USA zu leisten.

Die Implikationen betreffen auch die Migrationspolitik. Mehr als 230 Millionen Menschen weltweit sind Migranten (Vereinte Nationen, 2013). Ein wachsender Teil davon sind hochqualifizierte Personen wie Studierende, Ingenieure, Forscher oder Unternehmer, die Landesgrenzen überqueren, um Zugang zu Ausbildung, Arbeit und neuen Märkten zu erhalten (Mahroum, 2001). Das Anwerben dieser hochqualifizierten Migranten wird mehr und mehr als „War for Talent“ zwischen verschiedenen Ländern verstanden (Brown und Tannock, 2009, S. 377). Eine steigende Zahl von Ländern hat ihre Migrationspolitik auf hochqualifizierte Migranten ausgerichtet (Florida, 2004) und versucht mit Maßnahmen im Bereich Bildung, Beschäftigung, Steuerpolitik und rechtlichen Rahmenbedingungen ein attraktives Umfeld für diese Zielgruppe zu schaffen (Brown und Tannock, 2009). So wurde unter anderem Anfang der 2010er Jahre in Österreich die Rot-Weiß-Rot-Card eingeführt, mit der gezielt Fachkräfte und Schlüsselarbeitskräfte zum Zuzug ermutigt werden sollten (Zimmermann, 2012). Die Kriterien, um als „hochqualifiziert” eingestuft zu werden, sind üblicherweise sehr selektiv und beinhalten Charakteristika wie Ausbildung, Erfahrungen in Unternehmen, formale Bildungsabschlüsse und Vermögen (Antecol et al., 2001; Mahroum, 2001). Die Ergebnisse dieser Studie legen nahe, dass Auswahlinstrumente auch den nicht formalisierten Teil des Humankapitals von Immigranten berücksichtigen sollten. Das gilt für ihr Wissen über die wirtschaftliche und soziale Realität einer anderen Kultur und das damit assoziierte Wissen über Produkte, Dienstleistungen und unternehmerische Opportunities. Das Anwerben und Unterstützen von Migranten mit besonders reichhaltigem Wissen über Produkte und Dienstleistungen oder Wissen in Branchen, in denen im Zielland besonderer Innovationsbedarf vorliegt, sollte Teil einer wirkungsvollen Migrationspolitik sein.

Die Ergebnisse betonen auch den Wert von temporärer Mobilität für die Gesellschaft**.** Rückkehrmigranten werden in vielen Ländern häufiger unternehmerisch aktiv als Einheimische ohne Auslandserfahrung. Sie stimulieren damit Wachstum und die Schaffung von Arbeitsplätzen (McCormick und Wahba, 2001; Saxenian, 2005; Wright et al., 2008). Für Österreich sind wenige gesicherte Fakten zur unternehmerischen Aktivität von Rückkehrmigranten bekannt. Eine aktuelle Umfrage unter 660 österreichischen Forschern im Ausland bzw. nach ihrer Rückkehr zeigt aber, dass knapp 7% der Befragten, die bereits zurückgekehrt waren und

10% der noch im Ausland verblieben Personen selbständig oder als Unternehmensgründer tätig waren (Lang et al., 2014, S.102ff). Diese Zahlen verweisen auf ein beträchtliches Potential: Während Rückkehrmigranten in Österreich bereits eine große Gruppe stellen – allein im Jahr 2012 lag die Zahl der Zuzüge nach Österreich von Menschen mit österreichischer Staatsbürgerschaft bei fast 15.000 Personen (Statistik Austria, 2013)[30] – fällt der Wanderungssaldo unter Hochqualifizierten in Österreich negativ aus. Es wandern somit mehr hochqualifizierte ab als nach Österreich zu.

Politische Maßnahmen könnten dieses Potential heben, wenn sie die Gründungabsichten und den Erfolgsaussichten von ausgewanderten Österreichern in Österreich steigern, indem sie sie bei ihrer Rückkehr unterstützen und ihnen Zugang zum lokalen Gründungsumfeld erleichtern (Mahroum, 2001; Wadhwa, 2009). Es erscheint dabei sinnvoll, die Möglichkeiten einer Gründung bereits aktiv zu kommunizieren, während die Personen noch im Ausland sind. In vielen Fällen werden die beruflichen Aussichten von österreichischen Emigranten in Österreich als wenig zufriedenstellend eingeschätzt und sind eine große Barrieren zur Rückkehr (Lang et al., 2014; Wadhwa, 2009). Viele potentielle Rückkehrer und Gründer ziehen wegen der schlechten Berufsaussichten in Österreich eine Rückkehr gar nicht in Betracht, obwohl sich einige von ihnen selbst einen Arbeitsplatz als erfolgreiche Entrepreneure schaffen könnten. Wie Wadhwa et al. (2009) zeigen, sind viele gut ausgebildete Emigranten und Wissenschaftler bereit, in ihre Herkunftsländer zurückzukehren und Unternehmen zu gründen, wenn sie dort ein attraktives Gründungsumfeld vorfinden. Die Kommunikation von Österreich als „Land der Gründer“ (BMWFW, 2015) sollte sich daher wohl auch besonders an diese Zielgruppe richten.

Aber auch kurzfristigere Formen von temporärer internationaler Mobilität können das Erkennen von unternehmerischen Chancen fördern und damit Gründungsbereitschaft und Erfolgsaussichten von Gründern zu steigern. Mobilitätsfördernde Maßnahmen wie „Erasmus für Jungunternehmer“ (Europäische Kommission, 2015) oder Programme wie „Go Silicon Valley“ (Wirtschaftskammer, 2015), erscheinen gut geeignet, um die in dieser Arbeit beschriebenen Effekte für Gründungsinteressierte nutzbar zu machen und sollten für diese Zielgruppe erweitert werden.

[30] Damit waren Rückkehrmigranten im Jahr 2012 nach Personen mit deutscher Staatsbürgerschaft die zweitgrößte Gruppe von Zuwanderern nach Österreich (Statistik Austria, 2013).

Neben hochqualifizierten Migranten und Rückkehrmigranten erlaubt die Studie auch vorsichtige Rückschlüsse auf die größere Gruppe von dauerhaften Migranten in Österreich. Auch Immigranten könnten von ihrer Fähigkeit profitieren, Wissen aus zwei Gesellschaften zu neuen Geschäftsideen zu verbinden und haben dadurch einen wertvollen Startvorteil für eine unternehmerische Laufbahn. Wirtschaftspolitische Unterstützungsmaßnahmen wie Bewusstseinsbildung, Ausbildung, Inkubation und die Schaffung geeigneter rechtlicher Rahmenbedingungen könnten helfen, diese Fähigkeiten in tatsächliche unternehmerische Aktivität umzuwandeln (Haberfellner; 2012). Sinnvolle Ansatzpunkte bieten sich je nach Zielgruppe auf unterschiedlichen Ebenen; beispielsweise bei der gesetzlichen Regelung zur Möglichkeit zur selbständigen Arbeit für Asylwerber oder beim Angebot von Schulungen für Gründungsinteressierte mit dauerhaften Aufenthaltsstatus. Trainings, die die Nutzung von transnationales Wissen zur Identifikation von Opportunities durch vergleichende Betrachtungen unterstützen, erscheint gut geeignet, um potentielle migrantische Gründer zu unterstützen[31]. In Österreich könnten derartige Initiativen angesichts der ohnehin bereits hohen Gründungsbereitschaft von Migranten auf fruchtbaren Boden fallen. Allein in Wien erfolgen bereits knapp 36% der Gründungen durch nicht-österreichische Staatsbürger, wobei sich diese Zahl innerhalb der letzten 30 Jahre verdreifacht hat (Medienservicestelle neue Österreicher/innen, 2012; Wirtschaftsagentur, 2013).

Das Ergebnis solcher politischer Anstrengungen könnte die Ermächtigung und Inklusion von Immigranten und Rückkehrmigranten, sowie die Schaffung von Arbeitsplätzen und gesteigerter Wohlfahrt sein (Xavier et al., 2013; Saxenian, 1999, 2005). Für viele Gesellschaften wäre das eine attraktive unternehmerische Opportunity in ihrem eigenen Recht.

[31] Diese Maßnahmen empfehlen sich nicht zuletzt auch, um mögliche strukturelle Nachteile von Gründern mit Migrationshintergund auszugleichen. So weisen selbständig beschäftigte Migranten in Österreich häufig niedrige Einkommen auf (Wirtschaftsagentur, 2013). Die Gründe dafür sind unter anderem der hoher Anteil an Teilzeitarbeit und überdurchschnittlich hohe Aktivität in Branchen mit niedrigen Gehältern. Unterstützende Maßnahmen auf dieser Ebene könnten helfen, unternehmerische Fähigkeiten zu aktivieren und durch die Wahl einer attraktiven Geschäftsidee dem Engagement und Risiko der migrantischen Unternehmer höhere Erträge gegenüberstellen.

Literaturverzeichnis

A

Achleitner, A. K., Kaserer, C., Jarchow, S., Wilson, K. E. (2007). Entrepreneurship Education in German Speaking Europe-A Mapping. CEFS Working Paper No. 2007-01. München.

Ács, Z., Arenius, P., Hay, M., Minniti, M. (2005). Global Entrepreneurship Monitor. Executive Report 2004. Babson Collegey London Business School. Vereintes Königreich von England, London.

Adler, S. (1977). Maslow's need hierarchy and the adjustment of immigrants. International Migration Review, 444-451.

Aiken, L. S., West, S. G, Reno, R., R. (1991). Multiple regression: Testing and interpreting interactions. Beverly Hills: Sage.

Ajiferuke, M., Boddewyn, J. (1970). "Culture" and other explanatory variables in comparative management studies. Academy of Management Journal, 13(2), 153-163.

Albertinelli (2011). Migrants in Europe: A Statistical Portrait of the First and Second Generation. Publications Office of the European Union, 2011. Brüssel.

Alderman, H., Behrman, J. R., Kohler, H. P., Maluccio, J. A., Watkins, S. C. (2001). Attrition in longitudinal household survey data. Demographic research, 5(4), 79-124.

Aldrich, H. E., Waldinger, R. (1990). Ethnicity and Entrepreneurship. Annual Review of Sociology, 16: 111-135.

Alvarez, S. A., Barney, J. B. (2007). Discovery and creation: Alternative theories of entrepreneurial action. Strategic Entrepreneurship Journal, 12(1), 11-26.

Alvarez, S. A., Barney, J. B. (2010). Entrepreneurship and epistemology: The philosophical underpinnings of the study of entrepreneurial opportunities. The Academy of Management Annals, 4(1), 557-583.

Amabile, T. M. (1996). Creativity in context: Update to the social psychology of creativity. Boston: Westview Press.

Amason, A. C., Shrader, R. C., Tompson, G. H. (2006). Newness and novelty: Relating top management team composition to new venture performance. Journal of Business Venturing, 21(1), 125-148.

Ames, M., Runco, M. A. (2005). Predicting entrepreneurship from ideation and divergent thinking. Creativity and Innovation Management, 14(3), 311-315.

Ammassari, S. (2004). From nation-building to entrepreneurship: the impact of élite return migrants in Côte d'Ivoire and Ghana. Population, Space and Place, 10(2), 133-154.

Amorós, J.E., Bosma N. (2014). Global entrepreneurship monitor 2013 global report. Fifteen years of assessing entrepreneurship across the globe. Global Entrepreneurship Research Association. http://www.gemconsortium.org/docs/download/3106, abgerufen am 2.9.2014

Anderson, L. (1994). A New Look at an Old Construct: Cross-Cultural Adaptation. International Journal of Crosscultural Relations. 18(3), 293-328.

Antecol, H., Cobb-Clark, D., Trejo, S. (2001). The skills of female immigrants to Australia, Canada and the United States (No. 2001-12). Claremont Colleges.

Ardichvili, A., Cardozo, R., Ray, S. (2003). A theory of entrepreneurial opportunity identification and development. Journal of Business Venturing, 18(1), 105–123.

Armstrong, J.S. and Overton, T.S. (1977). Estimating Non-Response Bias in Mail Surveys. Journal of Marketing Research, 14(8), 396-402.

Audretsch, D. B., Thurik, A. R. (2001). What's new about the new economy? Sources of growth in the managed and entrepreneurial economies. Industrial and Corporate Change, 10(1), 267-315.

Avanzi, L., van Dick, R., Fraccaroli, F., Sarchielli, G. (2012). The downside of organizational identification: Relations between identification, workaholism and well-being. Work & Stress, 26(3), 289-307.

B

Baláž V., Williams, A. M., Kollar, D. (2004). Temporary versus permanent youth brain drain: economic implications. International Migration, 42(4), 3-34.

