



# **Berichte über Landwirtschaft**

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

**BAND 97 | Ausgabe 1**

**Agrarwissenschaft**  
**Forschung**  

---

**Praxis**

# New Economy Agribusiness – Ausbildung und beruflicher Hintergrund von Entrepreneuren im deutschen Agribusiness

Von Jan-Philipp Huchtemann und Ludwig Theuvsen

## 1 Einleitung

Anfang Juli 2018 wurde bekannt, dass der norwegische Düngemittelhersteller Yara das 2012 in Berlin gegründete und unter der Marke trecker.com bekannte Farmmanagement-Startup „BM12 Software as a Solution GmbH“ übernommen hat. Das Startup galt als Pionier der deutschen landwirtschaftlichen Startup-Szene und geht nun als zentraler Bestandteil der Digital Farming Sparte im Yara Konzern auf.

Unabhängig von den möglichen Motiven (9) hat die Übernahme im Fall von trecker.com für das landwirtschaftliche Startup-Ökosystem in Deutschland eine besondere Bedeutung, da sie zum einen zeigt, dass in Deutschland relevante Startups entstehen können, und zum anderen verdeutlicht, dass etablierte Unternehmen des Agribusiness mit jungen, innovativen Wachstumsunternehmen zusammenarbeiten und diese ggf. auch vollständig akquirieren wollen.

Zusätzlich weist dieser Verkauf ein weiteres interessantes Merkmal auf: Die beiden Gründer waren absolute Branchenneulinge. Sie wiesen vor der Gründung ihres Startups weder berufliche Erfahrungen im, noch Berührungspunkte mit dem Agribusiness auf, sondern hatten ihre Ausbildungsschwerpunkte in der Betriebswirtschaftslehre bzw. der Informatik und dort auch berufliche Erfahrungen gesammelt (26). Dies wirft die Frage auf, ob die beiden Entrepreneure mit ihren branchenfremden Ausbildungsschwerpunkten nur absolute „Exoten“ unter den ansonsten möglicherweise dominierenden Agrarwissenschaftlern sind oder ob auch weitere branchenfremde Entrepreneure im deutschen Agribusiness Unternehmen gegründet haben.

Die agrarwissenschaftliche Betrachtung des Forschungsgebietes Entrepreneurship bezog sich in der Vergangenheit vorrangig auf die landwirtschaftliche Produktion. Im Fokus standen insbesondere die Persönlichkeit des landwirtschaftlichen Unternehmers, die Neugründung bzw. Übernahme von landwirtschaftlichen Betrieben sowie landwirtschaftliche Geschäftsmodellinnovationen (1; 2; 39; 45;

51). Das Agribusiness, insbesondere unter Einbeziehung der zunehmenden Digitalisierung und den daraus resultierenden vielfältigen unternehmerischen Gelegenheiten für Entrepreneurure zur Gründung von neuen, innovativen Unternehmen, wurde in der wissenschaftlichen Betrachtung dagegen wenig untersucht; das bislang sehr begrenzte Wissen über das Gründungsgeschehen in dieser Branche stellt somit eine bedeutende Forschungslücke dar.

Vor diesem Hintergrund widmet sich dieser Beitrag der Frage, was generell über Entrepreneurure im deutschen Agribusiness, insbesondere über ihre Ausbildung und beruflichen Erfahrungen, bekannt ist. An diesem Punkt setzt die vorliegende Untersuchung an und analysiert mittels einer Auswertung der Karriereprofile der Gründer in den digitalen Karrierenetzwerken XING und LinkedIn ausgewählte demografische Daten, um ein erstes Bild von Entrepreneururen und ihren Gründungen im deutschen Agribusiness zwischen 2009 und 2017 zu zeichnen und gezielt folgende ausgewählte Fragestellungen zu beantworten: Welche Ausbildung weisen Entrepreneurure im deutschen Agribusiness auf und welche beruflichen Erfahrungen wurden vor der Gründung gesammelt? In welchen Bundesländern wurde studiert und welche Hochschulen haben die Gründer besucht? Welchen Bezug weisen diese Gründer zur Branche des Agribusiness auf? Wurde das Unternehmen alleine oder in einem Gründerteam gegründet?

Im Anschluss an die Einleitung erfolgt die Vorstellung theoretischer Grundlagen zur klaren Ein- und Abgrenzung der Thematik. Kapitel 3 stellt die im Rahmen der Untersuchung angewandte Methodik vor. In Kapitel 4 werden die empirischen Ergebnisse zu Entrepreneururen im deutschen Agribusiness vorgestellt. Im abschließenden Kapitel werden die Ergebnisse bewertet, die formulierten Fragestellungen zum Forschungsgegenstand beantwortet, einige Schlussfolgerungen gezogen und ein Ausblick auf mögliche zukünftige Forschungsfragen gegeben.

## 2 Theoretischer Hintergrund

Das Thema *Entrepreneurship* spielte lange Zeit eher eine untergeordnete Rolle in der wissenschaftlichen Literatur. Erst in den letzten drei Jahrzehnten steigerten sich die wissenschaftlichen Aktivitäten zum Entrepreneurship, auch weil verschiedene wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Fachgebiete einzelne Teilaspekte des Unternehmertums erforschten (27). Dies könnte ein Grund dafür sein, dass die Literatur als unübersichtlich gilt und teilweise widersprüchliche Forschungsergebnisse beinhaltet (32; 42), so dass ein einheitliches und allgemein anerkanntes Verständnis der Ökonomie des Entrepreneurships in der Wissenschaft nicht feststellbar ist (3; 16; 42; 58). Vielmehr existieren zahlreiche verschiedene Definitionen und Deutungen zu den Begriffen Entrepreneur und Entrepreneurship (vgl. im Überblick LANDSTRÖM, 2005). FALTIN (1998)

konstatiert in diesem Zusammenhang, dass es keine adäquate Bezeichnung für die Bedeutung des Begriffs in Deutschland gibt und nur ein generelles Verständnis des Entrepreneurships herrscht, wobei meist die Entwicklung einer unternehmerischen Idee sowie deren Umsetzung im Markt zugrunde gelegt wird. Exemplarisch definiert RIPSAS (52; S. 71) Entrepreneurship als *„das Erkennen, Schaffen und Nutzen von Marktchancen durch die Gründung von Unternehmen. Innovatives Entrepreneurship / Unternehmertum bedeutet, den Markt genau zu beobachten, querzudenken, Bestehendes zu hinterfragen und neue Produkte zur Befriedigung von Kundenbedürfnissen zu entwickeln und dadurch neuen Wert zu schaffen.“*

Zusätzlich erfolgt eine deutlich differenziertere Auseinandersetzung mit verschiedenen Begriffen der Thematik. Während Entrepreneurship das Kreative und Innovative einer Unternehmensgründung betont, steht „business administration“ für die Verwaltung eines Unternehmens und somit in einem deutlichen Gegensatz (25).

Begrifflich wird oft zwischen Entrepreneur und Unternehmer differenziert (21; 25). Der Unternehmer bezeichnet den mit Leitungsbefugnissen ausgestatteten Eigentümer, während der Entrepreneur eher eine Person bezeichnet, die danach strebt, Neues zu erschließen und gegenüber anderen im Markt durchzusetzen (57). Diese Differenzierung greift DRUCKER (21; S.25) wie folgt auf: *„Whereas English speakers identify entrepreneurship with new, small business, the Germans identify it with power and property, which is even more mistaking. The Unternehmer – the literal translation into German of .. entrepreneur – is the person who both owns and runs a business (the English term would be “owner – manager“).“*

SZYPERSKI und NATHUSIUS (1977) stellen fest, dass der Begriff des Unternehmensgründers der Idee eines *Entrepreneurs* schon deutlich nahe kommt. FUEGLISTALLER et al., 2012 kommen zu einer sehr umfassenden Definition, allerdings ohne eine klare Unterscheidung zwischen Entrepreneur und Unternehmer vorzunehmen. In ihren Überlegungen definieren sie den Entrepreneur (Unternehmer) als *„[e]in Individuum, das innovative Produkte oder Produktionsmethoden am Markt durchsetzt, neue wirtschaftliche Strukturen etabliert und bestehende, weniger innovative Unternehmen aus dem Markt drängt, jedoch nicht zwangsläufig Inhaber eines Unternehmens sein muss. Entrepreneure verfolgen ihre Projekte mit Konsequenz und sind in der Lage die notwendigen Ressourcen zur Umsetzung ihrer Ideen zu akquirieren. Unternehmer glauben, dass sie ihr Leben kontrollieren können und sind in der Lage Risiken einzugehen.“* (27; S. 21). Der Entrepreneur gilt in der vorliegenden Literatur als zentraler Faktor für den Erfolg einer Unternehmensgründung (66). So ist der Entrepreneur das Kernelement des Entrepreneurships, welcher in der Verantwortung steht, eine unternehmerische Gelegenheit,

ausreichende Ressourcen, die Form der Organisation sowie eine günstige Umwelt so zu koordinieren, dass Werte geschaffen werden (27; 69).

