



Kompetenzzentrum  
für Innovation und  
nachhaltiges Management

## **Arbeitsbericht**

**Nr. 35 / 2014**

**Herausgeber:**

**Prof. Dr. Rainer Völker**

**Andreas Friesenhahn / Daniela Rupp /  
Leonie Rakowski / Miriam Sold**

Der Einfluss von Sozialkapital auf  
Gründungen in der Kultur- und  
Kreativwirtschaft

Eine Gegenüberstellung von Gründungen innerhalb und  
außerhalb von Gründungs- und Wirtschaftszentren

## **Inhaltsverzeichnis**

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>2</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>2</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>2</b>
<b>1. Einleitung.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Sozialkapital als Basis für Unternehmensgründungen .....</b>	<b>6</b>
<b>3. Empirie .....</b>	<b>10</b>
<b>4. Ergebnisse.....</b>	<b>12</b>
<b>5. Zusammenfassung.....</b>	<b>18</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>20</b>

## **Abstract**

Die Relevanz von Beziehungen wird insbesondere bei der Gründung eines Unternehmens deutlich, da gerade vor und zum Zeitpunkt des Unternehmensaufbaus das persönliche Netzwerk eines Gründers eine wichtige Funktion einnimmt: Es verspricht materielle und immaterielle Unterstützung sowie die Vermittlung neuer, hilfreicher Kontakte. Daher möchte diese Arbeit mithilfe des Sozialkapitalkonstrukts klären, welche Formen von Beziehungen bei Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft aktuell genutzt und welche Vorteile durch sie realisiert werden können. Die Untersuchung zeigt, dass soziales Kapital eine entscheidende Rolle für Gründungen innerhalb und auch außerhalb von Gründungs- und Wirtschaftszentren spielt und gibt Hinweise zur Identifikation von Optimierungspotenzialen.

## **Keywords**

Entrepreneurship, Sozialkapital, Gründungsförderung, Gründungs- und Wirtschaftszentren (GuWZ), Kultur- und Kreativwirtschaft, Netzwerk, Unternehmensgründung

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Entscheidungsbaum zur Darstellung der Forschungsfragen .....	5
Abbildung 2: Ansatz der Arbeit zur Untersuchung von individuellem und organisationalem Sozialkapital .....	8

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Branchenzugehörigkeit und Tätigkeitsbereiche der Entrepreneure.....	11
Tabelle 2: Gründe für und gegen den Eintritt in ein GuWZ .....	13
Tabelle 3: Positive und negative Eigenschaften des GuWZ .....	14
Tabelle 4: Zusammensetzung der Nutzung bestehender und neuer Kontakte.....	15
Tabelle 5: Nutzung der drei Ertragskategorien inner- und außerhalb von GuWZ .....	16
Tabelle 6: Liste der genannten „Top-Kontakte“ .....	17
Tabelle 7: Ranking der Top 3 Ertragskategorien .....	18

## Abkürzungsverzeichnis

d.h.....	das heißt
GuWZ.....	Gründungs- und Wirtschaftszentren
vgl. ....	Vergleich
z.B.....	zum Beispiel

## 1. Einleitung

Bei der Gründung von Unternehmen reicht die Betrachtung von klassischen wirtschaftswissenschaftlichen Bereichen wie Finanzierung, Marketing oder Vertrieb nicht aus, um erfolgreich zu sein. Immer wieder gibt es Beispiele für Produkte und Dienstleistungen, die einen wirklichen Mehrwert mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis verbinden, aber durch einen mangelhaften Marktzugang nicht zu einem Erfolg werden. Dies ist nur ein Beispiel für die Relevanz von Beziehungen, die während und auch nach der Unternehmensgründung von großem Nutzen sein können. So umfasst der englische Begriff des „Entrepreneurships“ weit mehr als die eigentliche Unternehmensgründung an sich. In einer von Wissen als Ressource des 21. Jahrhunderts getriebenen Wirtschaft können Kontakte und Beziehungen ein elementarer Baustein für eine am Markt erfolgreiche Organisation sein.<sup>1</sup> Neue Geschäftsmodelle oder der exklusive Zugang zu Informationen entstehen nur selten ohne relevante soziale Beziehungen, die folglich einen großen indirekten Einfluss auf Gründungen haben.<sup>2</sup>

Der vorliegende Arbeitsbericht möchte sich diesem Problem speziell aus der Perspektive von Gründern<sup>3</sup> aus der Kultur- und Kreativwirtschaft nähern. Oftmals wäre die Erstellung eines kreativen „Produkts“, zum Beispiel einem Lied, ohne den Austausch mit anderen Personen unmöglich. Noch deutlicher wird die Bedeutung sozialer Kontakte aber bei der Vermarktung der künstlerischen Arbeit, die beispielsweise über Musiklabels oder Galerien realisiert wird. Ohne einen relevanten Zugang zu diesen Plattformen ist ein erfolgreicher Verlauf einer Unternehmensgründung und -führung weit weniger wahrscheinlich. Um die wirtschaftliche Bedeutung sozialer Kontakte greifbar zu machen und die Wirkungsweisen erklären zu können, bedient sich diese Arbeit des Konstruktes des Sozialkapitals, welches in systematischer Weise zum ersten Mal vom Soziologen *Pierre Bourdieu* aufgegriffen wurde.<sup>4</sup> Er beschreibt eine umfassende Kapitaltheorie, in der neben dem ökonomischen und kulturellen Kapital auch das Sozialkapital eingeführt wird. Nicht zuletzt postuliert er Transformationsmöglichkeiten des Kapitals von einer Art in die andere und bereitet somit die Verständnisgrundlage dafür, dass soziale Beziehungen wichtige – und auch wirtschaftlich relevante – Bestandteile

---

<sup>1</sup> Vgl. Walser (2009), S. 88f.

<sup>2</sup> Vgl. z.B. Aulinger (2005)

<sup>3</sup> Hinweis: Bei der Verwendung der männlichen Form von Bezeichnungen wird in diesem Arbeitsbericht immer das generische Maskulinum verwendet. Männliche und weibliche Personen sind folglich immer gleichermaßen angesprochen.

<sup>4</sup> Vgl. Bourdieu (1983)

in sich tragen, die auch finanziell von Nutzen sein können.<sup>5</sup> *Aulinger* unterscheidet hierzu neben den Erträgen aus Finanzkapital weiterhin solche in Form von Human- und Sozialkapital.<sup>6</sup> Auf Basis dieses grundlegenden Potenzials von Sozialkapital haben weitere Autoren die Theorie weiterentwickelt und sie auch in spezielle Themenbereiche der Betriebswirtschaftslehre eingeführt.<sup>7</sup>

Mithilfe des Sozialkapitalkonstrukts möchte diese Arbeit klären, welche Formen von Beziehungen bei Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft aktuell genutzt und welche Vorteile durch sie realisiert werden können. Weiterhin thematisiert Sie die Rolle von Gründungs- und Wirtschaftszentren (GuWZ), die von entscheidender Bedeutung beim Knüpfen neuer Beziehungen von Gründern sind und sich auch oftmals in der aktiven Rolle als Netzwerkknoten sehen, die die einzelnen Individuen untereinander verknüpfen. Um sich dieser Zielsetzung zu nähern, werden die nachfolgenden Forschungsfragen untersucht:

1. Warum entscheidet sich ein Entrepreneur der Kultur- und Kreativwirtschaft für oder gegen den Unternehmensaufbau im Umfeld eines GuWZ?
2. Wie gestaltet sich die Nutzung der vorab bestehenden und neuen sozialen Kontakte von Entrepreneuren der Kultur- und Kreativwirtschaft, die während der Gründung hinzukommen, inner- und außerhalb der GuWZ?
3. Welche Erträge können durch bestehende bzw. neue Kontakte in der Kultur- und Kreativwirtschaft generiert werden?
4. Wie relevant sind die unterschiedlichen Erträge im Hinblick auf die Unternehmensgründung in der Kultur- und Kreativwirtschaft?