Barkema, H. G., Vermeulen, F. (1997). What differences in the cultural backgrounds of partners are detrimental for international joint ventures? Journal of International Business Studies, 28(4), 845-864.

Barkema, H., Bell, J., Pennings, J. M. E. (1996). Foreign entry, cultural barriers and learning. Strategic Management Journal, 17(2), 151-166.

Baron, R. A. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs "connect the dots" to identify new business opportunities. Academy of Management Perspectives, 20(1), 104-119.

Baron, R. A., Ensley, M. D. (2007). Opportunity recognition as the detection of meaningful patterns: Evidence from comparisons of novice and experienced entrepreneurs. Management Science, 52(9), 1331-1344.

Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. Journal of Personality and Social Psychology, 51(6), 1173.

Barrows, T.S, Bennett, M.F., Braun, H.I., Clark, J.L.D., Harris, L.G., Klein, S. F. (1981). College students' knowledge and beliefs: A survey of global understanding the final report of the Global Understanding Project. New Rochelle: Change Magazine Press.

Basu, A., Altinay, E. (2002). The interaction between culture and entrepreneurship in London's immigrant businesses. International Small Business Journal, 20(4), 371-393.

Becker, H. S. (1958). Problems of inference and proof in participant observation. American Sociological Review, 23(6), 652-660.

Begley, T. M., Boyd, D. P. (1987). A comparison of entrepreneurs and managers of small business firms. Journal of Management, 13(1), 99-108.

Bell, J., McNaughton, R., Young, S., Crick, D. (2003). Towards an integrative model of small firm internationalisation. Journal of International Entrepreneurship, 1(4), 339-362.

Bennett, M. J. (1986). Developmental Approach to Training for Cross-cultural Sensitivity. International Journal of Intercultural Relations, 10(2), 179-196.

Bergkvist, L., Rossiter, J. R. (2007). The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs. Journal of Marketing Research, 44(2), 175-184.

Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. Applied psychology, 46(1), 5-34.

Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. Journal of Business Venturing, 9(3), 223-242.

Biffl, G. (1997). Die Zuwanderung von Ausländern nach Österreich. Kosten-Nutzen-Überlegungen und Fragen der Sozialtransfers (Immigration to Austria, cost-benefit-considerations and questions pertaining to social transfers), WIFO-MB, 70(9). Wien.

Biffl, G. (2011). Deckung des Arbeitskräftebedarfs durch Migration in Österreich. Studie des Nationalen Kontaktpunkts Österreich im Europäischen Migrationsnetzwerk. IOM Internationale Organisation für Migration: EMN, Europäisches Migrationsnetzwerk. Wien.

BMWFW (2015). Land der Gründer. Auf dem Weg zum gründerfreundlichsten Land Europas. Wien.

Bonache, J., Brewster, C., Suutari, V. (2001). Expatriation: a developing research agenda. Thunderbird International Business Review, 43(1), 3-20.

Bonacich, E. (1973). A theory of middleman minorities. American Sociological Review, 38(5), 583-594.

Boneva, B. S., Frieze, I. H. (2001). Toward a concept of a migrant personality. Journal of Social Issues, 57(3), 477–491.

Boneva, B. S., Frieze, I. H., Ferligoj, A., Jarosova, E., Pauknerova, D., Orgocka, A. (1998). Achievement, power, and affiliation motives as clues to (e)migration desires: A four-countries comparison. European Psychologist, 3(4), 247–254.

Bonin, H. (2006). Der Finanzierungsbeitrag der Ausländer zu den deutschen Staatsfinanzen: eine Bilanz für 2004 (No. 2444). IZA Discussion Papers. Bonn.

Borjas, G. J. (1986). The Self-Employment Experience of Immigrants, NBER Working Paper #1942, 223–242.

Borjas, G. J., Bronars, S. G. (1989). Consumer Discrimination and Self-Employment. Journal of Political Economy, 97(3), 581-605.

Borstorff, P. C., Harris, S. G., Feild, H. S., Giles, W. F. (1997). Who'll go? A review of factors associated with employee willingness to work overseas. Human Resource Planning, 20, 29-43.

Bosma, N, Levie, J. (2010). Global Entrepreneurship Monitor, 2009. Executive Report, Babson Park, US, Babson College, Santiago, Chile, Universidad del Desarollo and Reykjavík. Iceland, Háskólinn Reykjavík University, London, Global Entrepreneurship Research Association.

Bosma, N., Ács, Z. J., Autio, E., Coduras, A., Levie, J. (2009). GEM executive report 2008. Babson College, Universidad del Desarrollo.

Boyd, N. G., Vozikis, G. S. (1994). The influence of self-efficacy on the development of entrepreneurial intentions and actions. Entrepreneurship Theory and Practice, 18(1), 63-63.

Brandstätter, H. (2011). Personality aspects of entrepreneurship: A look at five meta-analyses. Personality and individual differences, 51(3), 222-230.

Brockhaus, R. H., Horwitz, P. S. (1986). The art and science of entrepreneurship. In: Sexton, D.L., Smilor, R.W. (Hrsg.). The Psychology of the Entrepreneur. 25-48.

Brockner, J., Higgins, E. T., Low, M. B. (2004). Regulatory focus theory and the entrepreneurial process. Journal of Business Venturing, 19(2), 203-220.

Brown, P., Tannock, S. (2009). Education, meritocracy and the global war for talent. Journal of Education Policy, 24(4), 377-392.

Brücker, H., Trübswetter, P. (2007). Do the best go west? An analysis of the self-selection of employed east-west migrants in Germany. Empirica, 34(4), 371-395.

Bruns, R. W., Görisch, J. (2002). Unternehmensgründungen aus Hochschulen im regionalen Kontext - Gründungsneigung und Mobilitätsbereitschaft von Studierenden. Working Paper. Fraunhofer. Karlsruhe.

Burda, M. C., Hunt, J. (2001). From reunification to economic integration: productivity and the labor market in Eastern Germany. Brookings Papers on Economic Activity, 2001(2), 1-92.
Burer, E. C., Schlepphorst, S., Werner, A., Moog, P. (2013). Repatriates as entrepreneurs? – A theoretical analysis. International Journal of Entrepreneurial Venturing, 5(3), 292-309.

C

Campbell, D. T., Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multi-trait-multimethod matrix. Psychological Bulletin, 56(2), 81.

Campbell, D. T., Stanley, J. C. (1966). Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research. Skokie: Rand McNally.

Carlson, J. S., Barber, E. G. Burn, B. B. (1991). Study abroad: The experience of American undergraduates in Western Europe and the United States. Center for International Educational Exchange. ERIC No. ED 340322.

Carlson, J. S., Widaman, K. F. (1988). The effects of study abroad during college on attitudes toward other cultures. International journal of Intercultural Relations, 12(1), 1-17.

Carpenter, M. A., Sanders, W. G., Gregersen, H. B. (2001). Bundling human capital with organizational context: The impact of international assignment experience on multinational firm performance and CEO pay. Academy of Management Journal, 44(3), 493-511.

Carraher, S. M., Sullivan, S. E., Crocitto, M. M. (2008). Mentoring across global boundaries: An empirical examination of home-and host-country mentors on expatriate career outcomes. Journal of International Business Studies, 39(8), 1310-1326.

Carter, N.M. &illiams, M.L. (2003). Comparing social feminism and liberal feminism: The case of new firm growth. In: J. Butler (Hrsg.). New perspectives on women entrepreneurs. Charlotte: Information Age Publishing. 25-50.

Casson, M. (1982). The entrepreneur: An economic theory. Totowa, Barnes & Noble Books.
"Chaganti, R. R. S., Watts, A. D., Chaganti, R., Zimmerman-Treichel, M. (2008). Ethnic-immigrants in founding teams: Effects on prospector strategy and performance in new Internet ventures. Journal of Business Venturing, 23(1), 113-139.

Chamorro-Premuzic, T., Reichenbacher, L. (2008). Effects of personality and threat of evaluation on divergent and convergent thinking. Journal of Research in Personality, 42(4), 1095-1101.

Chew, I. K., Zhu, W. (2002). Factors influencing Singapore managers' career aspiration in international assignments. Career Development International, 7(2), 96-108.

Chirkov, V., Vansteenkiste, M., Tao, R., Lynch, M. (2007). The role of self-determined motivation and goals for study abroad in the adaptation of international students. International Journal of Intercultural Relations, 31(2), 199-222.

Chiswick, B.R. (2000). Are Immigrants Favorably Self-Selected? An Economic Analyzes.
IZA Discussion paper 131, IZA, Bonn.

Chiu, C. Y., Hong, Y. Y. (2005). Cultural competence: Dynamic processes. In: Elliot, A., Dweck, C. S. (Hrsg.). Handbook of Motivation and Competence. 489-505.

Chiu, M. L. (1996). The influence of anticipatory fear on foreign student adjustment: An exploratory study. International Journal of Intercultural Relations, 19(1), 1-44.

Church, A. T. (1982). Sojourner adjustment. Psychological Bulletin, 91(3), 540.

Chye Koh, H. (1996). Testing hypotheses of entrepreneurial characteristics: A study of Hong Kong MBA students. Journal of Managerial Psychology, 11(3), 12-25.

Clark, K., Drinkwater, S. (1998). Ethnicity and self-employment in Britain. Oxford Bulletin of Economics and Statistics, 60(3), 383-407.

Cochran, W. G., Chambers, S. P. (1965). The planning of observational studies of human populations. Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General), 128(2), 234-266.

Constant, A., Zimmermann, K. F. (2006). The making of entrepreneurs in Germany: Are native men and immigrants alike? Small Business Economics, 26(3), 279-300.

Cook, T. D., Campbell, D. T., Day, A. (1979). Quasi-experimentation: Design and analysis issues for field settings. Boston: Houghton Mifflin.

Cooper, A. C., Dunkelberg, W. C. (1986). Entrepreneurship and paths to business ownership. Strategic Management Journal, 7(1), 53-68.

Cope, J. (2005). Toward a dynamic learning perspective of entrepreneurship. Entrepreneurship Theory and Practice, 29(4), 373-397.

Corbett, A. C. (2007). Learning asymmetries and the discovery of entrepreneurial opportunities. Journal of Business Venturing, 22(1), 97-118.

Cross, S. E. (1995). Self-construals, coping, and stress in cross-cultural adaptation. Journal of Cross-Cultural Psychology, 26(6), 673-697.

D

Dahl, W. D., Moureau, P. (2002). The Influence and Value of Analogical Thinking during New Product Ideation. Journal of Marketing Research, 39(1), 47-60.

Dahlqvist, J., Wiklund, J. (2012). Measuring the market newness of new ventures. Journal of Business Venturing, 27(2), 185-196.

Davidsson, P. Honig, B. (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. Journal of Business Venturing, 18(3), 301–331.

Day, S. B., Gentner, D. (2007). Nonintentional analogical inference in text comprehension. Memory and Cognition, 35(1), 39-49.

De Jong, J. P. J., Marsili, O. (2011). Schumpeterian and Kirznerian opportunities: An empirical investigation of opportunity types. Innovation, Strategy, and Structure-Organizations, Institutions, Systems and Regions, DRUID Coference.

De Mooij, M. (2010). Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising. Sage.

De Mooij, M. (2013). Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes. Beverly Hills: Sage Publications.

De Mooij, M., Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. Journal of Retailing, 78(1), 61-69.

De Mooij, M., Hofstede, G. (2002). Convergence and divergence in consumer behavior: implications for international retailing. Journal of retailing, 78(1), 61-69.

De Mooij, M., Hofstede, G. (2010). The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. International Journal of Advertising, 29(1), 85-110.

Deng, Y., Hillygus, D. S., Reiter, J. P., Si, Y., Zheng, S. (2013). Handling attrition in longitudinal studies: The case for refreshment samples. Statistical Science, 28(2), 238-256.

DeTienne, D. R., Chandler, G. N. (2004). Opportunity identification and its role in the entrepreneurial classroom: A pedagogical approach and empirical test. Academy of Management Learning Education, 3(3), 242-257.

DeTienne, D. R., Chandler, G. N. (2007). The role of gender in opportunity identification. Entrepreneurship Theory and Practice, 31(3), 365-386.

Dimov, D. (2007). Beyond the single-person, single-insight attribution in understanding entrepreneurial opportunities. Entrepreneurship, Theory and Practice, 31, 713-732.

Dimov, D. (2011). Grappling with the unbearable elusiveness of entrepreneurial opportunities. Entrepreneurship Theory and Practice, 35(1), 57–81.

Drew Hohn, M.; Atkins, L.; Waslin, M. (2012). Immigrant Entrepreneurs. Creating Jobs and Strengthening the Economy. Labor, Immigration and Employee Benefits Division of the US Chamber of Commerce; Immigration. Washington.

