

2 Gründungsmanagement: Aktionsraum des Gründers

Zu den **Grundpositionen** dieses Buches – und der **Betriebswirtschaftslehre** überhaupt – gehört die Vorstellung, die **Realität lenken und gestalten** zu können und zu wollen, also die Weltsicht, dass die Entwicklung der Welt nicht vorzugsweise dem Zufall oder „höheren Mächten“ überlassen bleibt.¹³ Über das traditionelle, wissenschaftliche Motiv der Neugierde, dem Wunsch, die Welt zu beschreiben und zu verstehen (**Erkenntnisziel**) hinaus, ist es das Anliegen dieser Disziplin – ähnlich wie bei den Ingenieurwissenschaften – auf die Welt zum Vorteil des Menschen einwirken zu wollen und die Vorstellung, dass dies auch im Bereich des Machbaren liegt (Gestaltungsziel).¹⁴ Wir folgen demnach dem ersten Gedanken eines Wortes von Johann Wolfgang von Goethe: „*Es ist nicht genug zu wissen, man muss es auch anwenden. Es ist nicht genug zu wollen, man muss es auch tun*“. Der zweite Gedanke bleibt dann der Eigeninitiative des Lesers überlassen!

Ein zentrales Grundparadigma wissenschaftlichen Denkens wie auch praktischen Alltagshandelns ist die Vorstellung von Ursache und Wirkung (**Kausalitäts-/Verursachungsprinzip**) sowie die damit verbundene Vorstellung, dass man die Wahrnehmung der **Realität** durch eine Differenzierung in **Merkmals-träger** (Fälle, Objekte) und **Merkmalsdimensionen (Variablen, Faktoren)** strukturieren kann. Dementsprechend sind Variablen jeweils entweder als **unabhängige** Variablen (Einflussfaktoren, Ursachen) oder als **abhängige** Variablen (Wirkungen) zu betrachten. Je nach dem, welchen Ausschnitt man aus dem Gesamtkausalnexus betrachtet, kann eine Variable, die Wirkungscharakter im Hinblick auf die Gruppe anderer Variablen hat, selber auch Ursache für eine oder weitere andere abhängige Variablen sein.

Unter dem Gesichtspunkt der **Gestaltung von Wirklichkeit** wird diese wissenschaftstypische, erkenntnisorientierte Differenzierung in unabhängige und abhängige Variablen von einer weiteren Differenzierung, nämlich die in **Bedingungen, Gestaltungsparameter** und **Zielgrößen** überlagert.

Bedingungen (Voraussetzungen, Rahmenbedingungen) beschreiben die Teile der Ist-Situation, von denen der Handlungsträger als Gegebenheiten auszugehen hat. Diese sind für ihn als weitestgehend fix zu betrachten und zu **akzeptieren**, von deren Existenz und Zustand muss er ausgehen, er kann sie grundsätzlich nicht beeinflussen. Er kann bestenfalls ihre Ausprägung **auswählen (Selektion)**,

¹³ Vgl. dazu unter 2.2.1 den Absatz zum Machbarkeitsdenken (internale Kontrollüberzeugung) bzw. Rotter's "locus of control".

¹⁴ Vgl. Müller-Böling, Detlef/Klandt, Heinz: Methoden Empirischer Wirtschafts- und Sozialforschung. Eine Einführung mit wirtschaftswissenschaftlichem Schwerpunkt, 3. Aufl., Köln-Dortmund 1996, S. 4f.