Diese vier Forschungsfragen können auch im Kontext eines Entscheidungsbaums umgesetzt werden:

---

<sup>5</sup> Vgl. Bourdieu (1983), S. 195ff.

<sup>6</sup> Vgl. Aulinger (2005), S. 299ff.

<sup>7</sup> Vgl. z.B. Aulinger (2005) für den Bereich des Entrepreneurship

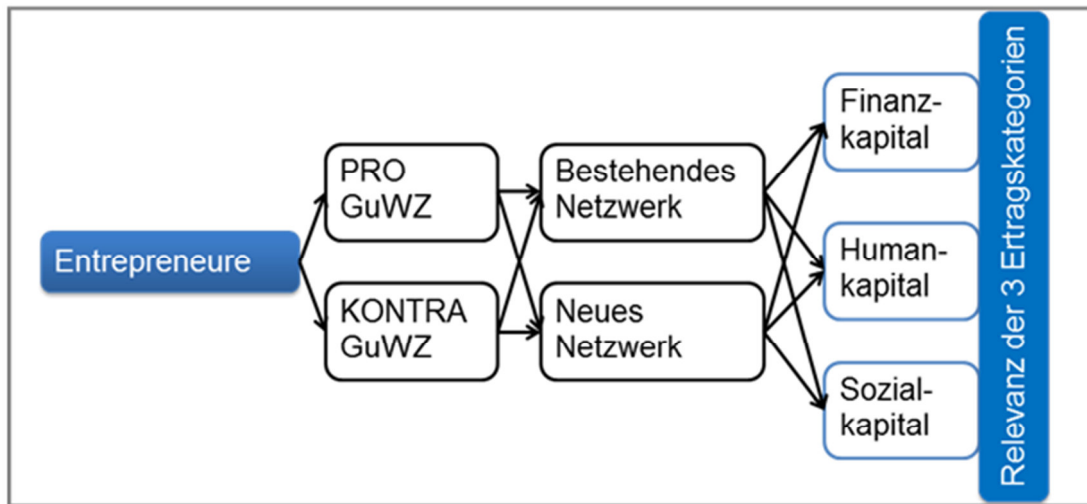


Abbildung 1: Entscheidungsbaum zur Darstellung der Forschungsfragen<sup>8</sup>

Zu Beginn des Entscheidungsprozesses hat ein Entrepreneur in der Kultur- und Kreativwirtschaft die Wahl, das Unternehmen im Umfeld eines GuWZ oder ohne die Hilfe einer solchen Institution zu gründen. Egal, für welche Variante sich ein Gründer entscheidet: In beiden Fällen besitzt diese Person bereits bestehende soziale Beziehungen. Dies können Familienmitglieder, Freunde, Bekannte etc. sein. Ab dem Zeitpunkt der Gründung kommen neue soziale Beziehungen hinzu. In Summe bildet das Netzwerk dann bestehende und neue Kontakte ab, wobei unterstellt wird, dass sich die Zusammensetzung dabei zwischen Gründern unterscheidet, die ihr Unternehmen inner- bzw. außerhalb eines GuWZ aufbauen. Im nächsten Schritt wird zwischen den drei bekannten Ertragskategorien differenziert: Finanz-, Human- und Sozialkapital. Diese Erträge resultieren entweder aus den sozialen Beziehungen des bestehenden oder neuen Netzwerks. Schlussendlich soll evaluiert werden, welche dieser Kategorien in der Gründungsphase eines Unternehmens die größte Relevanz hat.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen werden zunächst in Kapitel zwei kurz die Hintergründe zu Sozialkapital und Entrepreneurship dargelegt. Anschließend werden in Kapitel drei das empirische Vorgehen erläutert, sowie die Datenerhebung und -analyse beschrieben. In Kapitel vier folgt die Vorstellung der Ergebnisse zum Einfluss von Sozialkapital auf Gründungen in der Kultur- und Kreativwirtschaft. Den Abschluss bildet eine Zusammenfassung der Arbeit in Kapitel fünf.

<sup>8</sup> Eigene Darstellung

## 2. Sozialkapital als Basis für Unternehmensgründungen

Der Begriff Sozialkapital wird sehr unterschiedlich verwendet. Das brachte ihm in der jüngeren Vergangenheit aufgrund des damit verbundenen uneinheitlichen Verständnisses und der definitorischen Schwächen erhebliche Kritik ein.<sup>9</sup> So verleiht *de Souza Briggs* der Theorie zum Beispiel eine „cicus-tent quality“<sup>10</sup>, da sich unter dem Begriff alle positiven, sozialen Aspekte zwischenmenschlicher Beziehungen subsummieren ließen. Allerdings muss Sozialkapital nicht notwendigerweise als „wonderfully elastic term“<sup>11</sup> benutzt werden. Daher soll in dieser Arbeit der Begriff zunächst eingegrenzt werden, um ein klares Verständnis sicherzustellen.

Wie bereits im ersten Kapitel angerissen, führte der Franzose *Pierre Bourdieu* soziales Kapital innerhalb einer umfassenden soziologischen Kapitaltheorie zum ersten Mal systematisch ein.<sup>12</sup> Für ihn stellt Kapital dabei nicht ausschließlich finanzielles Vermögen im Sinne der Wirtschaftswissenschaften dar, sondern basiert vielmehr auf akkumulierter Arbeit in Anlehnung an *Marx*.<sup>13</sup> Er arbeitet heraus, dass dieses in drei unterschiedlichen Arten vorkommen kann<sup>14</sup>:

- **Ökonomisches Kapital** ist direkt und unmittelbar in Geld umwandelbar (z.B. Maschinen oder Aktien) oder liegt in Form von Geld vor.
- **Kulturelles Kapital** kann einerseits in inkorporiertem Zustand verkommen, wobei dieses an einen Prozess der Verinnerlichung, zum Beispiel durch Lernen, gebunden ist und aus diesem Grund nicht einfach und kurzfristig übertragen werden kann (z.B. Wissen). Dieses kann durch akademische Titel in den institutionalisierten Zustand überführt werden. Weiterhin existiert kulturelles Kapital in objektiviertem Zustand und ist dann auch materiell übertragbar (z.B. als Gemälde).<sup>15</sup>
- **Soziales Kapital** basiert für *Bourdieu* auf Tauschbeziehungen, deren Grundlage es auch ist. Zentral ist dabei, dass durch eine Zugehörigkeit zu einer Gruppe ein Ressourcenzu-

---

<sup>9</sup> Vgl. z.B. Riemer (2005), S. 164ff.

