Gründermotive

Es gibt viele Gründe, warum Menschen sich entschließen, ein Unternehmen zu gründen. […] Grundsätzlich wird zwischen zwei Gruppen von Gründermotiven unterschieden: Push-Faktoren und Pull-Faktoren.

Wird ein Unternehmen aus einer Notsituation heraus gegründet, ohne die sich der Gründer nicht für eine selbständige Tätigkeit entschieden hätte, wird auch von „Ökonomie der Not“ oder „unfreiwilliger Gründung“ gesprochen. Unerwünschte Situationen sollen durch die Unternehmensgründung vermieden oder bekämpft werden. Solche Gründungsmotive werden daher auch Vermeidungsziele oder Push-Faktoren genannt. Im Gegensatz zu Gründungen aus der Not heraus werden bei freiwilligen Gründungen so genannte Pull-Faktoren unterschieden. Oft wird in diesem Zusammenhang daher auch von „Ökonomie der Selbstverwirklichung“ oder von „freiwilliger Gründung“ gesprochen.

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich wird, überwiegen in Deutschland die durch Pull-Faktoren motivierten Gründungen.

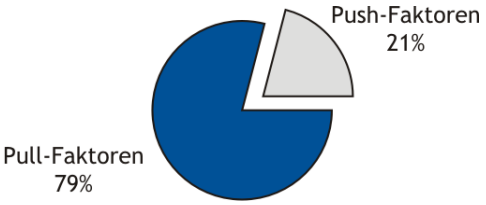

Abb. 1: Anteil Push-Faktoren und Pull-Faktoren bei Gründungsentscheidungen in Deutschland. Quelle: De (2005), S. 44.

Die Gründungsgeschichte von Pustefix (s.u.) ist ein Beispiel für eine Push-Gründung. Push-Faktoren, die auch bei anderen Gründungen eine Rolle spielen, sind zum Beispiel:

- Arbeitslosigkeit (bestehende und drohende)
- Probleme am Arbeitsplatz
- finanzielle Schwierigkeiten
- ethnische Minderheiten finden keine andere Beschäftigung.

Fallbeispiel zur Gründung aus der Not heraus
Firma: Dr. Rolf Hein & Nachfolger KG
Produkt: Pustefix

1948, kurz nach dem zweiten Weltkrieg, herrschte in Deutschland noch immer Hunger und Not. Viele Städte waren zerstört, es gab keine Produkte und das Geld war nichts mehr wert. Die hohe Arbeitslosigkeit zwang viele Menschen dazu, durch kreative Alternativen zu ihrem bisherigen Beruf ihr Überleben zu sichern.

So beschäftigte sich der Chemiker Dr. Rolf Hein damit, über Experimente mit Seife, Waschmittel herzustellen, das er dann bei den umliegenden Bauern gegen Lebensmittel eintauschen konnte. Er entdeckte dabei eine Flüssigkeit, die in Regenbogenfarben schimmerte und aus der sich hervorragend Seifenblasen herstellen ließen. Da die meisten

Kinder zu dieser Zeit nur sehr wenig Spielzeug besaßen, kam Dr. Hein auf die Idee, diese Flüssigkeit in ein Röhrchen zu füllen, das mit einem Korken verschlossen wurde, an dem ein gebogener Draht befestigt wurde. Dies war die Geburtsstunde von Pustefix.

Dr. Hein hatte sich erhofft, so seine Familie ernähren zu können und setzte das selbst hergestellte Pustefix zunächst als Tauschobjekt ein. Schon bald wurde Pustefix in die ganze Region und anschließend innerhalb ganz Deutschlands vertrieben. Inzwischen wird das Unternehmen in der dritten Generation geführt und vertreibt Pustefix weltweit.

www.pustefix.de

Bei den Pull-Faktoren ist ein höheres Einkommen nicht das Hauptmotiv von Gründern. Unabhängig von dem untersuchten Wirtschaftsbereich besteht häufiger der Wunsch nach Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung und der Umsetzung von eigenen Ideen. Das zeigen zum Beispiel die Befragungsergebnisse, die in Abbildung 2 wiedergegeben werden.

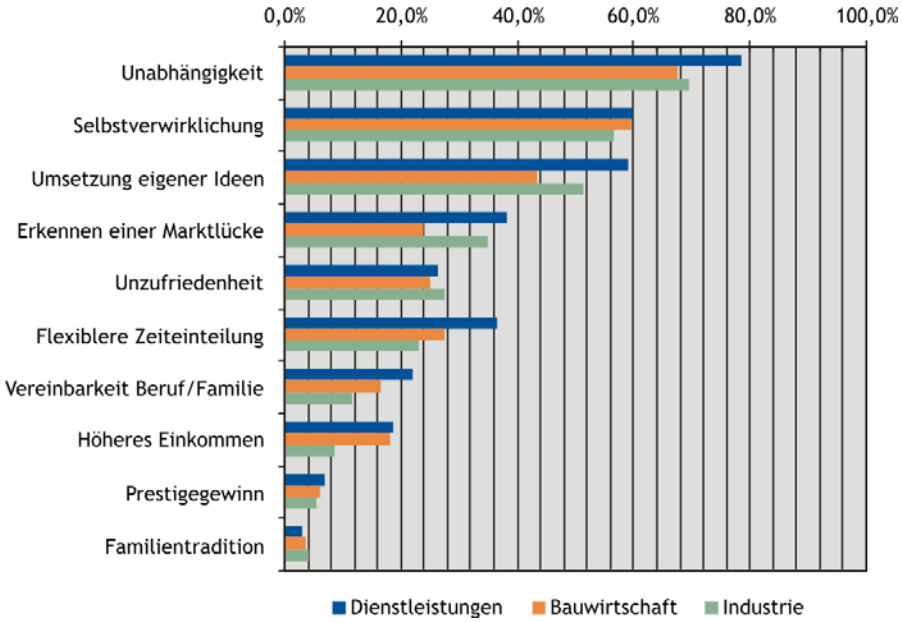

Abb. 2: Motive für eine Unternehmensgründung. Quelle: Basis ETH Zürich, nach De (2005).

Neben den individuellen Motiven für eine Unternehmensgründung spielt auch das Umfeld der Gründer eine Rolle. Sozioökonomische wie kulturelle Rahmenbedingungen beeinflussen die Entscheidung zu gründen ebenso wie beispielsweise das Elternhaus. Häufig wird festgestellt, dass jemandem, dessen Vater oder Mutter bereits ein Unternehmen gegründet hat, die Gründungsentscheidung leichter fällt.

Letztlich ist die Motivation, ein Unternehmen zu gründen, aber ein komplexes Konstrukt, das sich aus verschiedensten Motiven zusammensetzt. So ist es nicht unwahrscheinlich, dass sowohl Pull- als auch Push-Faktoren bei der Gründungsentscheidung eine Rolle spielen. Nun spielt bei der Gründerpersönlichkeit aber nicht allein die Dimension des „Wollens“ eine Rolle, sondern auch die des „Könnens“. Das verweist auf die Diskussion der Gründereigenschaften.

Quelle: Nicolai, A./ Hölzner, H. (2016): „Entrepreneurship“, Ökonomische Bildung Online – Wirtschaft in die Schule!, S. 26f.