Drinkwater, S. (2003). Go West? Assessing the Willingness to Move from Central and Eastern European Countries. Hamburgisches Welt-Wirtschafts-Archiv (HWWA). Working Paper. Hamburg.

Drogendijk, R., Slangen, A. (2006). Hofstede, Schwartz, or managerial perceptions? The effects of different cultural distance measures on establishment mode choices by multinational enterprises. International Business Review, 15(4), 361-380.

Drori, I., Honig, B., Wright, M. (2009). Transnational entrepreneurship: An emergent field of study. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(5), 1001-1022.

Drucker, P. (2014). Innovation and entrepreneurship. New York: Routledge.

Duncker, K. (1945). On problem solving. Psychological Monographs, 58(5). Clark University: American Psychological Association.

Dustmann C., Kirchkamp., O (2001). The Optimal Migration Duration and Activity Choice after re-migration. Forschungsinstitut zur Zukunft der Arbeit, IZA DP No. 266, Bonn.

Dwyer, M. M., Peters, C. K. (2004). The benefits of study abroad. Transitions abroad, 37(5), 56-58.

Dyer, J. H., Gregersen, H. B., Christensen, C. (2008). Entrepreneur behaviors, opportunity recognition, and the origins of innovative ventures. Strategic Entrepreneurship Journal, 2(4), 317-338.

E

Earley, P. C. (2006). Leading cultural research in the future: A matter of paradigms and taste. Journal of International Business Studies, 37(6), 922–931.

Eckhardt, J. T., Shane, S. A. (2003). Opportunities and entrepreneurship. Journal of Management, 29(3), 333-349.

Endicott, L., Bock, T., Narvaez, D. (2003). Moral reasoning, intercultural development, and multicultural experiences: Relations and cognitive underpinnings. International Journal of Intercultural Relations, 27(4), 403-419.

Engle, L., Engle, J. (2004). Assessing Language Acquisition and Intercultural Sensitivity Development in Relation to Study Abroad Program Design. Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad, 10(1), 219-236.

Eriksson, K., Majkgård, A., Sharma, D. D. (2000). Path dependence and knowledge development in the internationalization process. Management International Review, 40(4), 307-328.

Europäische Kommission (2007). Verordnung (EG) Nr. 102/2007 der Kommission vom 2. Februar 2007 zur Annahme der Spezifikationen des Ad-hoc-Moduls 2008 zur Arbeitsmarktsituation von Zuwanderern und ihren Nachkommen gemäß der Verordnung (EG) Nr. 577/98 des Rates und zur Änderung der Verordnung (EG) Nr. 430/2005.

Europäische Kommission (2008). Supporting Entrepreneurial Diversity in Europe–Ethnic Minority Entrepreneurship/Migrant Entrepreneurship. Conclusions and Recommendations of the European Commission's Network, ENTR.E.1./TJ, Brüssel.

Europäische Kommission (2014). The Erasmus Impact Study - Effects of mobility on the skills and employability of students and the internationalisation of higher education institutions. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2014. http://ec.europa.eu/education/library/study/2014/erasmus-impact_en.pdf, abgerufen 4.10.2014.

Europäische Kommission (2015). The European Entrepreneur Exchange Programme. http://www.erasmus-entrepreneurs.eu/upload/Programme%20Guide%20EN.pdf, abgerufen am 4.4.2015.

Eurostat (2012). Migrants in Europe - 2011 edition. A statistical portrait of the first and second generation. Eurostat, European Commission; Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2011.

F

Fee, A., Gray, S. J. (2012). The expatriate-creativity hypothesis: A longitudinal field test. Human Relations, 65(12), 1515-1538.

Fiet, J. O., Patel, P.C. (2008). Entrepreneurial discovery as constrainted, systematic search. Small Business Economics, 30(3), 215-229.

Finger, M., Samwer, O. (1998). America's Most Successful Startups. Lessons for Entrepreneuers, Wiesbaden: Springer.

Fischhoff, B. (1977). Perceived informativeness of facts. Journal of Experiental Psychology: Human Perception and Performance, 3(2), 349-358.

Florida, R. (2004). Cities and the creative class. New York: Routledge.

Folkman, S., Lazarus, R. S. (1985). If it changes it must be a process: study of emotion and coping during three stages of a college examination. Journal of Personality and Social Psychology, 48(1), 150.

Franke, N., Lettl, C., Roiser, S., Tuertscher, P. (2013). Does god play dice? Randomness vs deterministic explanations of idea originality in crowdsourcing. DRUID Conference.

Franke, N., Poetz, M. K., Schreier, M. (2014). Integrating problem solvers from analogous markets in new product ideation. Management Science, 60(4), 1063-1081.

Franke, N., von Hippel, E., Schreier, M. (2006). Finding commercially attractive user innovations: A test of lead user theory. Journal of Product Innovation Management, 23 (4), 301-315.

Fregetto, E. (2004). Immigrant and ethnic entrepreneurship: a US perspective, in: Welsh, H.P. (Hrsg.). Entrepreneurship: The Way Ahead. New York: Routledge. 253-268.

Frieze, I. H., Boneva, B. S., Sarlija, N., Horvat, J., Ferligoj, A., Kogovsek, T., Miluska, J., Popova, L., Korobanova, J., Sukhareva, N., Erokhina, L., Jarosova, E. (2004). Psychological differences in stayers and leavers: Emigration desires in central and eastern European university students. European Psychologist, 9(1), 15–23.

Furnham, A., Bochner, S. (1986). Culture Shock: Psychological reactions to unfamiliar environments, Methuen: London.

G

Gaglio, C. M., Katz, A. K. (2001). The Psychological Basis of Opportunity Identification: Entrepreneurial Alertness, Small Business Economics, 16(2), 95-111.

Gaglio, C. M., Katz, J. A. (2001). The psychological basis of opportunity identification: Entrepreneurial alertness. Small Business Economics, 16(2), 95-111.

Gartner, W. B. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. American Journal of Small Business, 12(4), 11-32.

Gartner, W. B. (2001). Is There an Elephant in Entrepreneurship? Blind Assumptions in Theory Development. Entrepreneurship Theory and Practice, 2001, 25(4), 27–39.

Gatewood, E.J., Carter, N.M., Brush, C.G., Greene, P.G., Hart, M.M. (2003). Women entrepreneurs, their ventures, and the venture capital industry: An annotated bibliography. Stockholm: ESBRI.

Gentner, D (1989). The mechanisms of analogical learning. In: Vosniadou S., Ortony, A. (Hrsg.). Similarity and analogical reasoning. Cambridge, Vereintes Königreich von England. Cambrige University Press. 199-241.

Gentner, D. (1983). Structure-mapping: A theoretical framework for analogy. Cognitive Science, 7(2), 155–170.

Gentner, D., Holyoak, K. J., Kokinov, B. N. (Hrsg.) (2001). The analogical mind: Perspectives from cognitive science. Boston: MIT press.

Gentner, D., Markman, A. B. (1994). Structural alignment in comparison: No difference without similarity. Psychological Science, 5(3), 152-158.

Getzels, J. W., Taylor, I. A. (Hrsg.). (1975). Perspectives in creativity. Chicago: Aldine Publishing Company.

Gielnik, M. M., Frese, M., Graf, J. M., Kampschulte, A. (2012). Creativity in the opportunity identification process and the moderating effect of diversity of information. Journal of Business Venturing, 27(5), 559-576.

Gilbert, B. A., Audretsch, D. B., McDougall, P. P. (2004). The emergence of entrepreneurship policy. Small Business Economics, 22(3-4), 313-323.

Gimeno, J., Folta, T. B., Cooper, A. C., Woo, C. Y. (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. Administrative Science Quarterly, 42(4), 750-783.

Girota, K., Terwiesch, C., Ulrich, K. T. (2009). Idea Generation and the Quality of the Best Idea. INSEAD Business School Research Paper No. 2009/65/TOM.

Gomez-Mejia, L. R., Palich, L. E. (1997). Cultural diversity and the performance of multinational firms. Journal of International Business Studies, 28(2), 309-335.

Gorse, S., Chadwick, S., Burton, N. (2010). Entrepreneurship through sports marketing: A case analysis of Red Bull in sport. Journal of Sponsorship, 3(4), 348-357.

Greene, P. G., Butler, J. S. (1996). The minority community as a natural business incubator. Journal of Business Research, 36(1), 51-58.

Grégoire, D. A., Barr, P. S., Shepherd, D. A. (2010). Cognitive processes of opportunity recognition: The role of structural alignment. Organization Science, 21(2), 413-431.

Grégoire, D. A., Shepherd, D. A. (2012). Technology-market combinations and the identification of entrepreneurial opportunities: An investigation of the opportunity-individual nexus. Academy of Management Journal, 55(4), 753-785.

Grilo, I., Thurik, R. (2005). Latent and actual entrepreneurship in Europe and the US: some recent developments. The International Entrepreneurship and Management Journal, 1(4), 441-459.

Guilford, J. P. (1967). Creativity: Yesterday, today and tomorrow. The Journal of Creative Behavior, 1(1), 3-14.

Gupta, V. K., Goktan, A. B., Gunay, G. (2014). Gender differences in evaluation of new business opportunity: A stereotype threat perspective. Journal of Business Venturing, 29(2), 273-288.

Gupta, V. K., Turban, D. B., Wasti, S. A., Sikdar, A. (2009). The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(2), 397-417.

Gürol, Y., Atsan, N. (2006). Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey. Education and Training, 48(1), 25-38.

H

Haberbusch, D. (2013). Opportunity Recognition and Intercultural Experiences – Exploring Moderation Effects of Cultural Distance. Diplomarbeit, Wirtschaftuniversität Wien, Institute für Entrepreneurship und Innovation. Wien.

Haberfellner, R. (2012). Ethnische Ökonomien als (potenzielle) Arbeitgeberbetriebe (No. 82/83). AMS Report. Wien.

Hadis, B. F. (2005). Gauging the impact of study abroad: how to overcome the limitations of a single-cell design. Assessment & Evaluation in Higher Education, 30(1), 3-19.

Hagger, M. S., Wood, C., Stiff, C., Chatzisarantis, N. L. (2010). Ego depletion and the strength model of self-control: a meta-analysis. Psychological bulletin, 136(4), 495.

Hamidi, D. Y., Wennberg, K., Berglund, H. (2008). Creativity in entrepreneurship education. Journal of Small Business and Enterprise Development, 15(2), 304-320.

Hansen, D. J., Shrader, R. Monllor, J. (2011). Defragmenting Definitions of Entrepreneurial Opportunity, Journal of Small Business Management, 49 (2), 283-304.

Hargadon, A., Sutton, R. I. (1997). Technology brokering and innovation in a product development firm. Administrative Science Quarterly, 716-749.

Hart, D. M., Ács, Z. J. (2011). High-tech immigrant entrepreneurship in the United States. Economic Development Quarterly, 25(2), 116-129.

Harzing, A. W. (2003). The role of culture in entry mode studies: From neglect to myopia. Advances in International Management, 15(15), 75-127.

Haug, S. (2000). Klassische und neuere Theorien der Migration, Working Papers, Nr. 30, Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung, Mannheim.

Hayes, A. F., Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. Communication Methods and Measures, 1(1), 77-89.

Hayes, A. F., Preacher, K. J. (2010). Quantifying and testing indirect effects in simple mediation models when the constituent paths are nonlinear. Multivariate Behavioral Research, 45(4), 627-660.

Haynie, J. M., Shepherd, D. A., McMullen, J. S. (2009). An opportunity for me? The role of resources in opportunity evaluation decisions. Journal of Management Studies, 46(3), 337-361.

Hazen, H.D., Alberts, H.C. (2006). Visitors or Immigrants? International Students in theUnited States, in: Population, Space and Place, 12(2), 201-216.

Hendon, D. W., Hendon, R. A., Herbig, P. A. (1996). Cross-cultural business negotiations. Westport: Greenwood Publishing Group.

Higgins, E. T. (1997). Beyond Pleasure and Pain. American Psychologist, 52(12), 1280-1300.

Higgins, E.T. (1998). Promotion and prevention: regulatory focus as a motivational principle. In: Zanna, M.P. (Hrsg.), Advances in Experimental Social Psychology. Academic Press, New York. 1–46.

Hills, G. E., Shrader, R. C., Lumpkin, G. T. (1999). Opportunity recognition as a creative process. Frontiers of entrepreneurship research, 19(19), 216-227.

Hisrich, R. D.; Peters, M. P. (1992), Entrepreneurship – Starting, Developing, and Managing a New Enterprise. 2. Aufl., Boston: Irwin.