<sup>10</sup> de Souza Briggs (1997), S. 111

<sup>11</sup> Lappé / Du Bois (1997), S. 119

<sup>12</sup> Vgl. Bourdieu (1983); Bourdieu (1986)

<sup>13</sup> Vgl. Bourdieu (1983), S. 183; Marx (1969)

<sup>14</sup> Vgl. Bourdieu (1983), S. 184f.

<sup>15</sup> Vgl. Bourdieu (1983), S. 185ff.

gang geschaffen wird, der ohne diese Mitgliedschaft nicht oder nur in geringerem Maße möglich wäre.<sup>16</sup>

Zentraler Baustein in *Bourdieu's* Kapitaltheorie ist weiterhin die Beschreibung der Möglichkeit der Umwandlung einer Kapitalart in eine andere. So kann beispielsweise ökonomisches Kapital mithilfe von Arbeit in Sozialkapital umgewandelt werden, welches den Zugang zu (neuen) Ressourcen ermöglicht. Ebenfalls können durch die Nutzung dieser über soziales Kapital wieder finanzielle Vorteile entstehen (z.B. ein günstigerer Kredit kann durch höheres Vertrauen eines über einen längeren Zeitraum bekannten Bankmitarbeiters realisiert werden).<sup>17</sup>

In einer konsequenten Weiterführung der Gedanken von *Bourdieu* und unter Berücksichtigung zahlreicher anderer Theoretiker im Themenfeld Sozialkapital<sup>18</sup>, wendet *Aulinger* das Konstrukt auf das Entrepreneurship an.<sup>19</sup> Er stellt dabei zunächst heraus, dass ein Unterschied zwischen individuellem und kollektivem Sozialkapital existiert. In beiden Fällen basiert es für ihn aber auf einer Beziehung, die potenzielle Erträge in Aussicht stellt.<sup>20</sup> In der neueren Forschung haben sich weiter ausdifferenzierte Definitionen und Sichtweisen zu Sozialkapital etabliert. Sie berücksichtigen Merkmale, die eine Rolle bei der Bildung sozialen Kapitals spielen und unterteilen diese in verschiedene Kategorien. So unterscheidet beispielsweise *Riemer* folgende Dimensionen von Sozialkapital<sup>21</sup>: Die Basis bildet die strukturelle Ebene (z.B. Position innerhalb eines Netzwerkes), die auch vordringlicher Bestandteil klassischer Theorien ist.<sup>22</sup> Weiterhin spricht er Elementen der Relation (z.B. Vertrauen) eine wichtige Bedeutung zu. Abschließend führt er die kognitive Ebene an, die sich beispielsweise anhand eines spezifischen gemeinsamen Wissens festmachen lässt.

Vor diesem Hintergrund definiert diese Arbeit individuelles Sozialkapital wie folgt: Individuelles Sozialkapital liegt vor, wenn eine Person strukturell, relational und kognitiv in eine Bezie-

---

<sup>16</sup> Vgl. Bourdieu (1983), S. 190f.

<sup>17</sup> Vgl. Bourdieu (1983), S. 195f.

<sup>18</sup> Vgl. z.B. Coleman (1990); Burt (2005); Putnam (2000); Lin (2001)

<sup>19</sup> Vgl. Aulinger (2005)

<sup>20</sup> Vgl. Aulinger (2005), S. 282

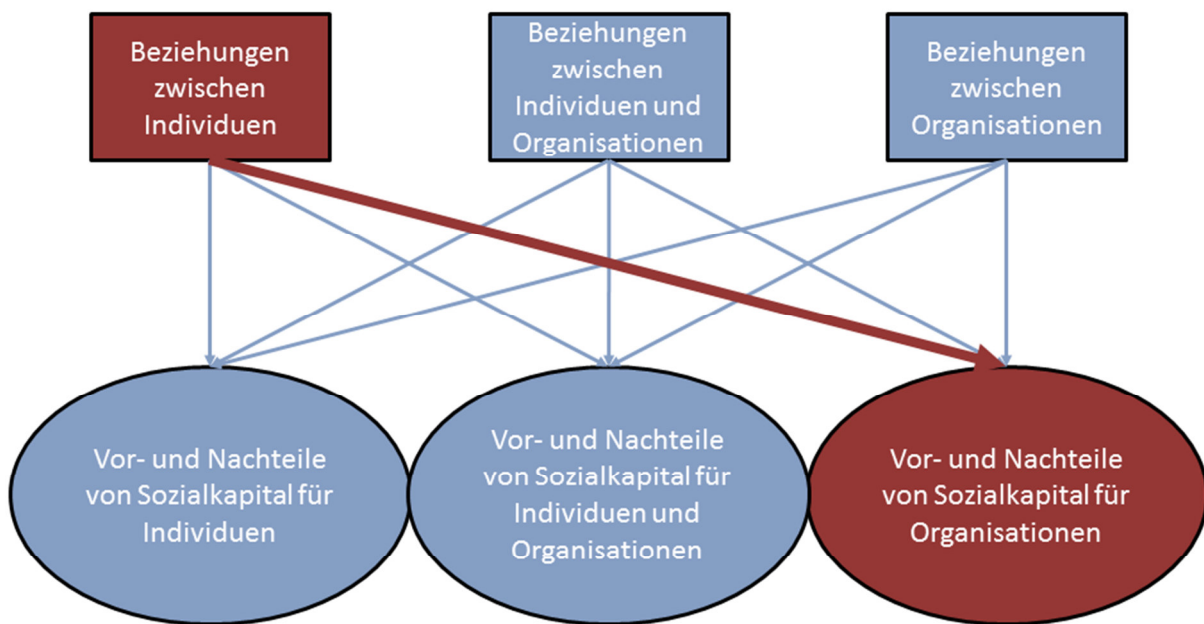
<sup>21</sup> Vgl. Riemer (2005), S. 129ff.

<sup>22</sup> Vgl. z.B. "bridging social capital" / "structural holes" nach Burt (2001)



hung zu anderen Menschen eingebunden ist, die für diese Person potenzielle Erträge in Aussicht stellt.<sup>23</sup>

Für Gründungen ist weiterhin relevant, welche Rolle individuelles Sozialkapital für den Gründer bzw. das Unternehmen spielt. Zur eindeutigen Eingrenzung legt die Arbeit nachfolgendes Verständnis zu Grunde:



**Abbildung 2: Ansatz der Arbeit zur Untersuchung von individuellem und organisationalem Sozialkapital<sup>24</sup>**

Zunächst stellt die Grafik im oberen Bereich dar, dass man entweder die Beziehungen zwischen Individuen oder diejenigen zwischen Organisationen analysieren kann. Zusätzlich sind aber auch Verbindungen zwischen Individuen und Organisationen denkbar, auf deren Basis man entstehendes Sozialkapital untersuchen könnte (z.B. ein ehemaliger Angestellter, der sich selbstständig macht und dafür den Kontakt zur Organisation des ehemaligen Arbeitgebers nutzt). Weiterhin können auf dieser Basis, die im oberen Bereich der Grafik dargestellt ist, Effekte von ggfs. vorliegendem Sozialkapital für Individuen oder Organisationen untersucht werden. Auch hier existiert aber eine Schnittmenge, die gesondert untersucht werden kann. Es handelt sich dabei um die Effekte, die sowohl für Individuen als auch für Organisationen eine Relevanz besitzen (z.B. könnte der Gründer eine Schulung besuchen, bei der er fachliches Wissen erlangt, aber auch einen Kontakt zu einem neuen Geschäftspartner

<sup>23</sup> In Anlehnung an Aulinger (2005), S. 282; Riemer (2005), S. 129ff.

