

EINFÜHRUNG

Jungunternehmertum konnte in den vergangenen Jahren die Aufmerksamkeit eines stetig wachsenden Interessentenkreises auf sich ziehen. Dieses zunehmende Interesse wurde geschürt durch spektakuläre Entwicklungen junger Unternehmen, die erfolgreich neue Geschäftsfelder erschlossen haben und dadurch zu global präsenten Marken und Anbietern wurden. Inbegriff für diese relativ neuen und dynamischen Unternehmen sind Firmen wie SAP, Microsoft, Amazon und in neuerer Zeit Google, die mittels innovativer, technologiebasierter Produkte und Services sehr schnell zu global tätigen und präsenten Unternehmen aufgestiegen sind. Ausgangspunkt ihres Aufstieges war eine Neugründung mit einer technologischen Kompetenz, sowie Gründern und Managern die ihre Vision von der Realisierung und letztlich Vermarktung dieser Technologie vorantrieben. Dafür sind neben der Technologie selber auch Märkte notwendig, die oft intuitiv gespürt werden müssen bevor sie identifiziert, konkretisiert und schliesslich entwickelt und erfolgreich bearbeitet werden können. Die Identifikation und Befriedigung von latent bereits vorhandenen Bedürfnissen durch die innovativen und neuen High-Tech Produkte kann bei einer entsprechend grossen Zielgruppe zu einem schnellen Wachstum des Marktes führen, in dem die junge Unternehmung durch passende Geschäftsstrategien in kurzer Zeit eine beachtliche Grösse erreichen kann.

In dieser Dissertation sollen Probleme und Herausforderungen identifiziert und analysiert werden, die im Laufe der Entwicklung junger dynamischer Unternehmen in einem High-Tech Umfeld auftreten und von diesen entsprechend gelöst werden müssen. Es soll versucht werden, für die identifizierten Probleme Lösungsempfehlungen abzuleiten, deren Umsetzung die Chancen einer erfolgreichen Unternehmensentwicklung erhöhen. Überlebensraten, die gemäss durchgeführter Untersuchungen zwischen 50% und bescheidenen 30% aller gegründeten High-Tech Unternehmen liegen, zeigen die hohe Bedeutung für ein Problembewusstsein und gute Lösungsstrategien.

1.1 Jungunternehmertum

Mit dem Begriff Jungunternehmertum werden Aktivitäten von jungen Organisationen verstanden, die das Ziel haben, Geschäftsmodelle umzusetzen und damit finanzielle Profite zu gene-

rieren. Dabei werden mit dem Begriff korrekterweise nur Neugründungen beschrieben, also solche, die zur Erreichung ihrer organisatorischen Ziele neue, bislang nicht verwendete Kombinationen materieller und immaterieller Ressourcen verwenden. Firmen die z.B. aus einer Sanierung, einem Zusammenschluss oder durch eine neue Namensgebung “neu” entstanden sind, werden dabei nicht berücksichtigt.

Zentrale Person des Jungunternehmertums ist der Gründer bzw. Entrepreneur. Dabei ist die Bedeutung des Entrepreneurs im heutigen Sinne mehr als nur die direkte Übersetzung eines Unternehmers. Vielmehr werden damit Personen bezeichnet, die Unternehmen aufbauen oder innovativ umgestalten, also Chancen erkennen und nutzen, sowie Risiken oft nicht scheuen und ihre Ziele motiviert und mit Nachdruck verfolgen. Sie sind angetrieben von Visionen und haben den benötigten starken Willen ihre anvisierten Ziele zu erreichen. Diese hochmotivierten und risikobereiten Gründer sind unweigerlich mit dem Begriff Entrepreneurship¹ verknüpft, der durch eine Definition von Schumpeter (1928) [346] geprägt wurde. Er vertrat die Meinung, dass Gründer durch neue, im Markt bislang nicht vorhandene Produkte und Dienstleistungen die etablierte Marktordnung in Frage stellen und die bislang bestehende Marktstruktur durch neue, innovative Prozesse herausfordern. Gemäss Schumpeter liegt die Essenz des Entrepreneurships in der Wahrnehmung und Ausbeutung neuer Gelegenheiten durch Unternehmen, was immer damit zu tun hat, dass vorhandene Ressourcen nicht in ihren traditionellen Anwendungen verwendet, sondern in neuen Kombinationen eingesetzt werden. Diese Definition wurde über die Jahre durch verschiedenen Personen (Shane und Venkataraman, 2000 [354], Zahra und Dess, 2001 [435], Eckhardt und Shane, 2003 [132]) weiter abgegrenzt und den heutigen Gegebenheiten angepasst, sodass man unter Entrepreneurship heute “die Identifikation, Bewertung und nachfolgende Ausbeutung von neuen Geschäftsmöglichkeiten - entweder durch eine Neugründung oder durch eine innovative Umgestaltung eines Unternehmens” versteht (Venkatarmann, 1997 [411]; Eckhardt und Shane, 2003 [132]). In dieser Arbeit soll der Begriff “Entrepreneurship” jedoch nur im Zusammenhang mit der tatsächlichen Neugründung von Unternehmen² benutzt werden.