Hmieleski, K.M., Baron, R.A. (2008). Regulatory focus and new venture performance: a study of entrepreneurial opportunity exploitation under conditions of risk versus uncertainty. Strategic Entrepreneurship Journal, 2(4), 285–299.

Hofer, H., Titelbach, G., Weichselbaumer, D., Winter-Ebmer, R. (2014). Diskriminierung von MigrantInnen am österreichischen Arbeitsmarkt. Institut für Höhere Studien. Studie im Auftrag des BMASK. Wien.

Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills: Sage.

Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. Journal of International Business Studies, 14(2), 75-89.

Hofstede, G. (1991). Cultures and Organizations: Software of the Mind. London, Vereinigtes Königreich von England: McGraw-Hill.

Hofstede, G. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations. Thousand Oaks: Sage.

House, R. J., Hanges, P. J., Javidan, M., Dorfman, P. W., Gupta, V. (Hrsg.) (2004). Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies. Thousand Oaks: Sage publications.

House, R., Javidan, M., Hanges, P., Dorfman, P. (2002). Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. Journal of World Business, 37(1), 3-10.

Howard, S., Jones, Y. D. (1997). Pour Your Heart into It: How Starbucks Built a Company One Cup at a Time. New York: Hyperion.

Hughes, G. A., McCormick, B., (1985). Migration Intentions in the UK: Which Households Want to Migrate and Which Succeed? Economic Journal, 95 (1), 113- 23.

Husa, K., Husa, K., Parnreiter, C., Stacher, I. (2000). Internationale Migration: die globale Herausforderung des 21. Jahrhunderts? (17). Wien: Brandes & Apsel.

J

Jackson, S. E., Dutton, J. E. (1988). Discerning threats and opportunities. Administrative Science Quarterly, 33(3), 370-387.

Johanson, J., Vahlne, J. E. (1977). The internationalization process of the firm-a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. Journal of International Business Studies, 8(1), 23-32.

Johanson, J., Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. Journal of International Business Studies, 40(9), 1411-1431.

Jokela, M. (2009). Personality predicts migration within and between US states. Journal of Research in Personality, 43(1), 79-83.

Jones, M. V., Wapp, L.A., N., Tang, Y. K. (2011). International entrepreneurship research (1989–2009): a domain ontology and thematic analysis. Journal of Business Venturing, 26(6), 632-659.

Jung, S., Lettl, C. (2012). From Funding to Founding - the changing role of investors: an empirical study in the German internet sector. Frontiers of Entrepreneurship Research, 32(2), 6. Kahneman, D. (1973). Attention and effort. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

Karner, K. (2009). The Effect of Cross-Cultural Adjustment on the Intention to Found a Company - A Quantitative Analysis? Diplomarbeit, Wirtschaftuniversität Wien, Institute für Entrepreneurship und Innovation. Wien.

Kelley, D. J., Singer, S., Herrington, M. (2012). The global entrepreneurship monitor. 2011 Global Report, Wellesley Mass, Santiago, Chile, Babson College und Universidad del Desarrollo.

Kelley, D., Bosma, N. and Amorós, J.E. (2011). Global Entrepreneurship Monitor 2010 Global Report, Wellesley Mass, Santiago, Chile, Babson College und Universidad del Desarrollo.

King, R., Ruiz-Gelices, E. (2003). International student migration and the European 'year abroad': effects on European identity and subsequent migration behaviour. International Journal of Population Geography, 9(3), 229-252.

Kirzner, I. M. (1973). Entrepreneurship and competition. Chicago: University of Chicago Press.

Kirzner, I. M. (1979). Perception, opportunity, and profit: Studies in the theory of entrepreneurship. Chicago: University of Chicago Press.

Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach. Journal of Economic Literature, 35(1), 60-85.

Kirzner, I. M. (1999). Creativity and/or alertness: A reconsideration of the Schumpeterian entrepreneur. The Review of Austrian Economics, 11(1), 5-17.

Kleinschmidt, E. J., Cooper, R. G. (1991). The impact of product innovativeness on performance. Journal of Product Innovation Management, 8(4), 240-251.

Knight, F. H. (1921). Risk, uncertainty, and profit. New York: Houghton Mifflin.

Koehn, N. (2004). Howard Schultz and Starbuck Coffee Company. HBC.

Kogut, B., Singh, H. (1988). The effect of national culture on the choice of entry mode. Journal of International Business Studies, 411-432.

Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis. Human Communication Research, 30(3), 411-433.

Kristensson, P., A. Gustafsson, T. Archer. (2004). Harnessing the creative potential among users. Journal of Product Innovation Management, 21(1), 4–14.

Kroeber, A. L., Kluckhohn, C. (1952). Culture: A critical review of concepts and definitions. Papers. Peabody Museum of Archaeology and Ethnology, Harvard University.

Kruger, J., Dunning, D. (1999). Unskilled and unaware of it: how difficulties in recognizing one's own incompetence lead to inflated self-assessments. Journal of Personality and Social Psychology, 77(6), 1121-1134.

Kunze, K. (2006). Erster deutscher Familiennamenatlas wird erstellt, in: ORF ON Science, http://sciencev1.orf.at/science/news/143602, abgerufen am 26.4.2015

L

Lakhani, K. R., Panetta, J. A. (2007). The principles of distributed innovation. Innovations, 2(3), 97-112.

Lang, T., Hämmerling, A., Keil, J., Nadler, R., Schmidt, A., Haunstein, S., Smoliner, S. (2014). Re-Turn Migrant Survey Report: The Migrants' Potential and Expectations. Working Document. Leipzig, Wien.

Lavenex, S. (2006). Shifting up and out: The foreign policy of European immigration control. West European Politics, 29(2), 329-350.

Lazarova, M., Caligiuri, P. (2002). Retaining repatriates: the role of organizational support practices. Journal of World Business, 36(4), 389-401.

Lee, H. W. (2007). Factors that influence expatriate failure: An interview study. International Journal of Management, 24(3), 403.

Leung, A. K. Y., Chiu, C. Y. (2010). Multicultural experience, idea receptiveness, and creativity. Journal of Cross-Cultural Psychology, 41(5-6), 723-741.

Leung, A. K.-y., Maddux, W., Galinsky, A., Chiu, C-y. (2008). Multicultural experience enhances creativity: The when and how. American Psychologist, 63, 169-181.

Levie, J. (2007). Immigration, in-migration, ethnicity and entrepreneurship in the United Kingdom. Small Business Economics, 28(2-3), 143-169.

Li, M., Olson, J. E., Frieze, I. H. (2013). Students' Study Abroad Plans: the Influence of Motivational and Personality Factors. Frontiers: the Interdisciplinary Journal of Study Abroad, 23 (1), 73-89.

Li, Y., Zahra, S. A. (2012). Formal institutions, culture, and venture capital activity: A cross-country analysis. Journal of Business Venturing, 27(1), 95-111.

Light, I. H. (1972). Ethnic enterprise in America: Business and welfare among Chinese, Japanese, and Blacks. University of California Press.

Light, I., Sabagh, G., Bozorgmehr, M., Der-Martirosian, C. (1994). Beyond the ethnic enclave economy. Social Problems, 41(1), 65-80.

Linstone, H. A., Turoff, M. (Hrsg.). (1975). The delphi method. Reading: Addison-Wesley. 3-12.

Lofstrom, Magnus (1999). Labor Market Assimilation and the Self-Employed Decision of Immigrant Entrepreneurs; IZA Discussion Paper No. 54.

Lumpkin, G T., Lichtenstein, B.B. (2005).The role of organizational learning in the opportunity recognition process, Entrepreneurship: Theory and Practice, 29 (4), 451–472.

M

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. Psychological Methods, 7(1), 83.

Maddux, W. W., Adam, H., Galinsky, A. D. (2010). When in Rome... Learn why the Romans do what they do: How multicultural learning experiences facilitate creativity. Personality and Social Psychology Bulletin, 36(6), 731-741.

Maddux, W. W., Galinsky, A. D. (2009). Cultural borders and mental barriers: The relationship between living abroad and creativity. Journal of Personality and Social Psychology, 96, 1047-1061.

Mahroum, S. (2001). Europe and the immigration of highly skilled labour. International Migration, 39(5), 27-43.

Martin, B. C., McNally, J. J., Kay, M. J. (2013). Examining the formation of human capital in entrepreneurship: A meta-analysis of entrepreneurship education outcomes. Journal of Business Venturing, 28(2), 211-224.

Martin, P., Midgley, E. (2010). Population Bulletin Update: Immigration in America 2010. http://www.prb.org/pdf10/immigration-update2010.pdf, abgerufen am 22.08.2014.

Massey, D. S., Arango, J., Hugo, G., Kouaouci, A., Pellegrino, A., Taylor, J. E. (1993). Theories of international migration: a review and appraisal. Population and Development review, 19(3), 431-466.

McCabe, L. T. (1994). The development of a global perspective during participation in semester at sea: A comparative global education program. Educational Review, 46(3), 275-286.

McCormick, B., Wahba, J. (2001). Overseas work experience, savings and entrepreneurship amongst return migrants to LDCs. Scottish Journal of Political Economy, 48(2), 164-178.

McCrae, R. R. (1987). Creativity, divergent thinking, and openness to experience, Journal of Personality and Social Psychology. 52(6), 1258.

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

McGrath, R. G. (1999). Falling forward: Real options reasoning and entrepreneurial failure. Academy of Management Review, 24(1), 13-30.

McGrath, R. G., MacMillan, I. C., Yang, E. A. Y., Tsai, W. (1992). Does culture endure, or is it malleable? Issues for entrepreneurial economic development. Journal of Business Venturing, 7(6), 441-458.

McMullen, J. S. Shepherd, D.A. (2006). Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. Academy of Management Review, 31(1), 132-152.

McMullen, J. S., Shepherd, D. A. (2002). Regulatory focus and entrepreneurial intention: Action bias in the recognition and evaluation of opportunities. Frontiers of Entrepreneurship Research, 61-72.

McSweeney, B. (2002). Hofstede's model of national cultural differences and their consequences: A triumph of faith; a failure of analysis. Human Relations, 55(1), 89–118

Medienservicestelle für Neue Österreicher (2012). MigrantInnen als UnternehmerInnen. http://medienservicestelle.at/migrationwifo_bewegt/2012/04/24/migrantinnen-als-unternehmerinnen/; abgerufen am 26.1.2015.

Mendenhall, M., Oddou, G. (1985). The dimensions of expatriate acculturation: A review. Academy of Management Review, 10(1), 39-47.

Metzger (2014). Existenzgründungen durch Migranten: Gründungslust belebt das Geschehen. KfW Economic Research. https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-Nr.-67-August-2014.pdf, abgerufen am 30.3.2015.

Meyer, B. D. (1995). Natural and quasi-experiments in economics. Journal of Business and Economic Statistics, 13(2), 151-161.

Meyers, E. (2002). The causes of convergence in Western immigration control. Review of International Studies, 28(1), 123-141.

Milgram, R. M., Arad, R. (1981). Ideational fluency as a predictor of original problem solving. Journal of Educational Psychology, 73(4), 568.

Mitchell, R. K., B. Smith, K. W. Seawright, and E. A. Morse (2000). Cross-Cultural Cognitions and the Venture Creation Decision, Academy of Management Journal 43(5), 974–993.

Moreau, C. P., Lehmann, D. R., Markman, A. B. (2001). Entrenched knowledge structures and consumer response to new products. Journal of Marketing Research, 38(1), 14-29.

Morrison, Schiff, Sjöblom (2008). The International Migration of Women. Washington: The World Bank. Page 2; Migration and Remittances Factbook 2011.

Mueller, S. L., Thomas, A. S. (2001). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. Journal of Business Venturing, 16(1), 51-75.

Mumford, M. D., Mobley, M. I., Reiter-Palmon, R., Uhlman, C. E., Doares, L. M. (1991). Process analytic models of creative capacities. Creativity Research Journal, 4(2), 91-122.

N

Namy, L. L., Gentner, D. (2002). Making a silk purse out of two sow's ears: young children's use of comparison in category learning. Journal of Experimental Psychology: General, 131(1), 5.

Nazari, E. (2011). An empiric study on dimensions of Albania Culture in Integration Setting. A comparative Analysis between Albania and Macedonia. International Journal of Management Cases, 12(4), 70-76.

Nestorowicz, J. (2012). Immigrant self-employment: definitions, concepts and methods. Central and Eastern European Migration Review, (1), 37-55.

Neville, F., Orser, B., Riding, A., Jung, O. (2014). Do young firms owned by recent immigrants outperform other young firms? Journal of Business Venturing, 29(1), 55-71.