<sup>24</sup> Eigene Darstellung in Anlehnung an Riemer (2005), S. 173

knüpft, was wiederum einen Nutzen für seine Organisation hätte). Die Effekte, die im unteren Segment der Grafik abgebildet sind, können dabei prinzipiell vorteil- aber auch nachteilhaft sein. Da der Sozialkapitalforschung eine zu starke Orientierung an den Vorteilen nachgesagt wird, sollte sich die künftige Forschung vor allem auch an den Nachteilen orientieren.<sup>25</sup>

Die Arbeit untersucht aus forschungsökonomischen Gründen in den folgenden Schritten vor allem die strukturelle Dimension von sozialem Kapital der Gründer (Beziehung zwischen Individuen) und möchte ermitteln, welche Vorteile für die gegründeten Unternehmen durch seine Nutzung entstehen (Vorteile von Sozialkapital für Organisationen).

Für das weitere Verständnis werden im Folgenden die Begriffe des Entrepreneurs und der Entrepreneurshipforschung genauer betrachtet. Gründer und Jungunternehmer, die sich im Prozess der Gründung befinden, sind in der Literatur häufig unter dem Begriff des Entrepreneurs zusammengefasst. Eine einheitliche Definition des Begriffs ist in der Literatur nicht zu finden, was dazu führt, dass dieser heutzutage inflationär verwendet wird und daher seine Bedeutung zunehmend verwässert.<sup>26</sup> Schumpeter definierte den Begriff Entrepreneur bereits 1934. Er ist durch sein innovatives Verhalten und das Konzept der „schöpferischen Zerstörung“ eines Marktgleichgewichts geprägt.<sup>27</sup> Damit kann jeder Entrepreneur als Unternehmer verstanden werden, aber nicht jeder Unternehmer auch gleichfalls als ein Entrepreneur.<sup>28</sup> Diese Sichtweise auf eine Gründerpersönlichkeit wurde stetig weiterentwickelt und schließt in einer weitläufigen Definition, wonach sich ein Entrepreneur durch eine Reihe von Charakteristika auszeichnet<sup>29</sup>:

- Eigenständigkeit, Verantwortungsbewusstsein und Willensstärke
- Übernahme größter Verantwortung und Risiken
- Zielorientierter Umgang mit Unsicherheit und Risiko zur Generierung von Erfolgen

Das Entrepreneurship dagegen bezeichnet zum einen das Ausnutzen von unternehmerischen Gelegenheiten sowie den kreativen und gestalterischen Unternehmensprozess einer Organisation. Zum anderen wird hierunter eine Phase des unternehmerischen Wandels verstan-

---

<sup>25</sup> Vgl. z.B. Riemer (2005), S. 176

<sup>26</sup> Vgl. Knuth (2008), S. 6

<sup>27</sup> Vgl. Kailer/Weiß (2012), S.17f.

<sup>28</sup> Vgl. Kailer/Weiß (2012), S.17f.

<sup>29</sup> Vgl. Kollmann (o.A.)

den, die Hauptaugenmerk der Entrepreneurship-Forschung ist.<sup>30</sup> Der Entrepreneur versteht sich somit als Gründer, der auch dem Prozess der Gründung unterliegt. „Die Gründung schafft als ein zeitlich ausgedehnter Prozess die konstitutiv-konzeptionellen Voraussetzungen für den Start, den Aufbau und die Entwicklung einer neuen Unternehmenseinheit.“<sup>31</sup> Trotz unterschiedlicher Ausgestaltung haben alle Modelle des Gründungsprozesses die Trennung der Vorgründungsphase, Gründungsphase und einer Start- bzw. Frühentwicklungsphase gemein.<sup>32</sup> Diese Phasen gehen zumeist fließend ineinander über. Jedoch ist für diese Arbeit ein Trennkriterium der Vorgründungs- und Gründungsphase nötig, um das neue und bestehende Netzwerk der Gründer klar voneinander zu trennen: Die vor dem formalen Akt der Eintragung in das Handelsregister existierenden Kontakte repräsentieren das „bestehende Netzwerk“. Alle darauffolgend generierten Kontakte sind damit dem „neuen Netzwerk“ zuzuordnen. Damit entspricht nach *Aulinger* das bestehende Netzwerk dem „persönlichen Netzwerk“ und das neue Netzwerk dem „professionellen Netzwerk“ eines Gründers.<sup>33</sup>

### 3. Empirie

Ausgangspunkt dieser Untersuchung ist die Sozialkapitaltheorie. Diese soll im Hinblick auf den Vergleich der Nutzung des Sozialkapitals von Entrepreneuren inner- und außerhalb von Gründungs- und Wirtschaftszentren im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft mit dem Fokus auf die Metropolregion Rhein-Neckar genutzt werden. Dabei steht der Vergleich der subjektiven Sichtweise von Entrepreneuren inner- und außerhalb von GuWZ in Bezug auf das genutzte Sozialkapital bei der Gründung im Mittelpunkt, weshalb es sich hier um eine Vergleichsstudie von Fällen zweier Gruppen handelt und ein qualitatives Vorgehen gewählt wurde.<sup>34</sup> Bei der Wahl der Forschungsteilnehmer findet das sogenannte purposive sampling Anwendung, also die gezielte Auswahl von Fällen.<sup>35</sup> Diese beschränkt sich auf Gründer aus dem Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft in der Metropolregion Rhein-Neckar, wobei je drei Entrepreneure inner- und außerhalb von GuWZ für die Befragung gewählt werden. Wichtig ist hierbei, dass ein Interviewpartner bereits eine Gründung außerhalb eines GuWZ vollzogen hat, die er jedoch selbst als gescheitert betrachtet. Die insgesamt sechs zu

---

<sup>30</sup> Vgl. Kailer/Weiß (2012), S.17f.