Die vorliegende Literatur befasst sich vornehmlich mit den *Charaktereigenschaften* des Gründers, seinen Motiven und den demographischen Faktoren. Insbesondere die Persönlichkeitsmerkmale, die sogenannten „traits“ von Gründern, waren wiederholt Gegenstand der systematischen Erforschung des Entrepreneurships (32). Zahlreiche Studien befassen sich mit der Persönlichkeit des Entrepreneurs und stellen dabei die folgenden drei wesentlichen Charaktereigenschaften heraus: ausgeprägtes Leistungsstreben (30; 37; 44), hohe internale Kontrollüberzeugung (10; 12; 13; 31; 67) sowie eine ausgeprägte Risikobereitschaft (31; 44; 67). Als weitere Eigenschaften des Entrepreneurs werden u.a. Autonomie, Kreativität, Flexibilität, Eigeninitiative, Teamfähigkeit und Überzeugungskraft benannt (14; 27; 56).

Für Entrepreneure sind diverse *Motive* kennzeichnend, welche zur Gründung und zum Aufbau eines Unternehmens führen. So gelten die Selbstverwirklichung, eine ansprechende finanzielle Vergütung des Einsatzes, die Durchsetzung innovativer Ideen und das Streben nach Unabhängigkeit als wichtige Motive von Entrepreneuren, ein Gründungsvorhaben voranzutreiben (15; 60; 68). Weitere Motive der Gründung sind die Fortsetzung einer Familientradition, ein entsprechendes Ansehen sowie die Unzufriedenheit mit der aktuellen beruflichen Situation (66).

Eng verknüpft mit den Persönlichkeitseigenschaften und den Motiven sind die *Ausbildung*, die *Erfahrungen* und der *familiäre Hintergrund* des Gründers. Diese demografischen Faktoren sind maßgeblich dafür, ob und ggf. wann ein Entrepreneur die passenden Persönlichkeitseigenschaften erworben hat. Zusätzlich lassen sich in diesen Bereichen häufig konkrete Anlässe finden, die dazu beitragen, dass ein Gründer seine Gründungsaktivität wirklich aufnimmt. Eine solide Ausbildung sowie berufliche Erfahrungen werden häufig als relevante Erfolgsfaktoren beschrieben (27; 50). SZYPERSKI und NATHUSIUS (1977) benennen die Leistungsqualifikation als eine personenbezogene Determinante des Gründungserfolges. Die Leistungsqualifikation vereint die Ausbildung und Erfahrungen des Gründers. Es wird angenommen, dass die Ausbildung und die gesammelten Erfahrungen einen hohen Stellenwert für die Ausprägung des Charakters eines Entrepreneurs haben und die erworbenen Kenntnisse sowie das Wissen Vorteile für die Unternehmensgründung bedeuten. Dementsprechend gilt das Ausbildungsniveau von Entrepreneuren als überdurchschnittlich hoch (12; 17). Nicht selten gelten rückblickend bestimmte Erfahrungen im Leben eines Entrepreneurs, sogenannte „entrepreneurial events“, als ausschlaggebend dafür sich für die Gründung eines Unternehmens entschieden zu haben (50; 59). Solche Auslöser können bedeutende Ereignisse wie ein Universitätsabschluss, eine Kündigung des Arbeitsplatzes, eine

Erbschaft oder berufliche Frustration sein. Zusätzlich können bspw. berufliche Erfahrungen in einer bestimmten Branche dazu führen, dass ein Entrepreneur dort eine unternehmerische Gelegenheit entdeckt, diese gezielt weiterverfolgt und erfolgreich ist (27; 50; 54). SZYPERSKI und NATHUSIUS (1977) sprechen in diesem Fall von Branchenqualifikation und stellen heraus, dass die Branchenerfahrung des Gründers ein besonderer Erfolgsfaktor für die Unternehmensgründung ist.

Neben der Ausbildung und den Erfahrungen spielt das Elternhaus bei der Ausprägung bestimmter Persönlichkeitseigenschaften eine zentrale Rolle. Die Eltern gelten als wichtigste Bezugspersonen und Vorbilder von Kindern und Jugendlichen, dementsprechend erachten junge Menschen das Verhalten ihrer Eltern als das richtige, eignen sich häufig die Charaktereigenschaften der Eltern an und betrachten deren Lebensweise als Idealvorstellung für ihre Zukunft (50). In Elternhäusern mit Selbstständigen werden häufig Eigenschaften wie Leistungsmotivation, Kontrolle und Risikobereitschaft durch die Erziehung an die Kinder weitergegeben. Daher ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass Kinder aus einem derartigen Elternhaus später auch den Weg in die Selbstständigkeit für sich als richtig erachten (17; 50; 54).

## 2.1 Bedeutung digitaler Karrierenetzwerke für Entrepreneurere

Das soziale Netzwerk des Entrepreneurs stellt einen wichtigen Faktor bspw. bei der Erkennung unternehmerischer Gelegenheiten und beim Einwerben von Ressourcen dar (62). Zahlreiche Kontakte zu verschiedenen Netzwerken gelten zusätzlich als Erfolgsfaktor (27). Mit fortschreitender Digitalisierung können soziale Netzwerke digital detailliert dargestellt werden. LinkedIn und XING etwa gelten als führende soziale Netzwerke zur Verwaltung geschäftlicher Kontakte. Die Profile der Mitglieder beinhalten neben dem schulischen und beruflichen Werdegang auch bestimmte Fähigkeiten, Kompetenzen und Interessensgebiete. Die Mitglieder pflegen und aktualisieren ihre Daten selbstständig. Während XING auf den deutschsprachigen Raum ausgerichtet ist und auf über 10 Millionen registrierte Mitglieder verweist, gilt LinkedIn als deutlich größeres und globales Karrierenetzwerk mit 546 Millionen registrierten Mitgliedern in über 200 Ländern (41; 73). Die Akzeptanz und Beliebtheit digitaler Karrierenetzwerke und deren professionelle Nutzung im beruflichen Kontext nimmt stetig zu (5; 8; 20; 24; 63). BARROT et al. konstatierten eine hohe Relevanz digitaler Karrierenetzwerke für Entrepreneurere, da hierüber eine kostengünstige Alternative für den Entrepreneur besteht, die Reichweite für sich, seine Kompetenzen und sein Unternehmen zu steigern (5; 29). Die aktive Gestaltung des Netzwerks sowie eine hohe Aktualität des Online-Profiles dienen als wichtige Grundlage zur seriösen Ansprache potenzieller Kunden und Investoren (28; 55; 70; 72). Insgesamt nutzen Entrepreneurere digitale Karrierenetzwerke nicht nur intensiver als andere Nutzergruppen, sondern auch erfolgreicher (5).

## 2.2 Agribusiness in Deutschland

Das Agribusiness gilt als die Gesamtheit aller Akteure, die direkt oder indirekt an der Produktion und dem Absatz von Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln beteiligt sind. Es beinhaltet den der Landwirtschaft vorgelagerten Bereich (Landtechnikindustrie, Betriebsmittelhersteller), die Landwirtschaft und den nachgelagerten Bereich der Verarbeitung (65). Die Branche ist in weiten Teilen mittelständisch geprägt, genießt den Ruf der Bodenständigkeit und die Unternehmen des deutschen Agribusiness sind überwiegend im ländlichen Raum verortet (33). Durch die zunehmende Digitalisierung von Prozessen, Geschäftsmodellen, Produkten und Dienstleistungen durchläuft die Branche einen erheblichen Wandel und steht vor großen Chancen und Herausforderungen (49). Softwareanwendungen, selbsterlernende Algorithmen, digitale Sensor- und Steuerungstechnik sowie die Auswertung und Aufbereitung landwirtschaftlicher Daten sind die beherrschenden und alles verändernden Themen im Agribusiness (22). Insbesondere für Entrepreneure mit hoher digitaler Affinität bestehen in diesem Umfeld derzeit zahlreiche Möglichkeiten zur Wahrnehmung unternehmerischer Gelegenheiten, welche Chancen bieten, disruptive Innovationen im Agribusiness durchzusetzen. Digital-affine Entrepreneure nutzen derzeit aktiv diese Gelegenheit, gründen Startups in der Branche, treten vermehrt mit digitalen Produkten und Dienstleistungen in den Markt ein und vernetzen sich mit etablierten Unternehmen (7; 49; 56).