O

Oberg, K. (1960). Cultural shock: Adjustment to new cultural environments. Practical Anthropology, 7(4), 177-182.

OECD (2010), „Entrepreneurship and Migrants", Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD.

Orr, D., Gwosć, C., Netz, N. (2011). Social and economic conditions of student life in Europe: synopsis of indicators; final report; Eurostudent IV 2008-2011. Wiesbaden: Bertelsmann Verlag.

Ottaviano, G. I., Peri, G. (2006). The economic value of cultural diversity: evidence from US cities. Journal of Economic Geography, 6(1), 9-44.

Oviatt, B. M., McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. Journal of International Business Studies, 25(1), 45-64.

Oviatt, B. M., McDougall, P. P. (2005). Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization. Entrepreneurship Theory and Practice, 29(5), 537-554.

P

Paige, R. M., Cohen, A. D., Shively, R. L. (2004). Assessing the Impact of a Strategies-Based Curriculum on Language and Culture Learning Abroad. Frontiers: The interdisciplinary Journal of Study Abroad, 10(1), 253-276.

Parker, S. (1997). The distribution of self-employment income in the United Kingdom 1976–1991. Economic Journal; 441(107), 455-466.

Parsons, R. L. (2010). The effects of an internationalized university experience on domestic students in the United States and Australia. Journal of Studies in International Education, 14(4), 313-334.

Plucker, J. A., Runco, M. A. (1998). The death of creativity measurement has been greatly exaggerated: Current issues, recent advances, and future directions in creativity assessment. Roeper Review, 21(1), 36-39.

Plucker, J. A., Runco, M. A., Lim, W. (2006). Predicting ideational behavior from divergent thinking and discretionary time on task. Creativity Research Journal, 18(1), 55-63.

PNSAS (2011). Partnership for a New American Economy, The 'New American' Fortune 500 (June 2011), p. 2, http://www.renewoureconomy.org/sites/all/themes/pnae/img/new-american-fortune-500-june-2011.pdf; Policy Center of the American Immigration Council, abgerufen am 26.1.2013.

Poetz, M. K., Schreier, M. (2012). The value of crowdsourcing: can users really compete with professionals in generating new product ideas? Journal of Product Innovation Management, 29(2), 245-256.

Polek, E., Van Oudenhoven, J. P., Berge, J. M. T. (2011). Evidence for a „Migrant Personality": Attachment Styles of Poles in Poland and Polish Immigrants in the Netherlands. Journal of Immigrant and Refugee Studies, 9(4), 311-326.

Portes, A., Guarnizo, L., Haller, W. J. (2002). Transnational entrepreneurs: An alternative form of immigrant economic adaptation. American Sociological Review 67(2), 278-298.

Portes, A., Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action. American Journal of Sociology, 98(6), 1320-1350.
Portes, Alejandro; Zhou, Min (1996). Self-Employment and the Earnings of Immigrants, In: American Sociological Review, 61(2), 219-230.

Pramböck, C. (2013). Beschäftigung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Migrationshintergrund. ÖIF-Dossier n°32. Wien.

Preacher, K. J., Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. Behavior Research Methods, Instruments, and Computers, 36(4), 717-731.

R

Rath, J. (2006). Entrepreneurship among migrants and returnees: Creating new opportunities. In: International Symposium of International Migration and Development, Turin. 28-30.

Rath, J., Kloosterman, R. (2000). Outsiders' business: a critical review of research on immigrant entrepreneurship. International Migration Review, 34(3), 657-681.

Rauch, A., Frese, M. (2000). Psychological approaches to entrepreneurial success. A general model and an overview of findings. In: Cooper, C. L, Klein, R., Penny, S., Robertson; I.T (Hrsg). International Review of Industrial and Organizational Psychology. Chichester: Wiley. 101-142.

Remler, D. K., Van Ryzin, G. G. (2011). Research methods in practice: Strategies for description and causation, Sage Publications.

Reynolds, P.D., Bygrave, W., Autio, E. (2004). GEM 2003 Executive Report. Babson Park, Babson College; London, Vereingtes Königreich von England, London Business School, Kansas City.

Rich, G. J. (2009). Big C, little c, big M, little m. American Psychologist, 64(2), 155-156.

Ridley, M. (2010). The rational optimist: How prosperity evolves. Policy, 26(3), 56.

Rosenbloom, B., Larsen, T. (2003). Communication in international business-to-business marketing channels: Does culture matter? Industrial Marketing Management, 32(4), 309-315.

Rubin, D. B. (1974). Estimating causal effects of treatments in randomized and nonrandomized studies. Journal of educational Psychology, 66(5), 688.

Runco, M. A. (2008). Commentary: Divergent thinking is not synonymous with creativity. Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 2(2), 93-96.

Runco, M. A., Plucker, J. A., Lim, W. (2001). Development and psychometric integrity of a measure of ideational behavior. Creativity Research Journal, 13(3-4), 393-400.

Runco, M.A. (1991). Divergent thinking. Ablex Publishing Corporation, Norwood.

S

Sachverständigenrat deutscher Stiftungen für Integration und Migration (2014). Diskriminierung am Ausbildungsmarkt Ausmaß, Ursachen und Handlungsperspektiven. Berlin.

Samuelsson, M., Davidsson, P. (2009). Does venture opportunity variation matter? Investigating systematic process differences between innovative and imitative new ventures. Small Business Economics 33 (2), 229–255.

Sanders, JM., Nee, V. (1996). Immigrant self-employment: The family as social capital and the value of human capital. American Sociological Review, 61(2), 231-249.

Sarasvathy, S. D., Dew, N., Velamuri, S. R., Venkataraman, S. (2010). Three views of entrepreneurial opportunity. In Handbook of entrepreneurship research. New York: Springer. 77-96.

Saxenian, A. (2005). From brain drain to brain circulation: Transnational communities and regional upgrading in India and China. Studies in Comparative International Development, 40(2), 35-61.

Saxenian, A. L. (1999). Silicon Valley's New Immigrant Entrepreneurs; Public Policy Institute of California; San Francisco.

Schein, E. H. (2010). Organizational culture and leadership (2. Auflage). San Francisco: John Wiley & Sons.

Schilling, H. (1983). Innovation through migration: the settlements of Calvinistic Netherlanders in sixteenth-and seventeenth-century Central and Western Europe. Histoire Sociale/Social History, 16(31).

Schumpeter, J. A. (1942). Socialism, capitalism and democracy. New York: Harper and Brothers.

Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. London: Sage Publications.

Schwartz, S. H., Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. Journal of Personality and Social Psychology, 58(5), 878–891.

Scoville, W. C. (1951). Minority migrations and the diffusion of technology. The Journal of Economic History, 11(4), 347-360.

Shadish, W.R., Cook, T. D., Campbell, D. T. (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. Wadsworth Cengage learning. Boston: Houghton Mifflin.

Shane, S. A. (2000). Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities. Organization Science, 11, 448-469.
Shane, S. A. Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. Academy of Management Review, 25(1), 217-226.

Shenkar, O. (2001). Cultural distance revisited: Towards a more rigorous conceptualization and measurement of cultural differences. Journal of International Business Studies, 519-535.

Shepherd, C. D., Marchisio, G., Morrish, S. C., Deacon, J. H., Miles, M. P. (2010). Entrepreneurial burnout: Exploring antecedents, dimensions and outcomes. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 12(1), 71-79.

Shepherd, D. A., DeTienne, D. R. (2005). Prior knowledge, potential financial reward, and opportunity identification. Entrepreneurship Theory and Practice, 29(1), 91-112.

Short, J. C., Ketchen, D. J., Shook, C. L., Ireland, R. D. (2010). The Concept of "Opportunity" in Entrepreneurship Research: Past Accomplishments and Future Challenges. Journal of Management, 38(1), 45-60

Sieck, W. R., Smith, J. L., Rasmussen, L. J. (2013). Metacognitive Strategies for Making Sense of Cross-Cultural Encounters. Journal of Cross-Cultural Psychology, 44(6), 1007-1023.

Silvia, P. J. (2011). Subjective scoring of divergent thinking: Examining the reliability of unusual uses, instances, and consequences tasks. Thinking Skills and Creativity, 6, 24–30.

Singh, R. P., Hills, G. E., Lumpkin, G. T., Hybels, R. C. (1999). The entrepreneurial opportunity recognition process: Examining the role of self-perceived alertness and social networks. Academy of Management Proceedings (1), 1-6.

Sjaastad, L. A. (1962). The costs and returns of human migration. The Journal of Political Economy, 70(5), 80-93.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. Sociological Methodology, 13(1982), 290-312.

Solimano, A. (2002). Globalizing talent and human capital: implications for developing countries (15). United Nations Publications.

Søndergaard, M. (1994). Research note: Hofstede's consequences: a study of reviews, citations and replications. Organization Studies, 15(3), 447-456.

Sousa, C. M., Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod?. Journal of International Marketing, 14(1), 49-70.
Sozialministerium (2015). Die Rot-Weiß-Rot – Karte für Selbständige Schlüsselkräfte. http://www.migration.gv.at/fileadmin/downloads/infoblaetter/selbstaendige_schluesselkraefte.pdf, abgerufen, 3.3.2015.

Stahl, G. K., Miller, E. L., Tung, R. L. (2002). Toward the boundaryless career: A closer look at the expatriate career concept and the perceived implications of an international assignment. Journal of World Business, 37(3), 216-227.

Statistik Austria (2008). Arbeits- und Lebenssituation von Migrantinnen und Migranten in Österreich.
http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/MZMODUL_migrantinnen_und_migranten_in_oesterreich_2008.pdf, abgerufen am 12.2.2015.

Statistik Austria (2011). Migration & Integration. Zahlen, Daten, Indikatoren 2011. Wien.

Statistik Austria 2013). Migration & Integration: Zahlen, Daten, Indikatoren 2013. Wien.

T

Tadmor, C. T., Tetlock, P. E., Peng, K. (2009). Acculturation strategies and integrative complexity the cognitive implications of biculturalism. Journal of Cross-Cultural Psychology, 40(1), 105-139.

Tarde, G. (1969). On Communication and Social Influence. T. Clark (Hrsg), Chicago: Chicago University Press.

Tarde, G. 1903. The Laws of Imitation, New York: Henry Holt.

Tartakovsky, E., Schwartz, S. H. (2001). Motivation for emigration, values, wellbeing, and identification among young Russian Jews. International Journal of Psychology, 36(2), 88-99.

Taylor, E. J. (1999). The new economics of labour migration and the role of remittances in the migration process. International Migration, 37(1), 63-88.

Teichler, U., Ferencz, I., Wächter, B. (2011). Mapping mobility in European higher education. Vol. I.: Overview and Trends, Brussels: Directorate General for Education and Culture of the European Commission.

Tihanyi, L., Griffith, D. A., Russell, C. J. (2005). The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, and MNE performance: A meta-analysis. Journal of International Business Studies, 36(3), 270-283.

Timmons, J. A., Spinelli, S. (1994). New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century (4.Auflage). Boston: Irwin.

Triandis, H. C. (2004). The many dimensions of culture. The Academy of Management Executive, 18(1), 88-93.

Tumasjan, A., Braun, R. (2012). In the eye of the beholder: How regulatory focus and self-efficacy interact in influencing opportunity recognition. Journal of Business Venturing, 27(6), 622-636.

U

Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M. (2008). Opportunity identification and pursuit: does an entrepreneur's human capital matter? Small Business Economics, 30(2), 153-173.

Ucbasaran, D., Westhead, P., Wright, M., Binks, M. (2003). Does entrepreneurial experience influence opportunity identification? The Journal of Private Equity, 7(1), 7-14.

Uebelmesser, S. (2006). To go or not to go: Emigration from Germany. German Economic Review, 7(2), 211-231.

Uhrich, S., Tombs, A. (2014). Retail customers' self-awareness: The deindividuation effects of others. Journal of Business Research, 67(7), 1439-1446.

Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M., Rosenbusch, N. (2011). Human capital and entrepreneurial success: A meta-analytical review. Journal of Business Venturing, 26(3), 341-358.

UNHCR (2015). Global Facts and Figures. http://www.unhcr.org.uk/fileadmin/user_upload/pdf/Displacement_Facts_and_Figures_Final.pdf, abgerufen am 25.1.2015.

Urban, G. L., J. R. Hauser, W. J. Qualls, B. D. Weinberg, J. D. Bohlmann, R. A. Chicos. 1997. Information acceleration: Validation and lessons from the field. Journal of Marketing Research, 34 (1), 143–53.

V

Vaghely, I. P., Julien, P. A. (2010). Are opportunities recognized or constructed? An information perspective on entrepreneurial opportunity identification. Journal of Business Venturing, 25(1), 73-86.