<sup>31</sup> Szyperski/Nathusius (1977), S. 23 zitiert nach Knuth (2008), S. 6

<sup>32</sup> Freiling (2006), S. 157

<sup>33</sup> Vgl. Aulinger (2005), S. 322

<sup>34</sup> Vgl. Lamnek (2005), S. 28

<sup>35</sup> Vgl. Flick (2009), S. 95

befragenden Interviewpartner sind den folgenden Tätigkeitsbereichen sowie Branchen zuzuordnen und unterteilt in Gründungen außerhalb und innerhalb von GuWZ:

Interview	Branche	Tätigkeitsbereich
<b>Außerhalb GuWZ</b>	Medienbranche	App-Entwickler
	Musikbranche	Toningenieur
	Film- und Medienbranche	Videoproduzent
<b>Innerhalb GuWZ</b>	Veranstaltungsbranche	Künstlermanager
	Veranstaltungsbranche	Künstlermanager
	Musikbranche	Toningenieur

**Tabelle 1: Branchenzugehörigkeit und Tätigkeitsbereiche der Entrepreneur<sup>36</sup>**

Die Interviews haben einen ermittelnden sowie analytischen Charakter: ermittelnd im Sinne des einseitigen Informationsflusses des Befragten auf den Interviewer sowie analytisch, da die Äußerungen der Befragten auf Basis theoretischer Konzepte analysierbar sind.<sup>37</sup> Weiterhin sind sie auf eine vorab untersuchte und in einem Leitfaden zusammengestellte Problemstellung ausgerichtet und bestehen aus einer „Kombination der Induktion und Deduktion mit der Chance auf Modifikation der theoretischen Konzepte des Forschers.“<sup>38</sup> Um einen bestmöglichen Dialog zwischen Interviewer und Interviewtem sicherzustellen, werden die Gespräche face-to-face geführt, wobei immer nur ein Interviewer mit einem Befragten interagiert.<sup>39</sup> Die ausschließliche Verwendung offener Fragen ermöglicht es der Auskunftsperson, frei auf die jeweilige Frage zu antworten.<sup>40</sup> Die Leitfäden bestehen im Wesentlichen aus drei Teilen, die auf die Zielgruppe der Gründung innerhalb bzw. außerhalb des GuWZ zugeschnitten sind und gestalten sich thematisch wie folgt:<sup>41</sup>

1. Ice-Breaker-Fragen: Allgemeine Fragen zum Unternehmen und dessen Gründung
2. Leitfadenfragen:
  - Informationen zum Gründungs- und Wirtschaftszentrum geben und erfragen
  - Nutzung bestehender sozialer Netzwerke vor und zum Zeitpunkt der Gründung
  - Aufbau neuer sozialer Kontakte / Netzwerke nach dem Gründungsprozess
3. Abschlussfragen: Rückblick auf die Gründung und Fazit

<sup>36</sup> Eigene Darstellung

<sup>37</sup> Vgl. Lamnek (2005), S. 333

<sup>38</sup> Vgl. z.B. Lamnek (2005), S. 364; Mayring (2002), S. 67

<sup>39</sup> Vgl. Lamnek (2005), S. 331

<sup>40</sup> Vgl. Lamnek (2005), S. 331

<sup>41</sup> Vgl. Mayring (2002), S. 70

Im Anschluss an die Durchführung der Interviews werden die Audiodateien zur Vorbereitung einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring verschriftlicht.<sup>42</sup> Im Vordergrund steht dabei die inhaltlich-thematische Ebene der Gespräche.<sup>43</sup> Diesbezüglich sind Transkriptionsregeln festzulegen, um die Interviews in eine einheitliche Textform zu bringen<sup>44</sup>:

- Keine Kommentare des Verfassers in den Transkripten<sup>45</sup>
- Glättung der Sprache und Annäherung an das Schriftdeutsch<sup>46</sup>
- Anonymisierung von Angaben in Form von Kürzeln bezüglich der Interviewer, Befragten, Orte, Unternehmen, usw.<sup>47</sup>

Im vorliegenden Fall sind vorab entwickelte Analysedimensionen bzw. -kategorien existent, es gibt aber auch Einheiten, die ohne a priori formulierte Theorien zu analysieren sind, d.h. es findet sowohl die deduktive, als auch induktive Kategorienbildung statt.<sup>48</sup> Durch Subsumption, also das ständige Hinzufügen von Textstellen zu bestehenden oder neuen Codes bzw. Subcodes, füllt sich das Kategoriensystem.<sup>49</sup> Im Anschluss geht es darum, die in dieses übertragenen Textpassagen zusammenzufassen.<sup>50</sup> Mit Hilfe der thematischen Trennung der Gründungen inner- und außerhalb von GuWZ können die geführten Interviews auf Unterschiede oder Gemeinsamkeiten überprüft und Einzelteile innerhalb der Gruppen miteinander verglichen werden.<sup>51</sup>

#### 4. Ergebnisse

Die erste der vier Forschungsfragen beschäftigt sich mit der Entscheidung eines Entrepreneurs für oder gegen den Unternehmensaufbau im Umfeld eines GuWZ. Alle drei Unternehmer außerhalb eines GuWZ wissen, was ein GuWZ ist, wobei zwei Unternehmern auch klar ist, was deren Tätigkeitsbereiche und Angebote sind. Dennoch haben sich diese drei Entrepreneure aus den in der nachfolgenden Tabelle 2 ersichtlichen Gründen für den Unternehmensaufbau außerhalb eines GuWZ entschieden. Die Gründe, die für den Eintritt in ein

---

<sup>42</sup> Vgl. Mayring (2010), S. 42ff.

<sup>43</sup> Vgl. Z.B. Mayring (2002), S. 69ff.; Flick (2009), S. 139

<sup>44</sup> Vgl. Dresing/Pehl (2013), S. 17ff.

<sup>45</sup> Vgl. Mayring (2002), S. 91

<sup>46</sup> Vgl. Mayring (2002), S. 91

<sup>47</sup> Vgl. Dresing/Pehl (2013), S. 22

<sup>48</sup> Vgl. Lamnek (2005), S. 506

<sup>49</sup> Vgl. Mayring (2002), S. 117

<sup>50</sup> Vgl. Dresing/Pehl (2013), S. 38f.

<sup>51</sup> Vgl. Dresing/Pehl (2013), S. 40f.

GuWZ sprechen, sind vielfältiger. Dies kann u.a. darauf zurückgeführt werden, dass sich Gründer bei der Entscheidung für ein GuWZ mehr mit den Pro- und Kontraargumenten auseinandersetzen. Daher überschneiden sich die Gründe für den Eintritt in ein GuWZ häufig.

Außerhalb GuWZ		Innerhalb GuWZ	
Gründe gegen Eintritt	Anz.	Gründe für Eintritt	Anz.
Kosten so gering wie möglich halten	1	Empfehlung des GuWZ durch eine Person aus dem GuWZ	3
Arbeitsplatz zu Hause ist ausreichend – Ein-Mann-Firma	1	Standort des GuWZ (Nähe zum Wohnort, Nähe zur Hochschule)	2
Keine Bindung an einen Standort hinsichtlich des Arbeitsplatzes	1	Empfehlung des GuWZ durch eine Hochschule	2
Gründer arbeiten in den für die Gründung relevanten Bereichen	1	Kostenersparnis bei Büromiete, geringe Stromkosten	2
		Branchenvertretung im GuWZ	2
		Umfeld und Netzwerk des GuWZ	2
		Beruf und Privatleben trennen, deshalb Räume gesucht	1