Dieses erste Kapitel will die Bedeutung des Jungunternehmertums skizzieren und damit die vorliegende Forschungsarbeit rechtfertigen. Dazu soll der Einfluss des Jungunternehmertums auf

¹Der Ausdruck Entrepreneurship stammt vom französischen Wort “entreprendre” ab, was soviel bedeutet wie “etwas unternehmen”, “etwas versuchen”, “etwas beginnen”. In seiner heutigen Bedeutung des dynamischen (Jung-) Unternehmertums ist das Wort Entrepreneurship erst gegen Ende der 80er Jahre aus dem angelsächsischen Sprachraum in den deutschen Sprachgebrauch übernommen worden. In jüngerer Vergangenheit wird unter Entrepreneurship nicht nur die Neugründungsaktivität verstanden, sondern auch das innovative Umgestalten von bereits etablierten Organisationen, die sich durch eine Umfokussierung neuen Geschäftsbereichen zuwenden. Ein typisches Beispiel für diesen zweiten Fall ist der finnische Konzern Nokia, der sich vom Papierhersteller zum Anbieter von Kunststoff, Chemikalien und Elektrokabeln und zuletzt zum Anbieter von Elektronik gewandelt hat, womit der globale Durchbruch durch den Fokus auf Mobiltelefone stattgefunden hat (siehe: www.nokia.com zuletzt: 06/2005).

²Die Begriffe “junges Unternehmen”, “Start-Up (Firma)” und “Venture” werden in diesem Dokument gleichbedeutend sein und eine relativ junge, unabhängige Organisation bezeichnen, die durch ihre Tätigkeit versucht finanzielle Profite zu erzielen (vgl. Abschn. 2.2.1).

seine Umwelt aufgezeigt und die Erwartungen verschiedener Interessenten abgeleitet werden. Argumente für eine Stärkung der Gründungsaktivitäten, speziell in der Schweiz, folgen. Nachdem die Relevanz des Themengebietes abgeleitet ist, soll eine klare Forschungsfrage definiert werden, zu deren Beantwortung geeignete Forschungsmethoden ausgewählt werden müssen. Schliesslich soll am Ende dieses Kapitels eine Übersicht über den Inhalt der jeweiligen Abschnitte in diesem Dokument gegeben werden.

1.2 Relevanz des Forschungsgebietes

Den einleitenden Worten folgend ist es nicht überraschend, dass das Interesse am Jungunternehmertum in der jüngeren Vergangenheit stetig anstieg und die Gründungsaktivitäten weltweit zunahmten. Die hohen Erwartungen an junge Unternehmen haben dazu geführt, dass das Thema der Unternehmensgründung zunehmend öffentlich präsent ist und diskutiert wird (in der Schweizer Presse z.B. Schär (2003) [377], Huggenberg (2004) [189], Steiner (2004) [378]).

Unternehmensgründungen bzw. junge Unternehmen sind dabei zu einem globalen Hoffnungsträger für wirtschaftliches Wachstum, Innovationen sowie individuellen und sozialen Wohlstand geworden. Daraus lässt sich die zunehmende Förderung und Unterstützung junger Unternehmen ableiten, zu deren Umsetzung in jüngerer Vergangenheit auch in der Schweiz verschiedene Fördermassnahmen und Einrichtungen durch den Bund aber auch durch Unternehmen und Stiftungen gestartet wurden. Darunter fallen so unterschiedliche Massnahmen wie die Förderung junger Unternehmen und potentieller Gründer durch Beratung und finanzielle Unterstützung, Wettbewerbe für neue Geschäftsideen sowie Jungunternehmenspreise.