Van Dalen, H. P., Henkens, K. (2007). Longing for the Good Life: Understanding Emigration from a High-Income Country. Population and Development Review, 33(1), 37-66.

Van de Mortel, T. F. (2008). Faking it: social desirability response bias in self-report research. Australian Journal of Advanced Nursing, 25(4), 40.

Vandor, P. (2007). Student attitudes towards entrepreneurship and international mobility – Are potential entrepreneurs more willing to leave than others? Diplomarbeit, Wirtschaftuniversität Wien, Institute für Entrepreneurship und Innovation. Wien.

Vandor, P. (2009). The bond between international mobility and entrepreneurship: examining the role of personality. Academy of Management Conference, Chicago, USA, August 10-11.

Vandor, P., Franke, N. (2015). See Paris and ... found a business? The impact of cross-cultural experience on the ability to recognize entrepreneurial opportunities. Working Paper. Wirtschaftsuniversität Wien.

Venaik, S., Brewer, P. (2010). Avoiding uncertainty in Hofstede and GLOBE. Journal of International Business Studies, 41(8), 1294-1315.

Vereinte Nationen (1951). Convention and Protocol relating to the status of Refugees, unterzeichnet 28.Juli 1951. Treaty Series 189, 137ff. Genf.

Vereinte Nationen (2015). Interantional Migration Stock; Data: 1990, 2000, 2010, 2013., http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/data/estimates2/estimatesage.shtml, abgerufen am 26.4.2015

Vereinte Nationen, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2011). World Population Prospects: The 2010 Revision.

Vereinte Nationen, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2013). International Migration Report 2013.

Vergauwe, E., Barrouillet, P., Camos, V. (2010). Do mental processes share a domain-general resource? Psychological Science, 21(3), 384-390.

W

Wadhwa, V., Rissing, B., Saxenian, A., Gereffi, G. (2007). Education, Entrepreneurship and Immigration: America's New Immigrant Entrepreneurs, Part II. Kaufman Foundation San Francisco.

Wadhwa, V., Saxenian, A, Rissing, B., Gereffi, G. (2007). America's New Immigrant Entrepreneurs. Duke University.

Wadhwa, V., Saxenian, A., Freeman, R., Gereffi, G., Salkever, A. (2009). America's Loss is the World's Gain. Ewing Marion Kauffman Foundation. San Francisco.

Walczyk, J. J., Runco, M. A., Tripp, S. M., Smith, C. E. (2008). The creativity of lying: Divergent thinking and ideational correlates of the resolution of social dilemmas. Creativity Research Journal, 20(3), 328-342.

Walton, A. P. (2003). The impact of interpersonal factors on creativity. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research, 9(4), 146-162.

Ward, C., Kennedy, A. (1993). Psychological and Socio-cultural Adjustment during Cross-cultural Transitions: A Comparison of Secondary Students Overseas and at Home. International Journal of Psychology, 28(2), 129-147.

Ward, T.B. (2004). Cognition, creativity, and entrepreneurship. Journal of Business Venturing, 19(2), 173–188.

Weichselbaumer, D. (2015). Discrimination against migrants in Austria An experimental study. Working Paper No. 1501. Linz.

White, R. E., Thornhill, S., Hampson, E. (2006). Entrepreneurs and evolutionary biology: The relationship between testosterone and new venture creation. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 100(1), 21-34.

Wilson, A. H. (1982). Cross-cultural experiential learning for teachers. Theory into Practice, 21(3), 184-192.

Wilson, K. L., Portes, A. (1980). Immigrant enclaves: An analysis of the labor market experiences of Cubans in Miami. American Journal of Sociology, 86(2) 295-319.

Winter-Ebmer, R. (1994). Motivation for migration and economic success. Journal of Economic Psychology, 15(2), 269-284.

Wirtschaftsagentur (2013). Jung, gebildet und innovativ – Migrantische Unternehmen stärken Wien. http://www.wien.gv.at/rk/msg/2013/08/19013.html, abgerufen 25.12.2014

Wirtschaftskammer Österreich (2015). Go Silicon Valley 2015-2016. http://wko.at/aussenwirtschaft/veranstaltung/100_50702_Programm.pdf, abgerufen am 25.4.2015.

Wong, E. F. (1985). Asian American Middleman Minority Theory: The Framework of an American Myth. Journal of Ethnic Studies, 13(1), 51-88.

Woo, J. H., Clayton, M. J., Johnson, R. E., Flores, B. E., Ellis, C. (2004). Dynamic Knowledge Map: reusing experts' tacit knowledge in the AEC industry. Automation in Construction, 13(2), 203-207.

Wright, M., Liu, X., Buck, T., Filatotchev, I. (2008). Returnee Entrepreneurs, Science Park Location Choice and Performance: An Analysis of High-Technology SMEs in China. Entrepreneurship Theory Practice, 32(1), 131-155.

X

Xavier, S. R., Kelley, D., Kew, J., Herrington, M., Vorderwuelbecke, A. (2013). Global Entrepreneurship Monitor. 2012 Global Report.

Y

Yamazaki, Y., Kayes, D. C. (2004). An experiential approach to cross-cultural learning: A review and integration of competencies for successful expatriate adaptation. Academy of Management Learning Education, 3(4), 362-379.

Yeniyurt, S., Townsend, J. D. (2003). Does culture explain acceptance of new products in a country? An empirical investigation. International Marketing Review, 20(4), 377-396.

Yuengert, A. M. (1995). Testing Hypotheses of Immigrant Self-Employment. The Journal of Human Resources, 30(1), 194-204.

Z

Zahra, S. A. (2005). A theory of international new ventures: a decade of research. Journal of International Business Studies, 36(1), 20-28.

Zahra, S. A., George, G. (2002). International entrepreneurship: the current status of the field and future research agenda. In Hitt., M., Ireland, R. Camp, D. (Hrsg.). Strategic entrepreneurship: Creating a new mindset, London: Blackwell, 255-288.

Zahra, S. A., Korri, J. S., Yu, J. (2005). Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation. International business review, 14(2), 129-146.

Zeiler, D. (2012). The Role of Regulatory Focus in the Personality of Migrant Entrepreneurs? Bachelorarbeit, Wirtschaftuniversität Wien, Institute für Entrepreneurship und Innovation. Wien.

Zhao, H., Seibert, S. E. (2006). The big five personality dimensions and entrepreneurial status: a meta-analytical review. Journal of Applied Psychology, 91(2), 259.

Zhao, H., Seibert, S. E., Lumpkin, G. T. (2010). The relationship of personality to entrepreneurial intentions and performance: A meta-analytic review. Journal of Management, 36(2), 381-404.

Zimmermann, K. F. (2012). Ökonomische Ursachen und Folgen von Migration (47). IZA Standpunkte.

Anhang

Anhang A: Fragebogen, Studie 1

Opportunity Recognition:

Seite 1:
Bitte lesen Sie die Angabe genau durch (Sie finden sie mit der genauen Fragestellung auch auf der nächsten Seite). Klicken Sie dann auf "Weiter". Achtung: Für die nächste Aufgabe haben Sie begrenzte Zeit. Sobald Sie auf "Weiter" klicken, beginnt der Countdown!

Sobald Sie auf "Weiter" klicken, beginnt ein Countdown von 4 Minuten zu laufen.

Seite 2:
Szenario „Supermarkt":
Ein neuer Supermarkt soll in der Wiener Innenstadt eröffnet werden. Er soll sich von der Konkurrenz durch ein besonders attraktives Angebot bei Lebensmitteln unterscheiden. Welche Geschäftsmöglichkeiten fallen Ihnen ein? Zählen Sie möglichst viele innovative und umsetzbare Vorschläge für Produkte oder Dienstleistungen auf, mit denen sich Geld verdienen lässt.

Szenario „Zeitung":
Ein Unternehmer möchte eine neue Tageszeitung auf den österreichischen Markt bringen. Er soll sich von der Konkurrenz deutlich unterscheiden und viele Kunden erreichen. Welche Geschäftsmöglichkeiten fallen Ihnen ein? Zählen Sie möglichst viele innovative und umsetzbare Vorschläge für Produkte oder Dienstleistungen auf, mit denen sich Geld verdienen lässt.

Bitte verwenden Sie pro Idee nur ein Antwortfeld und beschreiben Sie jeden Vorschlag mit wenigen Stichworten.

Idee #1

Idee #2

Idee #3 usw.

Gründungserfahrung:
Haben Sie in den letzten Jahren ein oder mehrere Unternehmen (mit-)gegründet? (1 = ja, 0=nein).

Entrepreneurship-Kurse:
Ich habe in den letzten Jahren mehrere Kurse zum Thema Unternehmensgründung und dem Finden neuer Geschäftsideen besucht. (1 = trifft nicht zu, 5 = trifft zu).

Divergentes Denken:
Im Folgenden sind wir an Ihrem Umgang mit Ideen interessiert. Bitte beurteilen Sie folgende Aussagen durch einfaches Ankreuzen (1 = trifft nicht zu, 5 = trifft zu).

- *Ich habe viele verrückte Ideen.*
- *Ich bin oft von meinen eigenen neuen Ideen begeistert.*
- *Ich spiele gerne zum Spaß mit Ideen.*
- *Ich würde mich selbst als jemanden einschätzen, der sehr viele Ideen hat.*
- *Ich war immer schon ein aktiver Denker - ich habe viele Ideen.*
- *Freunde bitten mich um Hilfe, wenn es um das Ausdenken von Ideen und Lösungen geht.*

Anhang B: Faktorenanalyse: Instrument zur Selbsteinschätzung der Divergent-Thinking-Fähigkeit, Studie 1

Erklärte Gesamtvarianz

	Anfängliche Eigenwerte			*Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion*		
Komponente	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	4,21	70,13	70,13	4,21	70,13	70,13
2	0,59	9,88	80,01			
3	0,41	6,79	86,80			
4	0,33	5,49	92,29			
5	0,28	4,70	96,98			
6	0,18	3,02	100,00			

Vorstudie, n=72, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse

Anhang B-1: Faktorenanalyse Runco Inventory of Behavioural Scales (Vorstudie zu Studie 1)

Komponentenmatrix

	Ladung Komponente 1
"Ich habe viele verrückte Ideen"	0,851
"Ich bin oft von meinen eigenen neuen Ideen begeistert"	0,826
"Ich spiele gerne zum Spaß mit Ideen"	0,842
"Ich würde mich selbst als jemanden einschätzen, der sehr viele Ideen hat"	0,896
"Ich war immer schon ein aktiver Denker - ich habe viele Ideen"	0,89
"Freunde bitten mich um Hilfe, wenn es um das Ausdenken von Ideen und Lösungen geht"	0,706

Vorstudie, n=72, Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse,

Anhang B-2: Komponentenmatrix Runco Inventory of Behavioural Scales (Vorstudie zu Studie 1)

Anhang C: Zahl der Ideen in der Opportunity-Recognition-Aufgabe, Studie 1

	Häufigkeit (Fälle)	*Prozent*
keine Idee	13	2,9%
1	49	11%
2	87	19,6%
3	83	18,7%
4	82	18,5%
5	50	11,3%
6	30	6,7%
7	19	4,3%
8	15	3,4%
9	8	1,8%
10	2	0,5%
11	6	1,4%
n = 444		

Anhang C: Zahl der generierten Ideen in der Opportunity-Recognition-Aufgabe, Studie 1

Anhang D: Fragebogen, Studie 2

Opportunity Recognition:

Seite 1:
Bitte lesen Sie die Angabe genau durch (Sie finden sie mit der genauen Fragestellung auch auf der nächsten Seite). Klicken Sie dann auf "Weiter". Achtung: Für die nächste Aufgabe haben Sie begrenzte Zeit. Sobald Sie auf "Weiter" klicken, beginnt der Countdown!

Sobald Sie auf "Weiter" klicken, beginnt ein Countdown von 7 Minuten zu laufen.

Seite 2:
Szenario „Supermarkt":
Ein neuer Supermarkt soll in der Wiener Innenstadt eröffnet werden. Er soll sich von der Konkurrenz durch ein besonders attraktives Angebot bei Lebensmitteln unterscheiden. Welche Geschäftsmöglichkeiten fallen Ihnen ein? Nennen Sie einen möglichst innovativen und umsetzbaren Vorschlag für ein Produkt oder eine Dienstleistungen, mit denen sich Geld verdienen lässt.

Szenario „Zeitung":
Ein Unternehmer möchte eine neue Tageszeitung auf den österreichischen Markt bringen. Er soll sich von der Konkurrenz deutlich unterscheiden und viele Kunden erreichen. Welche Geschäftsmöglichkeiten fallen Ihnen ein? Nennen Sie einen möglichst innovativen und umsetzbaren Vorschlag für ein Produkt oder eine Dienstleistungen, mit denen sich Geld verdienen lässt.