**Tabelle 2: Gründe für und gegen den Eintritt in ein GuWZ<sup>52</sup>**

Ebenso ist in diesem Kontext relevant, ob sich die Gründer im Nachhinein (wieder) für die Gründung in einem GuWZ entscheiden würden. Einer der Gründer außerhalb eines solchen Zentrums gab an, sich rückblickend für ein GuWZ zu entscheiden, die anderen beiden bestätigten die Entscheidung ohne die Hilfe eines GuWZ zu gründen. Dagegen sind sich alle Interviewten innerhalb der Zentren einig, dass sie ihre Entscheidung wieder so treffen würden. Lediglich ein Befragter möchte die Vor- und Nachteile verschiedener GuWZ dabei besser abwägen. Diesbezüglich zeigen die Gesprächsverläufe, dass während der Zeit in einem GuWZ nicht nur positive, sondern auch negative Erfahrungen mit den Räumlichkeiten und der Organisation gemacht werden. Eben diese Aussagen können dazu beitragen, dass sich die Gründer in der Metropolregion Rhein-Neckar für oder gegen den Aufbau der eigenen Unternehmung im Umfeld eines GuWZ entscheiden:

---

<sup>52</sup> Eigene Darstellung

<b>Positive Eigenschaften eines GuWZ</b>	<b>Negative Eigenschaften eines GuWZ</b>
Günstige Miete	Gebäude für Austausch Zweck fehlgeplant
Aufbau des Kontaktes zu anderen Firmen im GuWZ	Wenig mit anderen Unternehmen im GuWZ zu tun – kein „automatischer“ Austausch
Gute Infrastruktur – Strom, Internet & Einrichtung	Wenig Kontakte über GuWZ generiert
GuWZ entspricht einer Beratungsstelle	Lüftung und Raumisolierung schlecht
Angenehmes Arbeitsumfeld	Netzwerk innerhalb könnte größer sein
Gutes Netzwerk des GuWZ	Kontakte im GuWZ könnten intensiver sein
Struktur im Rhein-Neckar-Gebiet „lädt zum Gründen ein“	Miete im Vergleich zu anderen Objekten nicht viel günstiger
Fachlicher Austausch zwischen den Unternehmen	GuWZ-Leitung müsste sich mehr engagieren für die ansässigen Unternehmen
Kontakte im GuWZ haben Einfluss auf Erfolg	Zu viele Unternehmen im GuWZ, die nicht mehr in der eigentlichen Gründungsphase sind

**Tabelle 3: Positive und negative Eigenschaften des GuWZ<sup>53</sup>**

Forschungsfrage zwei beschäftigt sich mit der Zusammensetzung der Nutzung bestehender und neugewonnener sozialer Kontakte von Entrepreneuren inner- und außerhalb von GuWZ. Die Betrachtung der Interviews als Ganzes kann die deduktiv erarbeiteten Personenkreise aus der Literatur (Familien, Freunde, Geschäftspartner, Bekannte, Lebensgefährte und berufliches Umfeld) bestätigen und um induktiv erarbeitete Kontakte durch die Interviews (GuWZ, Schule und Weiterbildung, Beratungsstelle für Existenzgründung, Kunden und Gründung außerhalb eines GuWZ) erweitern. Zu beachten ist, dass die Familie immer einen bereits vor der Gründung bestehenden Personenkreis repräsentiert. Eben dieses Phänomen tritt umgekehrt für den Personenkreis der Kunden auf, denn Kunden existieren erst nach dem eigentlichen Vollzug der Gründung und können deshalb ausschließlich dem neugewonnenen Netzwerk zugeordnet werden. Die Kategorie „Gründung außerhalb“ repräsentiert all jene Kontakte, die durch eine (gescheiterte) Gründung vor dem Unternehmensaufbau in einem GuWZ generiert wurden. Interviewpartner Nummer sechs ist erst nach dem Scheitern der Gründung außerhalb in ein GuWZ gezogen, weshalb die damals aufgebauten Kontakte dem Personenkreis der „Gründung außerhalb“ zuzuordnen sind. Die blau hervorgehobenen Kontakte einer jeden Spalte in Tabelle 4 repräsentieren den nicht in Anspruch genommenen Personenkreis. Das bedeutet, dass aus diesen Kontakten bisher keine Erträge für die Interviewpartner resultierten. Die abschließende Betrachtung zeigt, dass die Anzahl der nicht

<sup>53</sup> Eigene Darstellung

genutzten Personenkreise außerhalb eines GuWZ mit sieben in Summe größer ist, als bei Gründern innerhalb eines GuWZ mit einer Gesamtzahl von vier. Damit ist zu vermuten, dass Entrepreneure innerhalb von GuWZ ihr gesamtes Netzwerk effektiver nutzen, als Gründer außerhalb von GuWZ.

Kontakte außerhalb GuWZ		Kontakte innerhalb GuWZ	
BESTEHEND	NEUE	BESTEHEND	NEU
Familie		Familie	
Freunde	Freunde*	Freunde*	Freunde
Geschäftspartner	Geschäftspartner	Geschäftspartner*	Geschäftspartner*
Bekannte	Bekannte	Bekannte	Bekannte
Lebensgefährtin	Lebensgefährtin*	Lebensgefährtin	Lebensgefährtin*
Berufliches Umfeld	Berufliches Umfeld	Berufliches Umfeld	Berufliches Umfeld
GuWZ*	GuWZ*	GuWZ	GuWZ
Schule/ Weiterbildung*	Schule/ Weiterbildung*	Schule/ Weiterbildung	Schule/ Weiterbildung
Beratungsstelle Existenzgründung*	Beratungsstelle Existenzgründung	Beratungsstelle Existenzgründung	Beratungsstelle Existenzgründung
	Kunden		Kunden
		Gründung außerhalb	

\* Blau gekennzeichnete Kontakte repräsentieren nicht in Anspruch genommene Personenkreise

**Tabelle 4: Zusammensetzung der Nutzung bestehender und neuer Kontakte<sup>54</sup>**

Die dritte Forschungsfrage versucht zu klären, welche Kategorien von Erträgen während des Gründungsprozesses durch bereits im Vorfeld bestehende oder neu gewonnene Kontakte generiert werden können. Hierzu ist es möglich, alle Aussagen der Befragten dezidiert nach angegebenen Hilfestellungen von Personen zu untersuchen. Die Anzahl an Nennungen ist unterteilt in die drei verschiedenen Ertragskategorien (Finanz-, Human- und Sozialkapital)<sup>55</sup>, welche wiederum hinsichtlich bestehender und neuer Kontakte getrennt für Entrepreneure außer- und innerhalb von GuWZ betrachtet werden (vgl. Tabelle 5). Für eine bessere Verständlichkeit der Unterteilung in die drei Ertragskategorien werden diese nachfolgend kurz anhand einzelner Aussagen erläutert. Dem Finanzkapital sind direkte finanzielle Erträge, unmittelbar in Geld transformierbare Güter und sogenannte Wissenssurrogate zuordenbar. Letztere stellen Wissen dar, das eine Person nutzenbringend einsetzt, aber von dieser nicht selbst erlernt werden muss. Die kostenlose Programmierung einer Internetseite durch einen Freund des Entrepreneurs stellt beispielsweise ein Wissenssurrogat dar. Der Entrepreneur

<sup>54</sup> Eigene Darstellung

<sup>55</sup> Vgl. Aulinger (2005), S. 308ff.