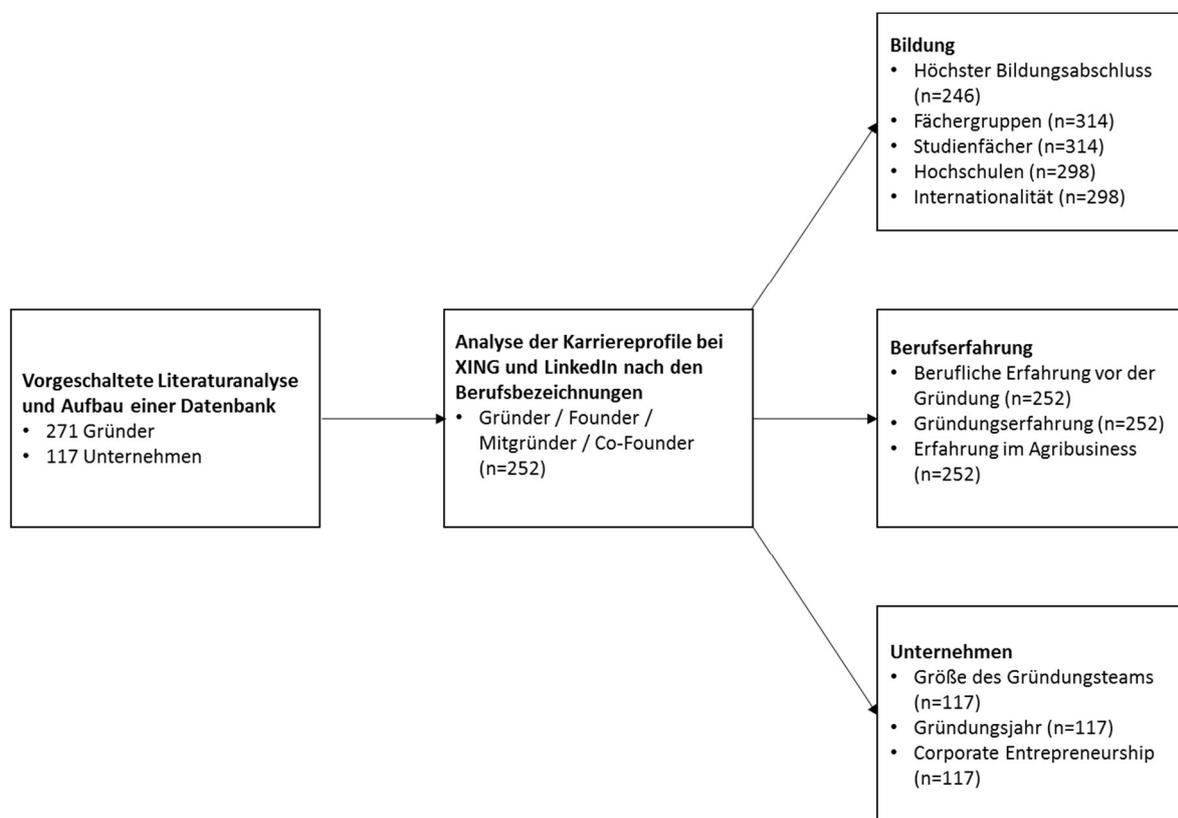
## 3 Material und Methoden

In einer vorgeschalteten Literaturanalyse zum Thema Startups im deutschen Agribusiness konnten bereits 117 Unternehmen sowie deren 271 Unternehmensgründer in einer Datenbank erfasst werden. Diese Analyse beinhaltete die Auswertung von Fachmedien, Tageszeitungen, Wirtschaftsmagazinen sowie (Online-)Medien mit dem Fokus auf deutsche Startups aus den Jahren 2009 bis 2017. Die Erfassung dieser Unternehmen erfolgte in Anlehnung an den Deutschen Startup Monitor 2017 (DSM), welchem die Definition junger, innovativer Wachstumsunternehmen zugrunde liegt (11). Konkret bedeutet dies: Die erfassten Unternehmen sind jünger als 10 Jahre, sind mit ihrer Technologie oder ihrem Geschäftsmodell (hoch)innovativ und streben nach Wachstum in Bezug auf Umsatz oder Mitarbeiter (11; 36; 53).

Die Untersuchung demografischer Daten der Gründer junger, innovativer Wachstumsunternehmen im deutschen Agribusiness erfolgte auf der Grundlage einer Analyse der Lebensläufe der jeweiligen Gründer im Zeitraum Januar bis März 2018. Die beiden für den deutschsprachigen Raum führenden sozialen Netzwerke beruflicher Kontakte LinkedIn und XING dienen als Basis für ein umfassendes

Screening der Lebensläufe. Diese Methode wurde in der vorliegenden Literatur wiederholt eingesetzt, um biografische Daten zu analysieren (5; 6; 23; 34; 75).

Im ersten Schritt wurden über die Suchfunktion der beiden Karrierenetze die verschiedenen Unternehmensprofile aufgerufen und die jeweiligen Unternehmensgründer (Founder/Gründer und Co-Founder/Mitgründer) identifiziert. Im zweiten Schritt erfolgte die Analyse der 252 Unternehmensgründer, deren Karriereprofile identifiziert werden konnten, hinsichtlich der Faktoren Bildung und Berufserfahrung. Die erfassten Daten zu den Unternehmen und den jeweiligen Gründern wurden in einer Datenbank zusammengeführt und dienen als Grundlage der Auswertung der demographischen Daten. Abb. 1 illustriert das methodische Vorgehen der Untersuchung sowie die verschiedenen analysierten Untersuchungsschwerpunkte mit den jeweiligen Stichprobengrößen.



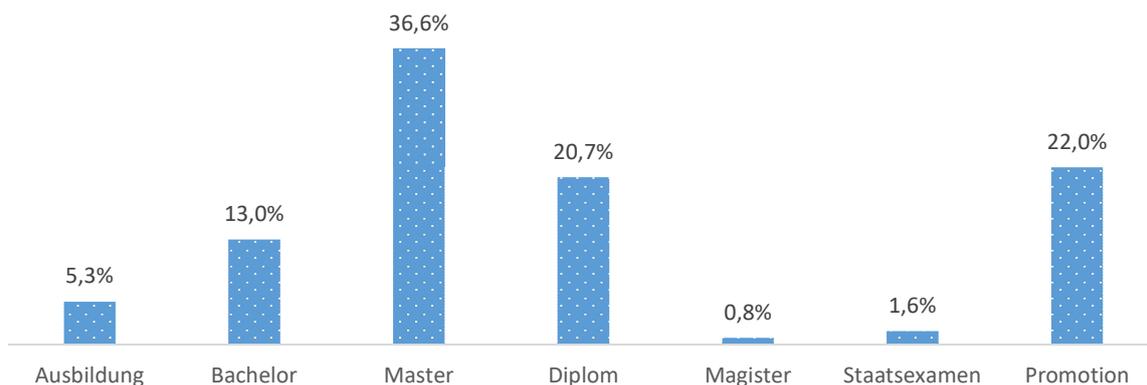
**Abbildung 1:** Methodisches Vorgehen

Zur Vereinfachung werden im Weiteren die Begriffe Entrepreneur und Gründer synonym verwendet.

## 4 Ergebnisse

### 4.1 Geschlecht und Bildungshintergrund der Gründer

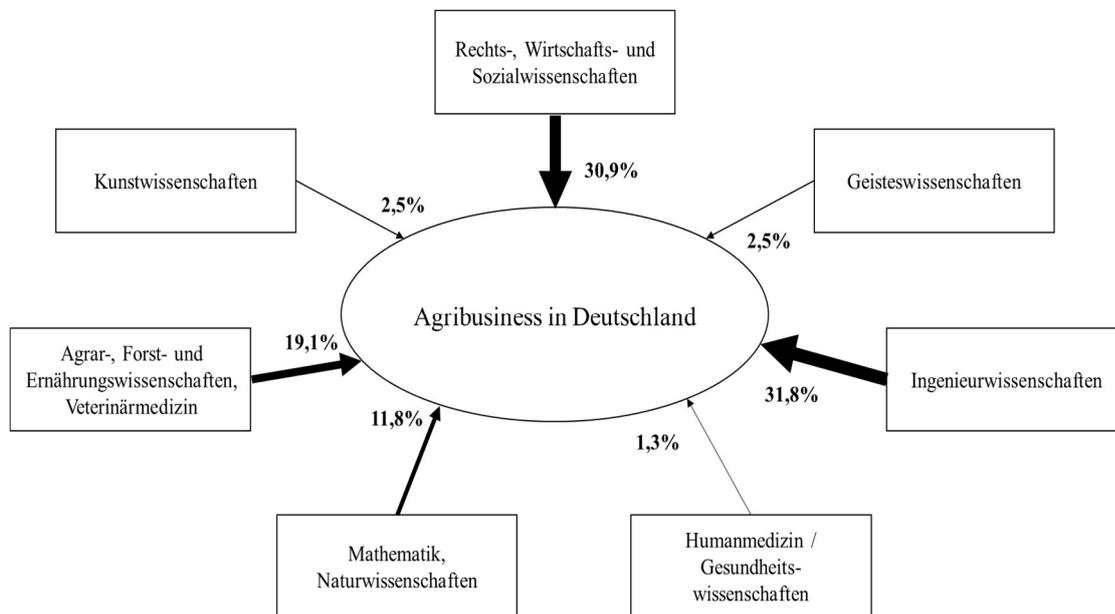
Generell lässt sich festhalten, dass 92,9 % der Gründer im deutschen Agribusiness die Online-Karrierenetzwerke XING und LinkedIn nutzen. In Bezug auf das Geschlecht der Gründer lässt sich festhalten, dass männliche Gründer mit 83,8 % dominieren und nur 16,2 % weiblichen Geschlechts sind. Abb. 2 zeigt die Verteilung der höchsten Bildungsabschlüsse der Gründer (n=246). Der Masterabschluss dominiert mit 36,6 %, vor der Promotion (22,0 %) und dem Diplom (20,7 %). Über einen Bachelorabschluss verfügen 13,0 % und über eine abgeschlossene Berufsausbildung lediglich 5,3 % der Entrepreneur. Die akademischen Bildungsabschlüsse Staatsexamen (1,6 %) und Magisterabschluss (0,8 %) haben in der vorliegenden Untersuchung wenig Bedeutung. Es fällt auf, dass die erfassten Gründer im Agribusiness zu ca. 95 % einen akademischen Bildungsabschluss als höchsten Bildungsabschluss aufweisen und somit über ein sehr hohes Bildungsniveau verfügen.