Bitte beschreiben Sie ihre Idee so, dass man ihren Nutzen versteht.

Meine Idee

Produkt- und Dienstleistungswissen:
In den vergangenen 12 Monaten habe ich häufig Produkte und Dienstleistungen wahrgenommen, die ich vorher nicht gekannt habe. (1 = trifft zu, 5 = trifft nicht zu).

Eigenschaften des Auslandaufenthaltes (nur in Experimentalgruppe):

An welcher Universität haben Sie Ihren Auslandsaufenthalt verbracht? (mehrere Auswahlmöglichkeiten).

Bitte geben Sie an, wie stark die folgenden Aussagen auf ihren Auslandsaufenthalt zugetroffen haben (1 = trifft zu, 5 = trifft nicht zu).

- *Ich habe oft an Veranstaltungen für Einheimische teilgenommen.*

- *Ich habe mich intensiv damit beschäftigt, wie die Menschen leben und denken.*
- *Ich habe mich intensiv damit beschäftigt, wie Dinge organisiert sind.*
- *Ich bin häufig im Kontakt mit der lokalen Wirtschaft gestanden (Einkäufe aller Art, Geschäftskontakte, etc.).*

Bitte verteilen Sie 100 Punkte auf folgende Gruppen, je nachdem, wieviel Zeit Sie mit Ihnen verbringen.

- *Menschen aus Österreich.*
- *Menschen aus Ihrem Gastland.*
- *Menschen aus anderen Ländern als Österreich und Ihrem Gastland.*

Divergent Thinking:

Seite 1:
Sie haben für die kommende Aufgabe 2 Minuten Zeit.
Beachten Sie: Nachdem Sie auf "Weiter" geklickt haben beginnt ein Countdown zu laufen.

Seite 2:

Bitte überlegen Sie sich mehrere sinnvolle Verwendungsmöglichkeiten für eine 1,5 Liter Flasche (außer Flüssigkeitsaufbewahrung und Trinkgefäß).

Sie haben für diese Aufgabe 2 Minuten Zeit.

Bitte geben Sie pro Antwortfeld nur eine Verwendungsmöglichkeit an und beschreiben Sie diese in Stichworten.

Idee #1

Idee #2

Idee #3 usw.

Gründungserfahrung:
Haben Sie in den letzten Jahren ein oder mehrere Unternehmen (mit-)gegründet? (1 = ja, 0=nein).

Entrepreneurship-Kurse:
Ich habe in den letzten Jahren mehrere Kurse zum Thema Unternehmensgründung und dem Finden neuer Geschäftsideen besucht. (1 = trifft nicht zu, 5 = trifft zu).

Alter:
Bitte geben Sie ihr Alter an. (offenes Eingabefeld).

Geschlecht:
Bitte geben Sie ihr Geschlecht an. (weiblich/männlich).

Spezialisierungen im Studium:

Bitte geben Sie Ihre Studienrichtung an. (mehrere Auswahlmöglichkeiten).

Bitte geben Sie die Spezielle BWL an, die sie besuchen. (mehrere Auswahlmöglichkeiten).

Anhang E: Bewertungsitems für Abhängige Variable, Studie 2

Laut der Definition von Casson (1982) ist eine unternehmerische Opportunity eine Situation, in der neue Produkte, Dienstleistungen, Rohmaterialen oder Organisationsmethoden auf den Markt gebracht und zu einem höheren Preis verkauft werden können, als sie in der Produktion kosten (*„A situation in which new goods, services, raw materials, and organizing methods can be introduced and sold at greater than their cost of production"*).

Bitte bewerten Sie, inwiefern diese Definition in Bezug auf den Text zutreffend ist.

- Hauptrating:

Opportunity: *Insgesamt: Beschreibt der vorliegende Text eine unternehmerische Opportunity im Sinne von Casson, 1982 (neu für den Zielmarkt, umsetzbar, profitabel)?*

Ja, attraktive Opportunity	*Eher ja*	*Mttel*	*Eher nein*	*Eindeutig keine Opportunity*
①	②	③	④	⑤

- Zusätzliche Dimensionen:

Neuartigkeit: Ist die Idee im Vergleich zu bereits am Markt existierenden Angeboten neuartig?

Ja	*Eher ja*	*Mittel*	*Eher nein*	*Nein*
①	②	③	④	⑤

Umsetzbarkeit: Ist die Idee technisch, rechtlich und organisational umsetzbar?

Ja	*Eher ja*	*mittel*	*Eher nein*	*Nein*
①	②	③	④	⑤

Profitabilität: Ist die Idee geeignet, um Profit für das Unternehmen zu erwirtschaften?

Ja	*Eher ja*	*mittel*	*Eher nein*	*Nein*
①	②	③	④	⑤

Anhang F: Briefingunterlagen für Experten (Lebensmitteleinzelhandel), Studie 2

WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN VIENNA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

EFMD EQUIS ACCREDITED

Leitfaden Expertenbewertung Lebensmitteleinzelhandel

Mag. Peter Vandor, MIM (CEMS)

Bewertungskriterien

- Neuartigkeit
- Umsetzbarkeit
- Profitpotential
- Opportunity – Gesamtwertung (Casson)

EFMD EQUIS

Neuartigkeit

Ist die Idee neu im Vergleich zu bestehenden Angeboten im Zielmarkt?

neu in Österreich	Eher neu	mittel	Eher nicht neu	Überhaupt nicht neu
①	②	③	④	⑤

Hinweis:

- Weltneuheit ist irrelevant – ein Produkt, dass in den USA erfolgreich am Markt ist, kann in Österreich völlig neu sein.
- Zeitpunkt der Ideengenerierung: Dezember 2010.

Neuartigkeit

Ist die Idee neu im Vergleich zu bestehenden Angeboten im Zielmarkt?

neu in Österreich	Eher neu	mittel	Eher nicht neu	Überhaupt nicht neu
①	②	③	④	⑤

„Supermarkt der Fairness > keine psychologischen Tricks in der Anordnung der Waren oder Größe der Einkaufswagen oder der Hintergrundmusik etc., auch keine Werbeschilder etc....man kann also einkaufen was man wirklich braucht und bleibt unbeeinflusst."

① **Neu in Ö** ✓

„große Auswahl an Spezialitäten:

eher nicht Grundnahrungsartikel, sondern hochpreisige Delikatessen"

⑤ **Überhaupt nicht neu** ✗

Umsetzbarkeit

Ist die Idee technisch, rechtlich und organisatorisch prinzipiell umsetzbar?

Sehr gut umsetzbar	Eher gut umsetzbar	mittel	Eher nicht umsetzbar	Nicht umsetzbar
①	②	③	④	⑤

Hinweis:

- Hilfreiche Fragen zur Bewertung: Gibt es grundsätzlich Lieferanten für beschriebenes Produkt vorhanden? Ist die Idee rechtlich machbar, nur schwierig, oder eventuell gar nicht? (z.B. Sonntagsöffnungszeiten)
- Hilfreiche Indikatoren für hohe Umsetzbarkeit (z.B. Note 1): wenn Lieferant genannt wird oder Hinweise darauf gegeben werden, dass die Idee im Ausland schon existiert
- Annahme: Idee wird von echtem Unternehmen umgesetzt, nicht vom Studenten

Umsetzbarkeit

Ist die Idee technisch, rechtlich und organisatorisch prinzipiell umsetzbar?

Sehr gut umsetzbar	Eher gut umsetzbar	mittel	Eher nicht umsetzbar	Nicht umsetzbar
①	②	③	④	⑤

„Weltbekannte Produkte des Us-amerikanischen Raumes anbieten, die in Österreich noch nicht angeboten werden (davon gibt es einige - vor allem bei jungen Menschen beliebt)

Es gibt im US-amerikanischen Raum einige Produkte die bei jungen Menschen sehr beliebt sind und die viele Europäer häufig und gerne konsumieren wenn sie Urlaub in den USA machen und sich nachher ärgern dass es diese Produkte in Österreich nicht zu kaufen gibt. Bsp: Reeses Peanutbutter-Chocolate, alle möglichen Varianten von Cheesesticks, Arizona Half and Half Lemonade, Bagels etc. Folglich Import dieser Produkte - exklusiv im Supermarkt im 1. Bezirk anbieten."

① Sehr gut umsetzbar

„Spielautomaten
Für dem kleinen Spaß zwischendurch; an den Automaten würde man sich ein bisschen Spaß gönnen. Der Spieleinsatz von 1Euro wäre vergleichsweise niedrig für entsprechende Gewinne. Natürlich dürften die Spiele nicht allzu einfach sein.

Weiters könnte man die Spiele für Kinder entgeltlos und ohne Gewinn anbieten. Vielleicht würden mehr Kinder und lieber in den Supermarkt gehen. Dort kaufen sie dann Süßigkeiten und nehmen die Eltern mit, die wiederum zu spielen beginnen."

⑤ Nicht Umsetzbar

Profitpotential

Ist diese Idee geeignet um Profite für das Unternehmen zu generieren?

Hohes Profitpotential	Eher hohes Potential	mittel	Eher kein Potential	Kein Profitpotential
①	②	③	④	⑤

Hinweis:

- Hilfreiche Indikatoren für hohes Potential sind einer hoher Kundennutzen der für eine breite Käuferschaft relevant sein kann, oder attraktive Einsparungsmöglichkeiten

Profitpotential

Ist diese Idee geeignet um Profite für das Unternehmen zu generieren?

Hohes Profitpotential	Eher hohes Potential	mittel	Eher kein Potential	Kein Profitpotential
①	②	③	④	⑤

„drive bzw. walk-in" Supermarkt.

Kunden bestellen online z.B. in der mittagspause. Vorwiegend sind die produkte dem kunden bekannt. Am abend braucht er nur mehr die produkte evtl. am heimweg abholen. bezahlung per online payment.

Vor allem bei Produkten des täglichen Gebrauchs bzw. allen Produkten die keinen impulskauf darstellen, würde diese Idee eine Zeitersparnis für den Kunden bringen.
Des weiteren könnte er über die Dokumentation einen besseren Überblick über seine täglichen/wöchentlichen/monatlichen Einkäufe bekommen. In Verbindung mit kommunikationstools z.B. facebook könnten partner oder familien eingebunden werden und so auf einen „Familien-Einkaufskorb" zugreifen und Produkte kaufen bzw. bezahlen und abholen.

① **Hohes Profitpotential**

„Supermarkt der Fairness > keine psychologischen Tricks in der Anordnung der Waren oder Größe der Einkaufswagen oder der Hintergrundmusik etc, auch keine Werbeschilder etc....man kann also einkaufen was man wirlich braucht und bleibt unbeeinflusst"

⑤ **Kein Profitpotential**

Opportunity

Liegt eine interessante Geschäfts-Opportunity vor (neu im Zielmarkt, profitabel, umsetzbar)?

Attraktive Opportunity	Eher schon	mittel	Eher nicht	Eindeutig keine Opportunity
①	②	③	④	⑤

Hinweis:

- Die Definition einer Opportunity ist "a situation in which new goods, services, raw materials, and organizing methods can be introduced and sold at greater than their cost of production" (Casson, 1982). Trifft sie Ihrer Einschätzung nach hier zu?
- Dieser Wert ist eine Art Fazit. Besonders wichtig sind dafür die Kriterien Neuartigkeit, Umsetzbarkeit und Profitpotential. Die Opportunity-Bewertung sollte auf diesen Kriterien basieren & ihrem Augenmaß als Experte.

Opportunity

Liegt eine interessante Geschäfts-Opportunity vor (neu im Zielmarkt, profitabel, umsetzbar)?

Attraktive Opportunity	Eher schon	mittel	Eher nicht	Keine Opportunity
①	②	③	④	⑤

„Man kann im Internet bestellen (und auch schon bezahlen) und die fertige Bestellung selbst in der Filiale abholen.

Ein Lieferservice gibt es teilweise schon, aber dies lässt sich aufgrund von Produkten, welche gekühlt werden müssen und recht kompliziert und auch teuer umsetzen. Wenn ich jedoch die komplette Bestellung von zu Hause oder dem Büro aus durchführen kann (ca. 1-2 Stunden vor der eigentlichen Abholung) und ich nur mehr zum Supermarkt gehen muss um die schon in Säckchen verpackten Einkäufe abzuholen, spare ich eine Menge Zeit. Nicht nur beim im Shop herumlaufen auch an der Kassa."