muss sich das Wissen zur Programmierung einer Webseite nicht aneignen, setzt aber das Programmierwissen seines Freundes Gewinn bringend ein. Beispiele für das Finanzkapital sind das Startkapital von den Eltern, die kostenlose Nutzung von Equipment, Vergünstigungen bei den Mietkosten oder das Mitwirken von Freunden beim Dreh eines Werbevideos. Das Humankapital wiederum umfasst Hilfestellungen in Form emotionaler Unterstützung oder persönlicher Lernentwicklung, wie der Glaube an die Geschäftsidee durch die Lebensgefährtin oder die Hilfestellung der Wirtschaftsförderung im Hinblick auf die organisatorische Seite der Gründung (Informationen zu Gewerbeanmeldung, Versicherung, etc.). Unterstützung im Rahmen von Kontaktgenerierung und Weiterempfehlung durch Dritte, sowie die Vermittlung an Kunden im Sinne der reinen Kontaktherstellung ist dem Sozialkapital zuzuordnen. Die reine Kontaktvermittlung stellt in diesem Kontext nur einen sozialen Akt dar und gibt keine Auskunft darüber, ob die Vermittlung z.B. zu einem Auftrag und damit zu einem finanziellen Ertrag geführt hat. Daher zählen zum Sozialkapital u.a. Kontakte zu verschiedenen Unternehmen in einem GuWZ, die Kontaktherstellung von der Hochschule zu einem GuWZ oder Weiterempfehlungen von Kunden an neue potenzielle Käufer.

Ertragskategorien außerhalb GuWZ				Ertragskategorien innerhalb GuWZ			
Bestehend	Anz.	Neu	Anz.	Bestehend	Anz.	Neu	Anz.
Finanzkapital	11	Finanzkapital	3	Finanzkapital	6	Finanzkapital	2
Humankapital	12	Humankapital	2	Humankapital	12	Humankapital	3
Sozialkapital	12	Sozialkapital	6	Sozialkapital	6	Sozialkapital	14

Tabelle 5: Nutzung der drei Ertragskategorien inner- und außerhalb von GuWZ<sup>56</sup>

Aus Tabelle 5 geht hervor, dass die Mehrheit der Erträge sowohl bei den Gründungen inner- als auch außerhalb eines GuWZ durch bereits bestehende Kontakte generiert werden. Weiterhin geben Entrepreneurinnen innerhalb eines GuWZ auffallend oft an, Sozialkapital aus neuen Kontakten zu generieren. Finanzkapital entsteht dagegen deutlich öfter über bereits bestehende Kontakte; besonders bei Gründern außerhalb eines GuWZ. Ebenso ist auffällig, dass das Sozialkapital die am häufigsten genannte Ertragskategorie darstellt, dicht gefolgt von den Angaben über Hilfestellungen im Sinne des Humankapitals und des Finanzkapitals. Damit stellt die reine Kontaktvermittlung (Sozialkapital) die für die Gründer wichtigste Ertragskategorie im Hinblick auf den Gründungsprozess dar. Abschließend kann festgehalten

<sup>56</sup> Eigene Darstellung

werden, dass sowohl inner- als auch außerhalb von GuWZ alle Ertragskategorien durch die Gründer in Anspruch genommen wurden.

Die vierte und letzte Forschungsfrage soll Aufschluss über die für die Unternehmensgründung relevantesten Kontakte eines Gründers geben. Hierzu konnten die Entrepreneure am Ende der Interviews ihre drei „Top-Kontakte“ benennen. Im Vergleich zu Forschungsfrage drei wird hier die Wichtigkeit eines Kontaktes direkt ermittelt. Die Einordnung zum bestehenden bzw. neuen Netzwerk sowie die jeweiligen Ertragskategorien der drei „Top-Kontakte“ erfolgen durch die Erwähnung im Kontext der Gespräche (vgl. nachfolgende Tabelle 6). Ein Gründer konnte bezüglich seiner Top-Kontakte keine Aussage treffen.

Interview	Top 1 Kontakt	Top 2 Kontakt	Top 3 Kontakt
<b>Außerhalb GuWZ</b>	Neu Geschäftspartner Finanzkapital	Neu Bekannte Finanzkapital	Bestehend Freunde Humankapital
	Keine Aussage	Keine Aussage	Keine Aussage
	Bestehend Freunde Sozialkapital	Neu Bekannte Sozialkapital	Bestehend Freunde Sozialkapital
<b>Innerhalb GuWZ</b>	Bestehend Geschäftspartner Finanzkapital	Bestehend Berufl. Umfeld Finanzkapital	Bestehend Berufl. Umfeld Sozialkapital
	Bestehend Bekannte Finanzkapital	Bestehend Berufl. Umfeld Humankapital	Bestehend Berufl. Umfeld Humankapital
	Neu GuWZ Sozialkapital	Neu GuWZ Sozialkapital	Neu GuWZ Sozialkapital

Tabelle 6: Liste der genannten „Top-Kontakte“<sup>57</sup>

Um die Relevanz der drei Ertragskategorien zu ermitteln, mussten die Ertragskategorien der Kontakte aus Tabelle sechs aufsummiert werden, um die Häufigkeit der Nennung darstellen zu können (vgl. Tabelle 7). Dabei ist die Reihenfolge der „Top-Kontakte“ zu vernachlässigen. Festzustellen ist, dass das Sozialkapital sowohl bei Gründungen inner- als auch außerhalb

<sup>57</sup> Eigene Darstellung

eines GuWZ an erster Stelle steht, gefolgt von Finanz- und Humankapital. Dies gilt ebenso bei einer Verknüpfung der Angaben der beiden Unternehmergruppen, weshalb die reine Vermittlung von Kontakten für Gründer von enormer Bedeutung ist. Diese Aussage kann ebenso anhand der Auswertung von Forschungsfrage drei belegt werden. Jedoch haben das Human- und Finanzkapital die Rangplätze getauscht (vgl. Tabelle 5 und 6 im Hinblick auf die Häufigkeit der Nennungen). Dies könnte darin begründet liegen, dass dem Finanzkapital möglicherweise bei der direkten Frage nach den Top-Kontakten ein höherer Wert beigemessen wird, als dem Humankapital.

<b>Ranking der Top 3 Ertragskategorien (ohne Beachtung der Reihenfolge der Nennung)</b>		
<b>Gründung</b>	<b>Kapitalart</b>	<b>Anzahl Nennungen</b>
<b>Außerhalb GuWZ</b>	Sozialkapital	3
	Finanzkapital	2
	Humankapital	1
<b>Innerhalb GuWU</b>	Sozialkapital	4
	Finanzkapital	3
	Humankapital	2
<b>Summe</b>	<b>Sozialkapital</b>	<b>7</b>
	<b>Finanzkapital</b>	<b>5</b>
	<b>Humankapital</b>	<b>3</b>

Tabelle 7: Ranking der Top 3 Ertragskategorien<sup>58</sup>

## 5. Zusammenfassung

Abschließend bleibt festzuhalten, dass Sozialkapital eine wichtige Rolle bei der Unternehmensgründung in der Kultur- und Kreativwirtschaft spielt. Zumindest in den untersuchten Fällen wird deutlich, dass diese Bedeutung (noch) nicht in ausreichendem Maße adressiert wird. Weder seitens der Entrepreneure, für die der Wert sozialer Beziehungen oftmals erst ex-post erkennbar wird und aus diesem Grund eine aktive Auseinandersetzung damit während oder im Vorfeld der Gründung nur selten erfolgt. Noch für die GuWZ, die oftmals Dienstleistungen rund um Sozialkapital anbieten (z.B. Finanzierungsberatung, Netzwerkveranstaltungen innerhalb der Organisation), aber seine Relevanz eher noch unterschätzen.