**Abbildung 2:** Höchster Bildungsabschluss der Gründer, n=246, eigene Darstellung

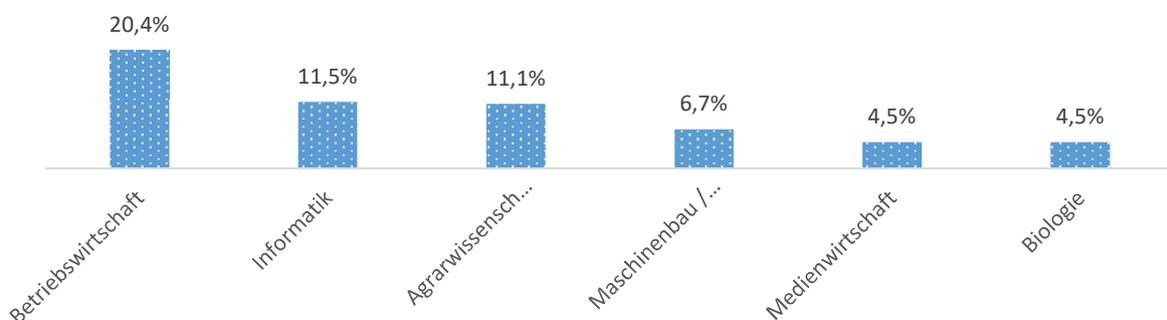
Anhand der Auswertung der Online-Profile der Gründer konnten insgesamt 314 Studienfächer erfasst und den jeweiligen offiziellen Fächergruppen des Statistischen Bundesamts zugeordnet werden (19). In Abb. 3 wird die Herkunft der Gründer nach den dominierenden Fächergruppen dargestellt. 31,8 % der Gründer erwarben Studienabschlüsse in den Ingenieurwissenschaften, 30,9 % in den Rechts-, Wirtschaft- und Sozialwissenschaften und 19,1 % in den Agrar-, Forst- und Ernährungswissenschaften sowie der Veterinärmedizin. Absolventen der letztgenannten Fächergruppe verfügen generell über das meiste Fachwissen über die betrachtete Branche, nehmen in dieser Untersuchung allerdings keine dominante Rolle in Bezug auf den Studienhintergrund der Gründer ein. Mathematik und Naturwissenschaften folgen mit 11,8 %. Ein kleiner Anteil der Gründer kommt aus den Fächergruppen Kunst- und Geisteswissenschaften (jeweils 2,5 %) sowie Humanmedizin/Gesundheitswissenschaften (1,3 %). Insgesamt verfügt somit ein Großteil der

Gründer (80,9%), zumindest mit Blick auf ihren Studienhintergrund, über kein spezifisches Branchenwissen über das Agribusiness.



**Abbildung 3:** Studienhintergrund nach Fächergruppen, n=314, eigene Darstellung

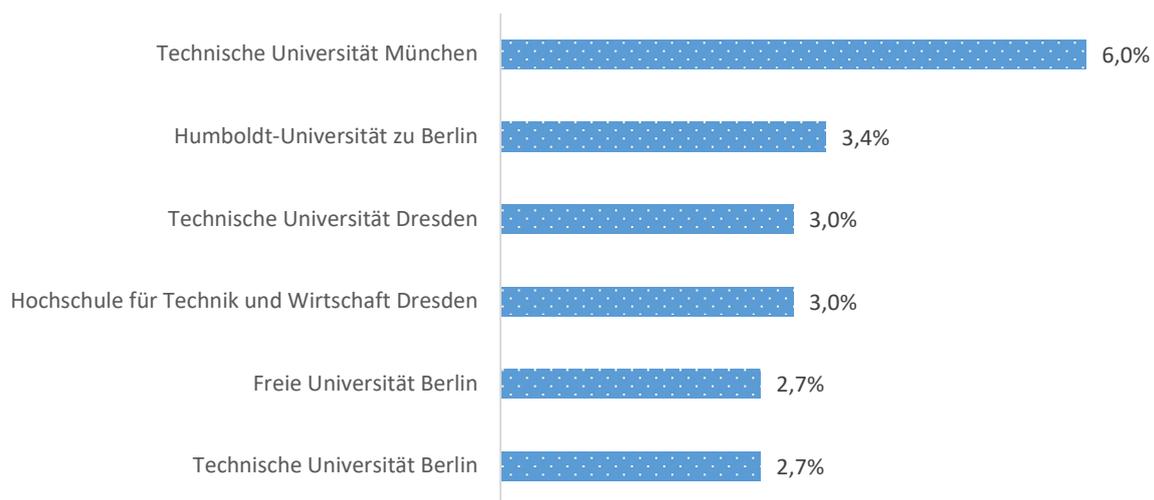
Die Analyse der Studienfächer schlüsselt die gewonnenen Erkenntnisse aus den Fächergruppen detaillierter auf. Dementsprechend konnten 314 verschiedene Studienfächer erfasst werden, wobei einzelne Studienfächer subsummiert wurden (bspw. Marketing und Internationales Management unter Betriebswirtschaft). Abb. 4 illustriert die Herkunft der Gründer nach den sechs dominierenden Studienfächern. Die Betriebswirtschaft nimmt mit 20,4% die führende Rolle ein, gefolgt von der Informatik mit 11,5%. Ein Studium der Agrarwissenschaften schlossen 11,1% ab. Die weiteren Studienfächer sind Maschinenbau/Verfahrenstechnik (6,7%) sowie Medienwirtschaft und Biologie mit jeweils 4,5%.



**Abbildung 4:** Studienfächer der Gründer, n=314, eigene Darstellung

Die Untersuchung der Gründer zeigt, dass die Studienabschlüsse an insgesamt 298 Universitäten und Hochschulen erworben wurden. 14,8 % dieser Hochschulabschlüsse wurden in Bayern erworben, gefolgt von den Bundesländern Berlin (11,7 %), Baden-Württemberg (11,4 %) und Nordrhein-Westfalen (10,4 %). In Bezug auf die Studienorte sticht die Dominanz der Metropolen Berlin (11,7 %) und München (10,4 %) hervor. Die Universitäten nehmen mit 50,0 % eine führende Rolle ein, gefolgt von den staatlichen Fachhochschulen (21,8 %) und den Technischen Universitäten (20,1 %). 8,1 % der Gründer absolvierten ihr Studium an einer privaten Universität bzw. Fachhochschule.

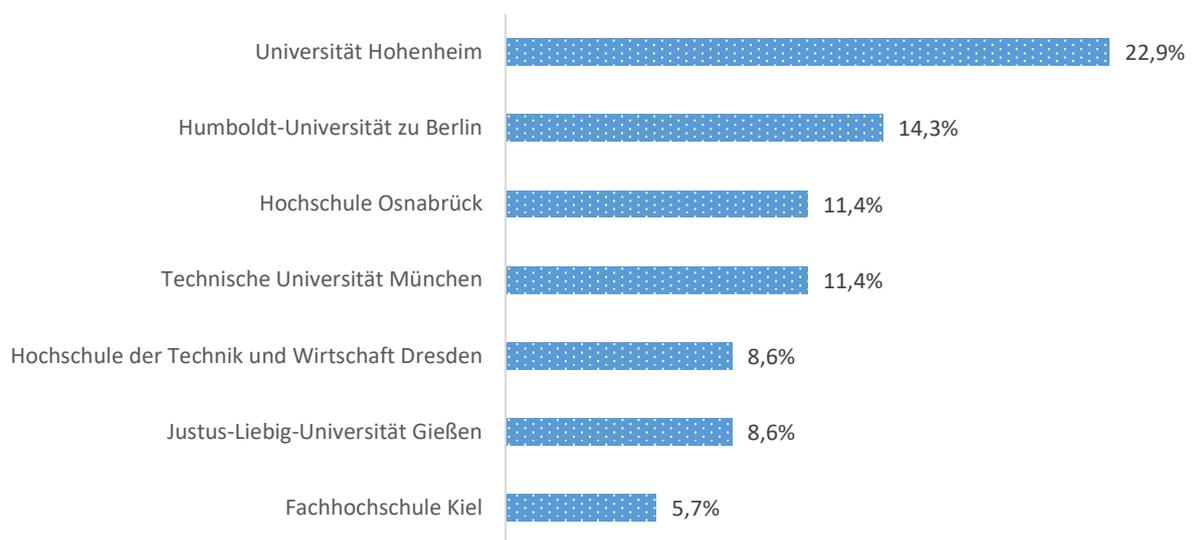
Abb. 5 verdeutlicht die führenden Hochschulen, an denen die Gründer ihre Studiengänge erfolgreich absolviert haben. Es zeigt sich, dass 6 % der Gründer einen Abschluss an der Technischen Universität München erhalten haben. 3,4 % studierten an der Humboldt-Universität zu Berlin, gefolgt von der Technischen Universität Dresden und der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Dresden mit jeweils 3%. Weitere bedeutende Universitäten sind die Freie Universität Berlin und die Technische Universität Berlin mit jeweils 2,7 % sowie die Universität Hohenheim und die Ludwig-Maximilians-Universität München (je 2,3 %). Insgesamt absolvierten 28,2 % der Gründer ein Studium an Universitäten und Hochschulen in den drei Städten Berlin (11,7 %), München (10,4 %) und Dresden (6,0 %). 17,8 % der Gründer im Agribusiness haben einen Studienabschluss im Ausland gemacht; der Großteil (82,2 %) verfügt über einen Studienabschluss an einer deutschen Universität oder Hochschule.