1.2.1 Erwartungen an junge Unternehmen

Das breite öffentliche Interesse verschiedener Personengruppen an Ursachen, Konsequenzen und Chancen des Jungunternehmertums wurde losgetreten durch wissenschaftlich Untersuchungen in den USA. Ökonomen und Politiker wurden dort in den 80er Jahren auf das Thema aufmerksam als man entdeckte, dass die Mehrheit der neuen Arbeitsstellen in den USA von jungen, relativ kleinen Firmen geschaffen wurden, die damit einen positiven Netto-Effekt auf das wirtschaftliche Wachstum und den Wohlstand hatten. Mit diesen Erkenntnissen wurde eine Lawine losgetreten in der verschiedene Forscher versuchten, Effekte junger Firmen auf ihre Umgebung zu untersuchen.

Grössere und etablierte Unternehmen wurden auf junge Unternehmen aufmerksam, da sie als interessante Quelle neuer und innovativer Ideen und Technologien erkannt wurden und sich mit

ihren innovativen Technologien im Markt zu neuen Konkurrenten entwickelten. Etablierte Unternehmen erkannten, dass Übernahmen oder gezielte Förderungen in Form von Beteiligungen oder Partnerschaften von bzw. mit jungen Unternehmen neue Chancen für die eigene (Produkt-) Entwicklung eröffnen. Ausserdem lassen sich in einem Unternehmen vorhandene (neue) Kompetenzen und Technologien, an deren interner Nutzung kein weiteres Interesse mehr besteht, durch gezielte Ausgründungen neuer Firmen weiter verwerten (sog. Corporate Venturing, z.B. Campbell et al., 2003 [79]).

Eine weitere Gruppe mit Interesse an jungen Firmen sind spezialisierte Finanzinstitute, die sich durch gezielte Investments in ausgewählten jungen Unternehmen eine Partizipation an deren (schnellem) Wachstum erhoffen, um schliesslich finanzielle Profite aus einem Weiterverkauf zu erzielen.

Durch das steigende öffentliche Interesse werden vermehrt auch potentielle Gründer motiviert, ihre Visionen und Geschäftsideen zu realisieren (Adams, 1981 [3]) und den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen - meist getrieben vom Wunsch der beruflichen Unabhängigkeit, einer Selbstständigkeit und der Hoffnung auf finanzielle Profite (Zoller, 2005 [438]).

Auf spezielles Interesse stossen dabei die sehr schnell wachsenden Unternehmen, oft tätig im Bereich von Hochtechnologie. Mit ihren möglichen spektakulären technischen und wirtschaftlichen Erfolgen auf der einen, sowie den möglichen deaströsen Niedergängen auf der anderen Seite, ziehen solche Jungunternehmen besonders breites Interesse auf sich.

Dieses Interesse der verschiedenen Gruppen an jungen (High-Tech) Unternehmen basiert dabei jeweils auf individuellen Erwartungen und Zielen, die oft verschieden sind; darunter fallen: Neue Arbeitsplätze, Wirtschaftswachstum, struktureller Wandel, Quelle von Innovationen, Erfüllung persönlicher Wünsche, finanzielle Erfolge, etc. Dabei haben die unterschiedlich motivierten Interessenten ein Überziel, nämlich das Überleben und die nachhaltige wirtschaftliche Prosperierung der jungen Unternehmen. Dabei soll auch erwähnt werden, dass Erwartungen öfter als vielleicht erhofft verfehlt werden. Bei Erfolglosigkeit und dem darauf folgenden Niedergang junger High-Tech Firmen können die Folgen für Gründer, Investoren, Geschäftspartner und die Region beachtlich sein. Die ermittelten Überlebenschancen junger (High-Tech) Unternehmen jedenfalls trüben diese Euphorie eher ein und rechtfertigen die Frage, ob junge Unternehmen die in sie gesteckten hohen Erwartungen erfüllen können.