„Essens Deals; z.B. ein Sandwich, ein Getränk und einen Schokoriegel um 2€

Es gibt 3 verschiede Produkte die man nehmen kann und von jedem Produkt gibt es mehrere Varianten/Geschmacksrichtingen. z.B. Produkt 1: Sandwich oder Sushibox oder Salat oder WrapProdukt 2: Orangensaft oder Apfelsaft oder ColaProdukt 3: Obstsackerl oder Schokoriegel oder ChipsMan nimmt sich von jeder Kategorie eines und das ganze ist sehr billig!! 2 euro oder so"

Allgemeine Hinweise

Hinweis:

- Bitte bewerten Sie die Ideen in Relation zueinander. Die „1er" Ideen sollten die besten Ideen im Sample sein, selbst wenn sie absolut gesehen vielleicht noch nicht „das nächste facebook" sind.
- Erfahrungsgemäß macht es anfangs Sinn, die ersten Bewertungen nochmal durchzugehen wenn man sein Verständnis ausreichend kalibriert hat, z.B. nach 15-20 Ideen.
- Stark Vereinzelt gibt es Scherzantworten („warum sollte ich euch meine geheimen Ideen sagen?")– diese sind als nicht bewertbar einstufbar.

Allgemeine Hinweise

Hinweis:

- Bitte versuchen Sie auch bei komplexen Fragen die „Tendenz zur Mitte" (viele 3-er Bewertungen) zu vermeiden.
- Das Kommentarfeld ist bei schwierigen Bewertungen hilfreich und eine Möglichkeit mit 2.Rater zu „kommunizieren" bzw. das Rating zu begründen (Ratings werden den anderen Experten zugänglich gemacht).
- Die Tasks sind unter Zeitdruck entstanden, ein Countdown hat den Task nach Ablauf der Zeit beendet. Folglich sind manche Idee hastig formuliert oder hören im Satz auf.
- Empfehlung: Nicht zu hungrig raten – das könnte sonst Verzerrung zugunsten schmackhafter Produkte generieren ;-)

Ablauf

Briefing
gemeinsames Verständnis der Ratingdimensionen entwickeln

Individuelles Rating
Vorzugsweise per email an peter.vandor@wu.ac.at oder per Post an Peter Vandor, WU Wien, Institut für Entrepreneurship, UZA 4., 7.Stock, 1090 Wien

Feedback
Sie erhalten die Resultate und Kommentare der jeweils anderen Rater zum Vergleich. Für stark abweichende Ideen erfolgt eine Abstimmung (schriftlich & telefonisch).

Anhang G: Briefingunterlagen für Experten (Tageszeitungen und Medien), Studie 2

WIRTSCHAFTS UNIVERSITÄT WIEN VIENNA UNIVERSITY OF ECONOMICS AND BUSINESS

EFMD EQUIS ACCREDITED

Leitfaden Expertenbewertung Tageszeitungen & Medien

Mag. Peter Vandor, MIM (CEMS)

Bewertungskriterien

- Neuartigkeit
- Umsetzbarkeit
- Profitpotential
- Opportunity – Gesamtwertung (Casson)

EFMD EQUIS

Neuartigkeit

Ist die Idee neu im Vergleich zu bestehenden Angeboten im Zielmarkt?

neu in Österreich	Eher neu	mittel	Eher nicht neu	Überhaupt nicht neu
①	②	③	④	⑤

Hinweis:

- Weltneuheit ist irrelevant – ein Produkt, dass in den USA erfolgreich am Markt ist, kann in Österreich völlig neu sein.

Neuartigkeit

Ist die Idee neu im Vergleich zu bestehenden Angeboten im Zielmarkt?

neu in Österreich	Eher neu	mittel	Eher nicht neu	Überhaupt nicht neu
①	②	③	④	⑤

„Tageszeitung on demand-Automaten die Tageszeitungen auf bedarf drucken. Eine Tageszeitung hat das Pech, dass sie in der Früh schon wieder alte Informationen beinhaltet, da sie am Abend gedruckt und geliefert werden muss. Obwohl also das Leseerlebnis in der Früh wohl ein großer Benefit ist, nutzt man schnell einmal das Internet, einfach um aktueller zu sein. Könnte man den Druckprozess dezentralisieren, und auf so etwas ähnliches wie einen Fahrscheinautomaten auslagern, könnte man ganz Österreich auf Abruf mit einer aktuellen Zeitung versorgen, noch dazu ohne den Bedarf im Voraus kalkulieren zu müssen.“ ① **Neu in Ö**	„Möglicherweise eine Seite mit ‚der Tag im Kurzen‘. Eine Seite, auf der die wichtigsten und aktuellsten Geschehnisse des letzten Tages kurz und stichwortartig wieder gegeben werden. "Auf einem Blick auf den neuesten Stand!„ ⑤ **Überhaupt nicht neu**

Neuartigkeit

Ist die Idee neu im Vergleich zu bestehenden Angeboten im Zielmarkt?

neu in Österreich ① — **Eher neu** ② — **mittel** ③ — **Eher nicht neu** ④ — **Überhaupt nicht neu** ⑤

„Tageszeitung on demand-Automaten die Tageszeitungen auf bedarf drucken.

Eine Tageszeitung hat das Pech, dass sie in der Früh schon wieder alte Informationen beinhaltet, da sie am Abend gedruckt und geliefert werden muss. Obwohl also das Leseerlebnis in der Früh wohl ein großer Benefit ist, nutzt man schnell einmal das Internet, einfach um aktueller zu sein. Könnte man den Druckprozess dezentralisieren, und auf so etwas ähnliches wie einen Fahrscheinautomaten auslagern, könnte man ganz Österreich auf Abruf mit einer aktuellen Zeitung versorgen, noch dazu ohne den Bedarf im Voraus kalkulieren zu müssen."

① **Neu in Ö**

„Möglicherweise eine Seite mit ‚der Tag im Kurzen'.

Eine Seite, auf der die wichtigsten und aktuellsten Geschehnisse des letzten Tages kurz und stichwortartig wieder gegeben werden. "Auf einem Blick auf den neuesten Stand!„

⑤ **Überhaupt nicht neu**

Umsetzbarkeit

Ist die Idee technisch, rechtlich und organisatorisch prinzipiell umsetzbar?

Sehr gut umsetzbar ① — **Eher gut umsetzbar** ② — **mittel** ③ — **Eher nicht umsetzbar** ④ — **Nicht umsetzbar** ⑤

die zeitung sollte im kleinformat angeboten werden, zB in Spanien gab es bei der Ubahnstation vergleichsweise wie in Österreich die "Heute" eine Gratiszeitung: "20 minutos".

Diese war meines Erachtens jedoch etwas seriöser als die Heute. Daher: Ähnlicher Aufbau der Heute, jedoch wahrheitsgetreuer. Ev. verschiedene Ausgaben für verschiedene Altersklassen. Die Zeitung sollte ebenfalls wie die österreische Heute kurz und prägnant sein. In der heutigen Zeit, können sich Menschen einfach nicht mehr sehr viel Zeit dem Zeitunglesen widmen. Jedoch sollte man, auch wenn die Zeit begrenzt ist, nicht nur Schund lesen.

① **Sehr gut umsetzbar**

Gratis Zustellung nach Hause, in jedem Bezirk in Stichprobeartiggewählte Wohnungen

2-3 Monate lang gratis die Zeitung direkt zur Wohnungstür zustellen. Das wird abhängig machen, unter der Voraussetzung, dass die Zeitung wirklich gut wird.

⑤ **Nicht Umsetzbar?**

Profitpotential

Ist diese Idee geeignet um Profite für das Unternehmen zu generieren?

Hohes Profitpotential	Eher hohes Potential	mittel	Eher kein Potential	Kein Profitpotential
①	②	③	④	⑤

„handliches Format, bei anspruchsvollem Inhalt

Zeitungen mit Niveau (z.B. Standard, Presse, FAZ, ...) haben ein Format, dass es unmöglich macht diese z.B. in öffentlichen Verkehrsmitteln zu nutzen. Dadurch wir die Verbreitung massiv eingeschränkt. Ein Format (z.B. A4) mit der entsprechenden Qualität fehlt in AT."

✓

① Hohes Profitpotential

Tageszeitung, ohne Werbung!

Es gibt kaum eine Tageszeitung, in der sich die Werbungen in Grenzen halten. Mich nervt es, keine guten Beiträge zu haben, sondern immer das Gefühl verspüren zu müssen, dass die Werbung im Vordergrund steht. Es muss eine Lösung gefunden werden, um sich auch anders als über Werbung finanzieren zu können. Die Qualität der Texte darf aber nicht darunter leiden. Es soll trotzdem ein gewisser Standard gewährleistet werden.

✗

⑤ Kein Profitpotential

Profitpotential

Ist diese Idee geeignet um Profite für das Unternehmen zu generieren?

Hohes Profitpotential	Eher hohes Potential	mittel	Eher kein Potential	Kein Profitpotential
①	②	③	④	⑤

Hinweis:

- Hilfreiche Indikatoren für hohes Potential sind einer hoher Kundennutzen der für eine breite Käuferschaft relevant sein kann, oder attraktive Einsparungsmöglichkeiten

Opportunity

Liegt eine interessante Geschäfts-Opportunity vor (neu im Zielmarkt, profitabel, umsetzbar)?

Attraktive Opportunity	**Eher schon**	**mittel**	**Eher nicht**	**Eindeutig keine Opportunity**
①	②	③	④	⑤

Hinweis:

- Die Definition einer Opportunity ist "a situation in which new goods, services, raw materials, and organizing methods can be introduced and sold at greater than their cost of production" (Casson, 1982). Trifft das Ihrer Einschätzung nach hier zu?
- Dieser Wert ist eine Art Fazit. Besonders wichtig sind dafür die Kriterien Neuartigkeit, Umsetzbarkeit und Profitpotential. Die Opportunity-Bewertung sollte auf diesen Kriterien basieren & ihrem Augenmaß als Experte.

Opportunity

Liegt eine interessante Geschäfts-Opportunity vor (neu im Zielmarkt, profitabel, umsetzbar)?

Attraktive Opportunity	**Eher schon**	**mittel**	**Eher nicht**	**Keine Opportunity**
①	②	③	④	⑤

Reine Sportzeitung, zB Gazetto dello Sport (Italien)

Die Sportteile der meisten Zeitungen sind nicht gut, daher könnte man hier auf alle fälle punkten.

✓

„man könnte Seminararbeiten von Studenten zu interessanten Themen veröffentlichen

auf der Uni müssen wir zu vielen wirtschaftlichen Themen entsprechende theoriehinterlegte Seminararbeiten verfassen. Diese könnte man auch in Tageszeitungen abdrucken"

✗

Allgemeine Hinweise

Hinweis:

- Bitte bewerten Sie die Ideen in Relation zueinander. Die „1er" Ideen sollten die besten Ideen im Sample sein, selbst wenn sie absolut gesehen vielleicht noch nicht „das nächste facebook" sind.
- Erfahrungsgemäß macht es anfangs Sinn, die ersten Bewertungen nochmal durchzugehen wenn man sein Verständnis ausreichend kalibriert hat, z.B. nach 15-20 Ideen.

Allgemeine Hinweise

Hinweis:

- Bitte versuchen Sie auch bei komplexen Fragen die „Tendenz zur Mitte" (viele 3-er Bewertungen) zu vermeiden.
- Das Kommentarfeld ist bei schwierigen Bewertungen hilfreich und eine Möglichkeit mit 2.Rater zu „kommunizieren" bzw. das Rating zu begründen (Ratings werden den anderen Experten zugänglich gemacht).
- Die Tasks sind unter Zeitdruck entstanden, ein Countdown hat den Task nach Ablauf der Zeit beendet. Folglich sind manche Idee hastig formuliert oder hören im Satz auf.
- Stark Vereinzelt gibt es Scherzantworten („warum sollte ich euch meine geheimen Ideen sagen?")– diese sind als nicht bewertbar einstufbar.

Allgemeine Hinweise

Hinweis:

- Doppelte Ideen bitte markieren & 2mal Rating eintragen
- Manchmal unklar ob Print oder online gedacht & in welchen Intervallen; wenn keine Indizien: Annahme Tageszeitung & print

Ablauf

Briefing
gemeinsames Verständnis der Ratingdimensionen entwickeln

Individuelles Rating
Vorzugsweise per email an peter.vandor@wu.ac.at oder per Post an Peter Vandor, WU Wien, Institut für Entrepreneurship, UZA 4., 7.Stock, 1090 Wien

Feedback
Sie erhalten die Resultate und Kommentare der jeweils anderen Rater zum Vergleich. Für stark abweichende Ideen erfolgt eine Abstimmung (schriftlich & telefonisch).