**Abbildung 5:** Hochschulen der Gründer, n=298, eigene Darstellung

In Bezug auf Studienabschlüsse in agrarwissenschaftlichen Studiengängen (Abb. 6), die eine besondere fachliche Nähe zum Agribusiness aufweisen, stellt sich folgendes Bild dar: Den Gründern im Agribusiness konnten insgesamt Abschlüsse in 35 agrarwissenschaftlichen Studienfächern

zugeordnet werden. In dieser Betrachtung nimmt die Universität Hohenheim mit 22,9 % die führende Rolle ein, gefolgt von der Humboldt-Universität zu Berlin (14,3 %), der Hochschule Osnabrück und der Technischen Universität München mit jeweils 11,4 %. An der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden und der Justus-Liebig-Universität Gießen absolvierten jeweils 8,6 % der Gründer mit agrarwissenschaftlichem Studienabschluss ihre Hochschulausbildung. 5,7 % schlossen ein Studium der Agrarwissenschaften an der Fachhochschule in Kiel ab. 65,7 % der Gründer erlangten ihren Abschluss an einer Universität, während 34,3 % ein Studium der Agrarwissenschaften an einer Hochschule abschlossen. Einen agrarwissenschaftlichen Abschluss im Ausland weisen 8,6 % der Gründer auf.



**Abbildung 6:** Agrarwissenschaftliche Studienabschlüssen der Gründer nach Hochschulen, n=35, eigene Darstellung

## 4.2 Berufserfahrung der Gründer

Bei der Betrachtung der Berufserfahrung wurde die letzte berufliche Position der Gründer (n=252) vor der Gründung berücksichtigt, wobei Praktika nicht als berufliche Erfahrung gewertet wurden. Hier wird deutlich, dass 71,4 % der Gründer vor ihrer Gründung bereits berufliche Erfahrungen gesammelt haben, während rund 28,6 % über keine einschlägige berufliche Erfahrung zum Zeitpunkt der Gründung verfügten. Die Berufserfahrung wurde detaillierter zwischen einer Position in der Wirtschaft (Unternehmen) und der Wissenschaft (Universitäten, Hochschulen und Institute) unterschieden. 69,4 % der Gründer mit Berufserfahrung waren vor ihrer Gründung in einem Unternehmen beschäftigt, die restlichen 30,6 % in wissenschaftlichen Einrichtungen. Zusätzlich wurde untersucht, ob bereits Erfahrung als Gründer bestand. Lediglich 22 Gründer (8,7 %) waren

zuvor schon als Gründer aktiv und gründeten insgesamt 32 Unternehmen vor ihrer aktuellen Gründung, was durchschnittlich 1,4 Gründungen entspricht.

Einen Bezug zum Agribusiness durch eine landwirtschaftliche Berufsausbildung, ein agrarwissenschaftliches Studium oder eine berufliche Station in einem Unternehmen des Agribusiness konnten nur 41 Gründer (n=252) vorweisen, welches einem Anteil von 16,3% entspricht. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass 83,7 % aller Gründer im Agribusiness keine nachgewiesene berufliche Erfahrung in und mit der Branche besitzen, in der sie in der letzten acht Jahren ein Unternehmen gegründet haben.

### 4.3 Unternehmen der Gründer

Die vorliegende Untersuchung betrachtet Unternehmensgründungen durch Entrepreneurinnen im Agribusiness zwischen 2009 und 2017. Von 2009 bis 2012 wurden insgesamt nur 18 junge, innovative Wachstumsunternehmen gegründet. Ab dem Jahr 2013, das 16,2 % aller erfassten Unternehmen als Jahr der Gründung nennen, ist ein deutlicher Anstieg der Gründungsaktivitäten zu verzeichnen. Seitdem sind in jedem der betrachteten Jahre mindestens 19 innovative Wachstumsunternehmen im Agribusiness gegründet worden. Über 85 % der erfassten Gründer bauten ihr Unternehmen zwischen 2013 und 2017 auf; insgesamt entspricht dies 99 Unternehmen. Es ist anzumerken, dass es sich bei 10 der 117 Unternehmen mit 18 der 271 Gründer (6,6 %) um Ausgründungen aus bestehenden Unternehmen handelt. Während 74,4 % der Gründungen im Team erfolgten, wagten es 25,6 % der Gründer, ihr Unternehmen alleine aufzubauen. Beim Blick auf die Teamgrößen dominiert ein Gründerteam aus zwei Personen (38,5 %) vor dem dreiköpfigen Gründerteam (23,1 %). 12,8 % der Unternehmen wurden von Teams mit vier oder mehr Personen gegründet. Das größte Gründerteam weist eine Personenanzahl von 7 Gründern auf. Die durchschnittliche Größe des Gründungsteams in dieser Untersuchung liegt bei 2,3 Gründern pro Team.

## 5 Diskussion und Ausblick

Der vorliegende Beitrag zeigt, dass nur ein kleiner Teil der Entrepreneurinnen im deutschen Agribusiness weiblich ist (16,2 %). Der DSM 2017 weist sogar einen noch geringeren Wert von nur 13,9 % Gründerinnen aus (36). Beide Untersuchungen zeigen somit, dass weibliche Entrepreneurinnen in Deutschland wesentlich weniger Unternehmen gründen als männliche. Insgesamt liegt der Anteil weiblicher Gründer in Deutschland höher. Der KfW-Gründungsmonitor untersucht jährlich die Gründungsaktivitäten in Deutschland; er beinhaltet allerdings alle Formen der Gründung und schließt bspw. den Schritt in die Selbstständigkeit und Existenzgründungen in die Betrachtung mit ein. In

dieser Erfassung liegt der Anteil an Frauen, die gegründet haben, 2018 bei 37,3 % (46). Der niedrige Frauenanteil bei Gründungen junger, innovativer Wachstumsunternehmen wird in unterschiedlich starker Prägnanz im internationalen Vergleich ebenfalls beschrieben und als Phänomen des „Gender Gap“ bezeichnet (55; 61; 64). Als mögliche Gründe für den niedrigen Frauenanteil werden unterschiedliche Risikopräferenzen, die Familien- und Kinderplanung sowie eine mögliche Diskriminierung beim Zugang zu Finanzmitteln angeführt (35).

Die Entrepreneure im Agribusiness weisen ein sehr hohes Bildungsniveau auf. 94,7 % der Gründer haben ein Hochschulstudium erfolgreich abgeschlossen. Roberts (1991) führt an, dass insbesondere Gründer von Tech-Unternehmen über ein sehr hohes Ausbildungsniveau verfügen. COOPER und GIMENO GAS`CON (1992) halten dazu fest, dass Entrepreneure mit einem hohen Bildungsabschluss erfolgreicher sind als Gründer mit geringerer Ausbildung. Der DSM 2017 weist deutschlandweit bei 81,1 % der Gründer in Deutschland einen Hochschulabschluss aus (36). KAWOHL und GRUMBACH (2018) untersuchen die Gründer von Startups mit einer Marktbewertung über einer Milliarde Euro, sogenannte Unicorns, und zeigen bei über 95 % der Gründer einen Hochschulabschluss auf. Im Vergleich hierzu verfügen die Gründer, die im KfW-Gründungsmonitor 2018 erfasst wurden, nur zu ca. 29% über einen Abschluss an einer Universität bzw. Hochschule (46). In diese Untersuchung fließen jedoch auch freiberufliche Gründungen und Existenzgründungen mit ein, welche in der vorliegenden Betrachtung nicht erfasst wurden.