Schaffung neuer Arbeitsplätze & Motor des Wirtschaftswachstums

Die Schaffung neuer Arbeitsplätze und das damit verbundene Wirtschaftswachstum sind unter den wichtigsten und meist zitierten Erwartungen an Jungunternehmen. Die Tatsache, dass neue bzw. junge und relativ kleine Unternehmen die Mehrzahl der neuen Arbeitsplätze in

einem Wirtschaftsraum schaffen, wurde 1979 von Birch (1979) [41] zum ersten Mal aufgezeigt und in seinen weiteren Studien bestätigt (Birch, 1981 [42]; 1989 [43]). Andere Forscher folgten mit entsprechenden Untersuchungen junger, relativ kleiner Unternehmen und deren Effekte und Einflüsse auf die Schaffung neuer Arbeitsplätze. Obwohl sie oft abweichende, nicht so positive Ergebnisse zur Netto-Schaffung neuer Arbeitsplätze durch junge Unternehmen präsentieren, zeigen auch sie den positiven Beitrag neu geschaffener Stellen durch junge, verhältnismässig kleine Unternehmen. Insbesondere für die USA (Birley, 1986 [44]; Phillips, 1991 [293]; Byrne, 1993 [78]), Grossbritannien (Storey, 1994: 160 ff. [380]; van Stel und Storey, 2004 [406]), Deutschland (Brüderl et al., 1998 [62]; Gruhler, 1999 [165]) aber auch für die Schweiz (Arvanitis und Marmet, 2001 [15]) liegen solche Ergebnisse vor. Der Global Entrepreneurship Monitor 2004 (GEM)³ (Reynolds et al., 2004 [304]) schätzt, dass neue Firmen zwischen 2 und 15% der aktuellen Arbeitsplätze in den teilnehmenden Ländern anbieten und stellt weiter fest, dass die Schaffung neuer Arbeitsplätze stark mit der Gründungsaktivität und in weiterer Folge mit dem Wirtschaftswachstum in den einzelnen Ländern korreliert. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang sind Schlussfolgerungen von Storey (1994) [380] der argumentiert, dass eine Netto-Zunahme neuer Stellen in einem Gebiet nur durch das starke Wachstum einiger weniger Firmen getragen wird. Erfolglosigkeit und damit einhergehende hohe Ausfallraten junger Firmen⁴ mit dem einhergehenden Verlust ihrer Arbeitsstellen eliminieren den positiven (Anfangs-) Arbeitsplatzeffekt. Deshalb schliesst er aus seinen Untersuchungen, dass eine Nettozunahme neuer Stellen nur durch wenige, stark wachsende Jungunternehmen getragen wird.

Speziell junge Unternehmen in Hochtechnologiebereichen werden in der öffentlichen Diskussion der industrialisierten Länder als besonders geeignet gesehen, um überproportional zu wachsen und damit mehr neue Stellen und Wachstum zu schaffen als junge Unternehmen anderer Branchen (Mian, 1994 [268]; Lessat et al., 1999 [231]). Es wird argumentiert, dass viele der neu entstehenden Arbeitsstellen in diesen High-Tech Firmen charakterisiert sind durch einen hohen Spezialisierungsgrad der Mitarbeiter, der zu überdurchschnittlichen Gehältern und damit zu höherer lokaler Kaufkraft, sowie hohen Steuereinnahmen führt. Entsprechend kann eine Region davon doppelt profitieren. Es gibt aber auch kritische Stimmen die solche hohen Erwartungen an High-Tech Start-Ups dämpfen bzw. weniger euphorisch sind. Dieser oft hervorgehobene überdurchschnittliche Anteil neu geschaffener Arbeitsplätze in High-Tech Jungunternehmen ist

³Der Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ist ein Programm zur Untersuchung der Gründungsprozesse und ihrer Auswirkungen in den 40 teilnehmenden Ländern. Der Untersuchungsfokus versucht dabei primär die folgenden vier Fragen zu beantworten: (1) Wie stark weichen die Gründungsaktivitäten der einzelnen Ländern voneinander ab? (2) Was sind die nationalen Konsequenzen der unterschiedlichen Gründungsaktivitäten? (3) Was ist verantwortlich für die nationalen Unterschiede der Gründungsaktivitäten? (4) Was können Regierungen und Verantwortliche tun um die Gründungsaktivitäten zu verstärken?