---

<sup>58</sup> Eigene Darstellung

Im Einzelnen sind die Ergebnisse innerhalb der Kultur- und Kreativwirtschaft folgendermaßen zu interpretieren:

1. Die Entscheidung für oder gegen eine Gründung in einem GuWZ erfolgt auf Basis unvollständiger Informationen. Keiner der Befragten hatte sich mit den Vor- und Nachteilen unterschiedlicher Gründungszentren auseinandergesetzt und verglichen.
2. Seitens der Befragten wird darüber geklagt, dass die Bildung von Sozialkapital seitens des GuWZ stärker unterstützt werden sollte. Sowohl die Vermittlung relevanter interner Beziehungen als auch solche zu Personen außerhalb müsste stärker im Wirkungsfokus des GuWZ liegen.
3. Für Entpreneure, die innerhalb eines GuWZ gründen ist zu vermuten, dass diese ihr Netzwerk effektiver nutzen. Für die betrachteten Fälle konnte gezeigt werden, dass sie in breiterem Ausmaß auf ihre bestehenden und neu hinzugewonnenen Kontakte nach der Gründung zurückgreifen.
4. Hinsichtlich der Erträge zeigt sich, dass solche Kontakte, die bereits vor der Gründung bestanden, ein höheres Sozialkapital in sich tragen. Dies könnte z.B. in einem höheren Maß an Vertrauen begründet sein, das in der relationalen Ebene des Sozialkapitals liegt und nicht Betrachtungsgegenstand dieser Arbeit war (vgl. dazu auch Kapitel 2).
5. Es konnte herausgearbeitet werden, dass unter allen Erträgen dem neu generierten sowie bestehenden sozialen Kapital des Netzwerks die größte Bedeutung für den Erfolg der Gründung zugesprochen wird.

Für GuWZ, die sich im Klaren über die Bildung, die Wirkung und die Erträge von sozialem Kapital sind, können Vorteile bei der Abgrenzung vom Wettbewerb entstehen. Da die Zufriedenheit und die Weiterempfehlung von aktuell beherbergten Unternehmen an solche, die sich in Kürze gründen wollen, eine große Rolle zu spielen scheint, sollte der Wirkungsfokus der GuWZ stärker auf die Unterstützung der Bildung von sozialem Kapital gelegt werden. Da es ohne einen Vergleich seitens der Gründer ex ante ohne Empfehlung eher schwierig scheint, sich vom Wettbewerb abzugrenzen, sollte der Fokus dabei auf möglichst zufriedenen Bestandskunden liegen, die aus einer ex post Betrachtung heraus ein GuWZ mit seinen Vorteilen empfehlen.

## Literaturverzeichnis

- Aulinger, Andreas** (2005): Entrepreneurship und soziales Kapital. Netzwerke als Erfolgsfaktor wissensintensiver Dienstleistungsunternehmen. Habilitationsschrift. Universität, Oldenburg.
- Bourdieu, Pierre** (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Reinhard Kreckel (Hg.): Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt Sonderband 2. Göttingen. S. 183-196.
- Bourdieu, Pierre** (1986): The Forms of Capital. In: John G. Richardson (Hg.): Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. New York. S. 241–258.
- Burt, Ronald S.** (2001): Structural Holes versus Network Closure as Social Capital. In: Nan Lin, Caren S. Cook und Ronald S. Burt (Hg.): Social Capital. Theory and Research. New York. S. 31–56.
- Burt, Ronald S.** (2005): Brokerage and closure. An introduction to social capital. Oxford: Oxford University Press.
- Coleman, James S.** (1990): Foundations of Social Theory. Cambridge: Belknap Press of Harvard University Press.
- de Souza Briggs, Xavier** (1997): Social Capital and the Cities. Advice to Change Agents. In: National Civic Review 86 (2). S. 111–117.
- Dresing, Thorsten / Pehl, Thorsten** (2013): Praxisbuch Interview. Transkription & Analyse. Anleitung und Regelsystem für qualitativ Forschende. 5. Auflage. Marburg. Internetquelle PDF:[http://www.audiotranskription.de/download/praxisbuch\\_transkription.pdf?q=Praxisbuch-Transkription.pdf](http://www.audiotranskription.de/download/praxisbuch_transkription.pdf?q=Praxisbuch-Transkription.pdf), Zugriff am 07.07.2013 um 14:12 Uhr.
- Flick, Uwe** (2009): Sozialforschung. Methoden und Anwendung. Ein Überblick für die BA-Studiengänge. Hamburg.
- Freiling, Jörg** (2006): Entrepreneurship. Theoretische Grundlagen und unternehmerische Praxis. München.
- Kailer, Norbert / Weiß, Gerold** (2012): Gründungsmanagement kompakt. Von der Idee zum Businessplan. 4. Auflage. Wien.

- Knuth, Alexander** (2008): Gründungsnetzwerke im Wissenschafts- und Hochschulbereich. Herausforderungen für die Wirtschaftsförderung. Innovation und Technologie im modernen Management. Potsdam.
- Kollmann, Prof. Dr. Tobias** (o.A.): Webseite Gabler Wirtschaftslexikon. Stichwort „Entrepreneurship“. Hrsg.: Springer Gabler Verlag, Internetquelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/152051/entrepreneurship-v7.html>, Zugriff am 10.06.2014 um 09:00.
- Lamnek, Siegfried** (2005): Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Auflage. Weinheim.
- Lappé, Frances Moore; Du Bois, Paul Martin** (1997): Building Social Capital Without Looking Backward. In: National Civic Review 86 (2). S. 119–128.
- Lin, Nan** (2001): Building a Network Theory of Social Capital. In: Nan Lin, Caren S. Cook und Ronald S. Burt (Hg.): Social Capital. Theory and Research. New York. S. 3–30.
- Marx, Karl** (1969): Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Stuttgart.
- Mayring, Philipp** (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken. 5. Auflage. Weinheim.
- Mayring, Philipp** (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 11. Auflage. Weinheim/Basel.
- Putnam, Robert D.** (2000): Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community. New York.
- Riemer, Kai** (2005): Sozialkapital und Kooperation. Tübingen. (Ökonomik der Kooperation, 3).
- Szyperski, Norbert / Nathusius, Klaus** (1977): Probleme der Unternehmensgründung. Eine betriebswirtschaftliche Analyse unternehmerischer Startbedingungen. Stuttgart.
- Walser, Andrea** (2009): Neue Netzwerkstrukturen und neue Sozialkapital-Möglichkeiten am Beispiel von Internetplattformen. Hamburg.