Vor der Gründung konnten 71 % der Gründer einschlägige berufliche Erfahrungen in Unternehmen sammeln. Zu ähnlichen Erkenntnissen kommen KAWOHL und GRUMBACH (2018) bei der Betrachtung der Entrepreneure sog. „Unicorns“, indem sie bei 83 % der Entrepreneure vor der Gründung einschlägige berufliche Erfahrungen feststellen. Einschlägige Berufserfahrungen der Gründer gelten neben der Ausbildung bei potenziellen Investoren als wichtiges Kriterium für die Bereitstellung von Venture Capital (27).

Die Ergebnisse des vorliegenden Beitrags zeigen ebenfalls, dass nur 11,1 % der Entrepreneure im Agribusiness einen Studienabschluss in den Agrarwissenschaften aufweisen. Insgesamt verfügen 16,3 % über eine landwirtschaftliche Berufsausbildung, haben ein agrarwissenschaftliches Studium absolviert oder können auf eine berufliche Station in einem Unternehmen des Agribusiness verweisen. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 83,7 % der Gründer keinerlei Bezug zu der Branche hatten, in der sie gegründet haben. Solide Branchenerfahrung gilt in der Literatur häufig als Erfolgsfaktor, wenngleich nicht alle Studien dazu einheitliche Ergebnisse liefern (27; 43; 66). Im Vergleich dazu wiesen etwa 38 % der Gründer von Unicorns vor der Gründung ihres Unternehmens bereits Berufserfahrung in der jeweiligen Branche auf (34). Diese Werte liegen somit deutlich über

den Werten im deutschen Agribusiness. Allerdings erwähnen ZERDICK et al. (2013) in diesem Zusammenhang, dass in Zeiten schneller Innovations- und Produktlebenszyklen der Internet-Ökonomie entscheidende Konkurrenten aus vollständig anderen Feldern und Branchen kommen und der Branchenbezug somit an Bedeutung verliert.

Dies beschreibt auch ANDREESSEN (2011) in seinem Essay über die Bedeutung von Softwareanwendungen in Unternehmen und zeigt ferner, dass in jeder Branche Softwareentwickler nötig sind und viele Innovationen nur durch die Digitalisierung in neue Branchen diffundieren. Das eingangs angeführte Beispiel von trecker.com zeigt in diesem Kontext, dass branchenfremde Gründer derzeit verstärkt Startups im Agribusiness gründen und aufbauen und somit im Zuge der Digitalisierung, wie von ANDREESSEN (2011) und ZERDICK et al. (2013) beschrieben, Innovationen in die Branche tragen. Die Frage, ob Branchenerfahrung, wie in der vorliegenden Literatur skizziert, ein Erfolgsfaktor ist, lässt sich nicht eindeutig beantworten, wenngleich Gründer in anderen Branchen auch ohne entsprechende Branchenerfahrung erfolgreich sind (27; 32; 34). Im Falle von trecker.com kann allerdings gefragt werden, ob nicht gerade die mangelnde Branchenkenntnis zu den wirtschaftlichen Problemen beigetragen hat, die letztendlich zu dem Exit an den Düngemittelhersteller Yara geführt haben. Diese Frage kann allerdings nicht abschließend geklärt werden, da auch andere Ursachen denkbar sind.

Untersuchungen zu biografischen Daten von Gründern sind seit langer Zeit essentieller Bestandteil der Entrepreneurship-Forschung (27; 43). Der Zugang zu einem sozialen Netzwerk und dessen Größe stellen für Entrepreneure wichtige Erfolgsfaktoren dar. Mit der zunehmenden Digitalisierung von sozialen Netzwerken, bspw. durch digitale Karrierenetzwerke wie XING und LinkedIn, bietet sich Entrepreneuren die Möglichkeit, ihr soziales Netzwerk digital zu erweitern. Digitale Netzwerke wachsen stetig und werden zunehmend zum professionellen Netzwerken genutzt (5; 8; 20; 24; 63). Entrepreneure nutzen digitale Karrierenetzwerke intensiver und erfolgreicher als andere Nutzergruppen (5). BARUFFALDO et al. (2017) konstatieren dazu, dass digitale Karrierenetzwerke als wertvolle Datenquelle für die Wissenschaft dienen können. Im vorliegenden Beitrag konnten Daten zu 92,9 % der zuvor identifizierten Gründer in den digitalen Karrierenetzwerken XING und LinkedIn analysiert werden. Es ist fraglich, ob eine alternative Erfassung der biografischen Daten mittels quantitativer Methoden, bspw. mit Hilfe eines Fragenbogens, zu einer vergleichbaren Stichprobe führen würde, da die Auskunftsbereitschaft von Gründern zu biografischen Daten eher gering ist. Auch die Durchführung von qualitativen Methoden, wie bspw. Leitfadeninterviews, wäre sehr zeitintensiv und würde zudem die Bereitschaft zu einer Befragung durch die Entrepreneure voraussetzen.

Die Analyse der Karriereprofile in sozialen Karrierenetzwerken weist dennoch einige Limitationen auf. So konnten nicht zu allen Gründern im deutschen Agribusiness Karriereprofile bei XING und LinkedIn identifiziert und ausgewertet werden. Das Alter und die Nationalität der Gründer werden nur in den seltensten Fällen in den jeweiligen Karriereprofilen abgebildet und können dementsprechend mit dieser Erhebungsmethode nicht erfasst werden. Des Weiteren lässt sich diskutieren, inwieweit die biografischen Angaben der Gründer der Wahrheit entsprechen. Hierzu wird in vorliegenden Beiträgen der wissenschaftlichen Literatur kontrovers diskutiert. Während ZIDE et al. (2014) vermuten, dass digitale Karrierenetzwerke den klassischen Lebenslauf noch nicht abgelöst haben, verweisen BARROT et al. (2011) in Bezug auf die professionelle Nutzung digitaler Karrierenetzwerke durch Entrepreneurure auf die Tatsache, dass falsche Angaben zu Lebenslauf, Qualifikationen und Kompetenzen schädlich für die Reputation sein und dementsprechend einen negativen Einfluss auf den Aufbau nachhaltiger Beziehungen zu potenziellen Kunden und Investoren haben können (28; 70; 72). Generell ist nicht auszuschließen, dass möglicherweise nicht alle Angaben in digitalen Karrierenetzwerken der Wahrheit entsprechen. Ähnliche Probleme sind bei Nutzung anderer quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden allerdings ebenfalls nicht komplett auszuschließen.

Die durchgeführte Erhebung zur New Economy Agribusiness bietet verschiedene Anknüpfungspunkte für weitere Forschungsarbeiten. Es bietet sich an, einen aktuellen Stand der Entrepreneurship Education an agrarwissenschaftlichen Fakultäten deutscher Hochschulen zu erheben und die Verankerung des Themas in den curricularen Vorgaben zu überprüfen. Hierzu würde sich exemplarisch eine Analyse der aktuellen Modulverzeichnisse der Hochschulen hinsichtlich der Themen Entrepreneurship und Unternehmensgründung eignen. Darüber hinaus stellt eine qualitative Befragung der Dozenten an Hochschulen eine geeignete Methode dar, um den Status quo der entsprechenden Ausbildungsangebote zu erfassen und zukünftige Entwicklungsperspektiven abzuleiten. Zusätzlich besteht ein gewisser Forschungsbedarf bei der Erfassung der Einstellungen sowie der Neigungen von Studierenden in agrarwissenschaftlichen Studiengängen an deutschen Hochschulen zum Gründen von Unternehmen im Agribusiness. Diese Erhebung könnte mit Hilfe einer quantitativen Methodik erfolgen.

## Zusammenfassung

# New Economy Agribusiness – Ausbildung und beruflicher Hintergrund von Entrepreneuren im deutschen Agribusiness

Die Zahl der Gründungen junger, innovativer Wachstumsunternehmen im deutschen Agribusiness nimmt kontinuierlich zu. Bislang ist allerdings wenig über die Gründer dieser Unternehmen bekannt. Der vorliegende Beitrag widmet sich der Erfassung und Auswertung biografischer Daten der Online-Profile der Unternehmensgründer in den führenden deutschsprachigen digitalen Karrierenetzwerken XING und LinkedIn. Insgesamt konnten 252 Online-Profile hinsichtlich des Bildungshintergrunds und der beruflichen Erfahrung untersucht werden. Die Gründer im deutschen Agribusiness sind zu 83,3 % männlich. 94,7 % der Gründer erlangten einen Bildungsabschluss an einer Hochschule. Vor der Gründung sammelten 71,4 % der Gründer bereits berufliche Erfahrungen. Es zeigt sich deutlich, dass überwiegend Branchenfremde im deutschen Agribusiness gründen; lediglich ca. 16 % weisen einen Bezug zum Agribusiness auf. Über 60 % der Gründer verfügen über Studienabschlüsse der Fächergruppen Ingenieurwissenschaften (31,8 %) bzw. Rechts-, Wirtschaft- und Sozialwissenschaften (30,9 %). Die Gründungen erfolgten zu 74,4 % in einem interdisziplinär besetzten Gründerteam. Mit der gewählten Untersuchungsmethode nicht zu klären sind die Motive Branchenfremder für sowie die Motive von Brancheninsidern gegen eine Gründung im Agribusiness. Insoweit existiert noch ein erheblicher Forschungsbedarf, dessen Deckung zu einem tieferen Verständnis über Entrepreneure im deutschen Agribusiness beitragen kann.