⁴Aus Untersuchungen identifizierte Ausfallraten junger und neuer Unternehmen schwanken zwischen 50 und 80%. Um solche Zahlen zu interpretieren ist die Definition von Erfolg sehr bedeutsam. Eine entsprechende Diskussion wird in Abschnitt 2.2.4 gemacht.

in jüngerer Vergangenheit für die Schweiz durch eine Studie des Schweizer Konjunkturforschungsinstituts (KOF) angezweifelt worden. Arvanitis und Marmet (2003) [16] konnten durch eine Umfrage unter 1996 und 1997 gegründeten Unternehmen verschiedener Branchen zeigen, dass High-Tech Firmen keinen höheren Anteil neuer Arbeitsplätze schaffen können als Firmen anderer (nicht High-Tech) Branchen, und dass der gesamte Effekt aller jungen Unternehmen zur Schaffung neuer Arbeitsstellen eher gering ist⁵. Sie folgern daraus, dass der positive Nettostellenzuwachs von (High-Tech) Jungunternehmen in der Öffentlichkeit eher überschätzt wird. Diese kritischen Ergebnisse lösten eine sehr emotional geführte Diskussion über die Bedeutung des Jungunternehmertums und den tatsächlichen nachhaltig generierten Nutzen der öffentlichen Unterstützungsmassnahmen aus⁶.

Quelle für Innovationen, Ursache von Marktveränderungen & Strukturwandel

Neben der Hoffnung auf neue Arbeitsplätze werden die von jungen High-Tech Unternehmen entwickelten technischen Innovationen, sowie ihr Einfluss auf die Wettbewerbsstruktur und den regionalen Strukturwandel als bedeutsame Beiträge angesehen.

Innovationen und neue Geschäftsmodelle junger Firmen wurden von etablierte Unternehmen als eine gute Möglichkeit erkannt, auf neue Herausforderungen der Märkte zu reagieren. Diese Geschäftsumfelder sind einem schnellen, oft diskontinuierlich und abrupten Wandel ausgesetzt (Hamel, 2000 [170]; Hitt et al., 2001a [180]) in dem sich ständig neue Wettbewerbsstrukturen entwickeln. Die zunehmende Anwendung neuer Technologien, sich immer weiter oder neu öffnenden Märkte sowie die Einflüsse der Globalisierung (Bettis und Hitt, 1995 [36]; Ireland und Hitt, 1999 [194]; Hitt et al., 2001b [181]) stellen grosse Herausforderungen für bestehende Unternehmen dar und beinhalten grosse Unsicherheiten über deren zukünftige Entwicklung. Veränderungen in solchen sich wandelnden Umfeldern (Brown und Eisenhardt, 1998 [60]) beinhalten jedoch nicht nur Unsicherheiten und Gefahren, sondern eröffnen auch neue Gelegenheiten, die von Firmen und einzelnen Personen erkannt und genutzt werden können. Die konstant fortschreitende, technologische Entwicklung spielt dabei eine wichtige Rolle in der Wahrnehmung, Anpassung (Cooper und Kleinschmidt, 1987a [104]) und Reaktion (Chan und Heide, 1993 [85]) auf die sich laufend verändernden Marktherausforderungen. Die in diesem Wandlungsprozess kontinuierlich entstehenden, neuen (High-Tech) Firmen begrenzen die Marktmacht der etablierten Unternehmen und sind damit eine treibende Kraft für Wettbewerb (Meyer, 2005 [267]) und einen dynamischen Kapitalismus (Kirchhoff, 1993 [209]).

⁵Auch van Stel und Storey (2004) [406] erhalten in einer Studie in Grossbritannien differenzierte Ergebnisse betreffend des Arbeitsplatzzugewinns durch neue Unternehmen.

⁶Wittwer (2004) [428] versucht die Bedeutung von High-Tech Start-Ups in einem Zeitungsartikel als Antwort auf die Ergebnisse von Arvanitis und Marmet (2003) [16] zu unterstreichen und zitiert verschiedene Personen aus der Jungunternehmensszene, welche die Bedeutung junger Firmen für Wirtschaftswachstum und neue Arbeitsplätze in der Schweiz betonen. Zulauf und Kälin (2004) [439] zitieren in ihrem Artikel Personen, welche die Ergebnisse aufgrund problematischer Methoden, Definitionen und Umweltbedingungen kritisieren.