## Summary

# New Economy Agribusiness - Training and Professional Background of Entrepreneurs in German Agribusiness

The number of young, innovative growth companies founded in German agribusiness is continuously increasing. So far, however, little has been known about the founders of these companies. This paper is dedicated to the collection and analysis of biographical data provided by the online profiles of company founders in the leading German digital career networks XING and LinkedIn. Overall, 252 online profiles could be analysed with regard to the founders' educational background and professional experience. 83.3 % of founders in German agribusiness are male. 94.7% of the founders obtained a degree from a university. Before founding their business, 71.4 % of the founders had already gained professional experience. It is obvious that it is predominantly people from outside the industry who are setting up in German agribusiness; only around 16 % have a related background. Over 60 % of the founders hold degrees in engineering (31.8 %) or law, economics and social sciences (30.9 %). 74.4% of the start-ups were founded by an interdisciplinary team. The chosen research method was not suitable to clarify the motives of people from outside the sector for and the motives

of sector insiders against setting up in the agribusiness. In this respect, there is still a considerable need for research, the implementation of which could contribute to a deeper understanding of entrepreneurs in German agribusiness.

## Literatur

1. ALSOS G.A., LJUNGGREN, E. und PETTERSEN, T. (2003): "Farm-based entrepreneurs: what triggers the start-up of new business activities?", in: Journal of Small Business and Enterprise Development, 10 (4), 435-443.
2. ALSOS, G.A.; CARTER, S.; LJUNGGREN E. und WELTER, F. (2011): The Handbook of Research on Entrepreneurship in Agriculture and Rural Development. Edward Elgar Publishing: Cheltenham.
3. ALVAREZ, S. und BARNEY, J. (2000): Entrepreneurial Capabilities. A Resource-Based View, in: MEYER, D.G. und HEPPARD, K.A. (Hrsg.): Entrepreneurship as Strategy. Competing on the Entrepreneurial Edge, Thousand Oaks/London, 63-81.
4. ANDREESSEN, M. (2011): Why Software Is Eating The World, in: The Wall Street Journal Online vom 20. August 2011, [<https://on.wsj.com/2IDLhKk>], abgerufen am 20.05.2018.
5. BARROT, C., BECKER, J.U. und CLEMENT, M. (2011): Entrepreneurial Marketing in Online-Netzwerken, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 81 (6), 5–25.
6. BARUFFALDI, S.H., DI MAIO, G. und LANDONIE, P. (2017): Determinants of PhD holders' use of social networking sites: An analysis based on LinkedIn, in: Research Policy, 46 (4), 740-750.
7. BEHME, D. (2017): Wir haben zu viele Einzelkämpfer, in: Agrarzeitung Online vom 13.10.2017, [<https://bit.ly/2JU6InR>], abgerufen am 20.01.2018.
8. BOASE, J., HERRIGAN, J.B., WELLMAN, B. und RAINIE, L. (2006): The strength of internet ties, Pew Internet & American Life Project, Washington.
9. BONGARDT, K. (2018): Yara macht mit Trecker.com ein Schnäppchen, in: agrarzeitung-online vom 16.08.2018. [<https://bit.ly/2FgdOnS>], abgerufen am 17.08.2018.
10. BORLAND, C. (1974): Locus of Control, Need for Achievement and Entrepreneurship, Doctoral Dissertation, The University of Texas, Austin.
11. BRETTEL, M., FAAß, K. und HEINEMANN, F. (2007): Controlling für innovative junge Unternehmen, in: Controlling & Management Review, Zeitschrift für Controlling & Management. 51. (3), 52-66.
12. BROCKHAUS, R.H. und Nord, W.R. (1979): An Exploration of Factors Affecting the Entrepreneurial Decision: Personal Characteristics vs. Environmental Conditions, in: Academy of Management Proceedings 10, 509-520.
13. BROCKHAUS, R.H. (1980): Psychological and Environmental Factors Which Distinguish the Successful from the Unsuccessful Entrepreneur: A Longitudinal Study, in: Academy of Management Proceedings 11, 368-372.
14. CAIRD, S. (1990): What does it mean to be enterprising?, in: British Journal of Management, 1(3), 137-145.

15. CARTER, N., GARTNER, W., SHAVER, K. und GATEWOOD, E. (2003): The Career Reasons of Nascent Entrepreneurs, in: *Journal of Business Venturing*, 18 (1), 13-39.
16. CASSON, M.C. (1982): *The Entrepreneur. An Economic Theory*, Oxford: Martin Robertson.
17. COOPER, A.C. und DUNKELBERG, W. C. (1987): Entrepreneurial Research: Old Questions, New Answers, and Methodological Issues, in: *American Journal of Small Business* 11, 11-23.
18. COOPER, A.C. und GIMENO GAS`CON, F. (1992): Entrepreneurs, Processes of Founding, and new firm Performance, in: Sexton, D.L. und J.P Kasarda (Hrsg.): *The State of the Art of Entrepreneurship*, Boston, MA: PWS Publishing Co., 301-340.
19. Destatis (2018): Fächergruppen, Studienbereiche und Studienfächer. Statistisches Bundesamt, Fachserie 11, Reihe 4.1, WS 2016/2017. Statistisches Bundesamt (Hrsg.). [<https://bit.ly/2PIAwQb>], abgerufen am 25.07.2018.
20. DONATH, J. (2007): Signals in Social Supernets, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 231-251.
21. DRUCKER, P.R. (1993): *Innovation and Entrepreneurship, Practice and Principles*. London: Heinemann.
22. EBNER STOLZ (2016): *Smart Farming – Gegenwart und Zukunft der Landwirtschaft*. Forecast Studie 09 2016. Ebner Stolz Management Consultants GmbH (Hrsg.). [<https://bit.ly/2z0oAcA>], abgerufen am 14.05.2018.
23. ECLEO, J.J. und GALIDO, A. (2017): Surveying LinkedIn Profiles of Data Scientists: The Case of the Philippines, in: *Procedia Computer Science*, 124, 53-60.
24. ELLISON, N.B., STEINFELD, C. und LAMPE, C. (2007): The benefits of Facebook „friends: Social capital and college students’ use of online social network sites, in: *Journal of Computer-Mediated Communication* 12:1143-1168.
25. FALTIN, G. (1998): Das Netz weiter werfen – Für eine neue Kultur unternehmerischen Handelns. In: Faltin, G., Ripsas, S. und J. Zimmer (Hrsg.): *Entrepreneurship. Wie aus Ideen Unternehmen werden*, München: Beck, S. 3-20.
26. FROST, S. (2016): Wie Start-ups die Landwirtschaft verändern, in: *Der Tagesspiegel Online* vom 14.01.2016. [<https://bit.ly/2yXhHsr>], abgerufen am 10.08.2018.
27. FUEGLISTALLER, U., MÜLLER, C., MÜLLER, S., und VOLERY, T. (2012): *Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven*. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, 3. Aufl., Wiesbaden: Gabler.
28. GILMORE, A. und CARSON, D. (1999): Entrepreneurial Marketing by Networking, in: *New England Journal of Entrepreneurship* 2 (2), 31-38.
29. HILLS, G.E., HULTMAN, C.M. und MILES, M.P. (2008) The evolution and development of entrepreneurial marketing, in: *Journal Small Business Management* 46 (1), 99-112.

30. HORNADAY, J.A. und ABOUD, J. (1971): Characteristics of Successful Entrepreneurs, in: *Personnel Psychology* 24 (2), 141-153.
31. HULL, D., BOSLEY, J. und UDELL, G. (1980): Reviewing the Hunt for the Heffalump: Identifying Potential Entrepreneurs by Personality Characteristics, in: *Journal of Small Business Management* 18 (1), 11-19.
32. JACOBSEN, L.K. (2003): Bestimmungsfaktoren für Erfolg in Entrepreneurship, Dissertation FU Berlin.
33. JANZE, C., THEUVSEN, L., SCHMIDT, C. und MEYER, J. (2017): Konjunkturbarometer Agribusiness in Deutschland 2017, Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (Hrsg.). [<https://go.ey.com/2RNwnBs>], abgerufen am 28.01.2018.
34. KAWOHL, J. und GRUMBACH, S. (2018): Einhorn Dompteure. Ausbildung und Erfahrung als Erfolgsfaktoren von Unicorn-Gründern, Hochschule für Wirtschaft und Technik Berlin und ARGO BRAINWORKS (Hrsg.). [<https://bit.ly/2QxUELk>], abgerufen am 20.05.2018.
35. KELLEY, D.J., BAUMER, B.S., BRUSH, C., GREENE, P.G., MAHDAVI, M., MAJBOURO, M., COLE, M., DEAN, M. und HAEVLOW, R. (2017): Global Entrepreneurship Monitor. Women's Entrepreneurship Report 2016/2017, Global Entrepreneurship Research Association (GERA) (Hrsg.). [<https://bit.ly/2yhGkzu>], abgerufen am 20.08.2018.
36. KOLLMANN, T., STÖCKMANN, C., HEMSELLEK, S. und KENSBOCK, J. (2017): Deutscher Startup Monitor 2017 – Mut und Macher. [<https://bit.ly/2yNQkT7>], abgerufen am 14.12.2017.
37. KOMIVES, J.L. (1972): A Pulmonary Study of the Personal Values of High Technical Entrepreneurship: A Symposium, Milwaukee: Center for Venture Management.
38. LANDSTRÖM, H. (2005): *Pioneers in entrepreneurship and small business research*, New York: Springer.
39. LANS, T., SEUNEKE, P., und KLERKX, L. (2013): Agricultural Entrepreneurship, in: Carayannis, E.G. (Hrsg.): *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship*. New York: Springer, 44-49.
40. LECHNER, C., DOWLING, M. und WELPE, I. (2006): Firm networks and firm development: the role of the relational mix, in: *Journal of Business Venturing* 21 (4), 514-540.
41. LinkedIn (2018): Unternehmenswebseite der LinkedIn Corporation. [<https://bit.ly/2PksRI3>], abgerufen am 20.05.2018.
42. LOW, M.B. (2001): The Adolescence of Entrepreneurship Research: Specification of Purpose, in: *Entrepreneurship: Theory & Practice* 25, 17-25.
43. MAZZAROL, T., VOLERY, T., DOSS, N. und THEIN, V. (1999): Factors influencing small business start-ups: A comparison with previous research, in: *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 5 (2), 48-63.
44. MCCLELLAND, D.C. (1961): *The Achieving Society*, Princeton, NJ: Van Nostrand.

45. MCELWEE, G. (2008): A taxonomy of entrepreneurial farmers, in: *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6 (3), 465-478.
46. METZGER, G. (2018): *KfW-Gründungsmonitor 2018 – Tabellen- und Methodenband*. KfW Bankengruppe Abteilung Volkswirtschaft (Hrsg.). [<https://bit.ly/2Pou0bx>], abgerufen am 20.07.2018.
47. MINNITI, M. (2010): *Female Entrepreneurship and Economic Activity*, in: *European Journal of Development Research*, 22 (3), 294-312.
48. PALMER, M. (1971): *The Application of Psychological Testing to Entrepreneurial Potential*, in: *California Management Review* 13 (3), 32-38.
49. POLLMANN, B. (2017): *Digitale Landwirtschaft: IT für Stall und Acker*. In: [www.biooekonomie.de](http://www.biooekonomie.de) vom 23.06.2017, in: *Bioökonomie*. [<https://bit.ly/2OBaYJr>], abgerufen am 20.05.2018.
50. POTT, P. und POTT, A. (2012): *Entrepreneurship. Unternehmensgründung, unternehmerisches Handeln und rechtliche Aspekte*, Berlin Heidelberg: Springer.
51. PYYSIÄINEN, J., ANDERSON, A., MCELWEE, G. und VESALA, K.M. (2006): *Developing the entrepreneurial skills of farmers: Some myths explored*, in: *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 12, 21-39.
52. RIPSAS, S. (1997): *Entrepreneurship als ökonomischer Prozess. Perspektiven zur Förderung unternehmerischen Handelns*. Wiesbaden: Springer.
53. RIPSAS, S. und TRÖGER, S. (2014): *Deutscher Startup Monitor 2014*, [<https://bit.ly/2HBEtIB>], abgerufen am 20.01.2018.
54. ROBERTS, E.B. (1991): *Entrepreneurs in High Technology: Lessons from MIT and Beyond*. New York: Oxford University Press.
55. RÖHL, K.H. (2016): *Unternehmensgründungen Mehr innovative Startups durch einen Kulturwandel für Entrepreneurship?* Cologne Institute for Economic Research (IW), IW policy paper, No. 2/2016.
56. SCHEFFLER, M. (2018): *Mehr Startups für die Landwirtschaft*. In: *agrarzeitung online* vom 24.01.2018, [<https://bit.ly/2PIALL5>], abgerufen am 28.05.2018
57. SCHUMPETER, J.A. (1911): *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
58. SHANE, S. und VENKATARAMAN, S. (2000): *The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research*, in: *Academy of Management Review* 25 (1), 217-226.
59. SHAPERO, A. und SOKOL, L. (1982): *The social dimensions of entrepreneurship*, in: C. Kent, Sexton, D., Vesper, K. (Hrsg.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ, 72-90.

60. SIEGER, P., FUEGLISTALLER, U. und ZELLWEGER, T. (2011). Entrepreneurial Intentions and Activities of Students across the World. International Report of the GUESSS Project 2011. St. Gallen: Swiss Research Institute of Small Business and Entrepreneurship at the University of St. Gallen (KMU-HSG). [<https://bit.ly/2QxP381>], abgerufen am 20.05.2018.
61. SINGER, S., AMOROS, J.E. und MOSKA, D. (2015): Global Entrepreneurship Monitor Global Report 2014. Global Entrepreneurship Research Association (GERA) (Hrsg.). [<https://bit.ly/2yhGkzu>], abgerufen am 20.08.2018.
62. SINGH, R. P., HILLS, G., HYBELS, R. und LUMPKIN, G. (1999): Opportunity recognition through social networks of entrepreneurs, in: P. Reynolds, W. Bygrave, S. Manigart, C. Mason, G. Meyer, H. Sapienza und K. Shaver (Hrsg.): Frontiers of Entrepreneurship Research, Wellesley: Babson College, 228-241.
63. STEPHEN A.T. und TOUBIA, O. (2010): Deriving Value from Social Commerce Networks, in: Journal of Marketing Research, 47 (2), 215-228.
64. STERNBERG, R., VORDERWÜLBECKE, A. und BRIXY, U. (2015): Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Länderbericht Deutschland 2014. Global Entrepreneurship Research Association (GERA) (Hrsg.). [<https://bit.ly/2yhGkzu>], abgerufen am 20.08.2018.
65. STRECLER, O., STRECKER, O.A., ELLIES, A, WESCHKE, H.-D. und KLIEBISCH, C. (2010): Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, 4. Aufl., Frankfurt am Main: DLG.
66. SYZYPERSKI, N. und NATHUSIUS, K. (1977): Probleme der Unternehmensgründung - Eine betriebswirtschaftliche Analyse unternehmerischer Startbedingungen. Stuttgart: Schäffer Poeschel.
67. TIMMONS, J.A. (1978): Characteristics and Role Demands of Entrepreneurship, in: American Journal of Small Business 3 (1), 5-17.
68. VOLERY, T., DOSS, N., MAZZAROL, T. und THEIN, V. (1997): Triggers and barriers affecting entrepreneurial intentionality: The Case of Western Australian nascent entrepreneurs, in: Journal of Enterprising Culture, 5 (3), 273-291.
69. WICKHAM, P. A. (2004): Strategic Entrepreneurship: A Decision-Making Approach to New Venture Create, 3. Aufl., London: Pearson.
70. WITT, P. (2004): Entrepreneurs' networks and the success of start-ups, in: Entrepreneurship & Regional Development 16(5), 391-412.
71. WITT, P. und RODE, V. (2005) Corporate brand building in start-ups, in: Journal of Enterprising Culture 13(3), 273-294.
72. WITT, P., SCHROETER, A. und MERZ, C. (2008) Entrepreneurial resource acquisition via personal networks: an empirical study of German start-ups, in: Service Industries Journal 28(7), 953-971.
73. XING (2018): Unternehmenswebseite der XING SE. [<https://bit.ly/2T1e7Wv>], abgerufen am 20.05.2018.

74. ZERDICK, A., PICOT, A., SCHRAPE, K., ARTOPE, A., GOLDHAMMER, K., HEGER, D.K., LANGE, K.T., VIERKANT, E., LOPEZ-ESCOBAR, E. und SILVERSTONE, R. (2013): European Communication Council Report. Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Welt. 3. Aufl., Berlin, Heidelberg, New York: Springer.
75. ZIDE, J., ELMAN, B. und SHAHANO-DENNING, C. (2014) LinkedIn and recruitment: how profiles differ across occupations, in: Employee Relations, 36 (5), 583-604.

### **Anschrift der Autoren:**

Jan-Philipp Huchtemann, M.Sc.

Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung

Lehrstuhl für Betriebswirtschaft des Agribusiness

Georg-August-Universität Göttingen

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

[jhuchte@uni-goettingen.de](mailto:jhuchte@uni-goettingen.de)

Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung

Lehrstuhl für Betriebswirtschaft des Agribusiness

Georg-August-Universität Göttingen

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

[theuvsen@uni-goettingen.de](mailto:theuvsen@uni-goettingen.de)