Die Identifikation solcher neuen Gelegenheiten sowie die Erschliessung und Ausnutzung der sich ständig verändernden Märkte basiert immer auf neuen, oft visionären Ideen. Die Ideen und Visionen, welche die Basis für neue Produkte und Dienstleistung sind, haben dabei oft einen radikalen und disruptiven Charakter⁷ und führen zur Entwicklung neuer Märkte bzw. Marktsegmente. Nach Lessat et al. (1999) [231] stellen solche neuen Produkte und Dienstleistungen eine Herausforderung für die Wettbewerbsfähigkeit der existierenden Unternehmen dar, da diese gezwungen sind, mit neuen Produkten und verstärkten F&E-Aktivitäten auf die Veränderungen zu reagieren. Gleichzeitig bieten Innovationen junger Unternehmen Möglichkeiten zur Zusammenarbeit und Kooperation zwischen jungen und etablierten Unternehmen, in denen beide Parteien voneinander profitieren und ihre Schwächen gegenseitig ausgleichen können. Die jungen High-Tech Unternehmen sind oft nur ungenügend mit finanziellen Mittel oder den wichtigen Marketingkompetenzen ausgestattet, während es grösseren und etablierten Gesellschaften oft an Ideen, Mut zum Risiko oder Verständnis zur selbstständigen Umsetzung bahnbrechender bzw. radikalen Innovationen fehlt (Christensen, 2002 [92]), die aber für das langfristige Wachstum etablierter Organisationen notwendig ist (Garvin, 2004 [153]).

Das starke Wachstum junger High-Tech Unternehmen in einem sich neu entwickelnden und stark wachsenden Markt kann bei ihrer Ansiedlung in einem relativ engen geographischen Gebiet dazu führen, dass diese Region einem starken strukturellen Wandel ausgesetzt ist. Wenn die dafür notwendige Infrastruktur (Van de Ven, 1993 [404]) sowie Inkubator-Organisationen (Cooper, 1985 [98]; Feeser und Willard, 1989 [137]) vorhanden sind, kann dies die Entstehung einer High-Tech Region zusätzlich fördern⁸.

1.2.2 Jungunternehmertum: Regionale Unterschiede

Durch die in den vergangenen Jahren immer wieder identifizierten, positiven Effekte ist es wenig überraschend, dass das Phänomen Jungunternehmertum bzw. Entrepreneurship weltweit und auch in der Schweiz zu einem öffentliches Diskussions- und Betätigungsfeld wurde. Dies zeigt sich nicht zu letzt in einer ständig steigenden Anzahl neu gegründeter Unternehmen, die als eine Karrieremöglichkeit für den Gründer gesehen werden⁹.

Dabei stellen Reynolds et al. (2004) [304] im GEM 2004 bemerkenswerte Unterschiede der

⁷Disruptive oder radikale Innovationen sind neue Produkte oder Dienstleistungen die vom (End)-Kunden und dem entsprechenden Markt eine dramatische Veränderung bzw. Anpassung seiner Anwendungsgewohnheiten verlangen, wodurch es für ihn aber auch zu ähnlich dramatischen oder radikalen Vorteilen kommen kann (Moore, 1995 [273]).

⁸Bekannte, und oft zitierte High-Tech Start-Up Zentren: Das Silikon Valley (CA), der Grossraum Boston (Route 128) (MS), die Region um Madison (WI) sowie die Region um Ann Arbor (MI) in den USA. In Deutschland wird der Grossraum München oft erwähnt, in der Schweiz das Biovalley Basel sowie die verschiedenen Technoparks.

⁹Dabei wird in der allgemeinen Diskussion nicht zwischen Gründungen neuer Unternehmen auf Basis einer konkreten Geschäftsidee und einer Gründung aus einer verzweifelten Suche nach einer bezahlten Tätigkeit zur Vermeidung der Arbeitslosigkeit unterschieden.

Gründungsaktivität¹⁰ in den 40 teilnehmenden Ländern der Studie fest. Deren Mittelwerte sind mit den entsprechenden Fehlerwahrscheinlichkeiten in Abbildung 1.1 gezeigt. Sie ziehen aus

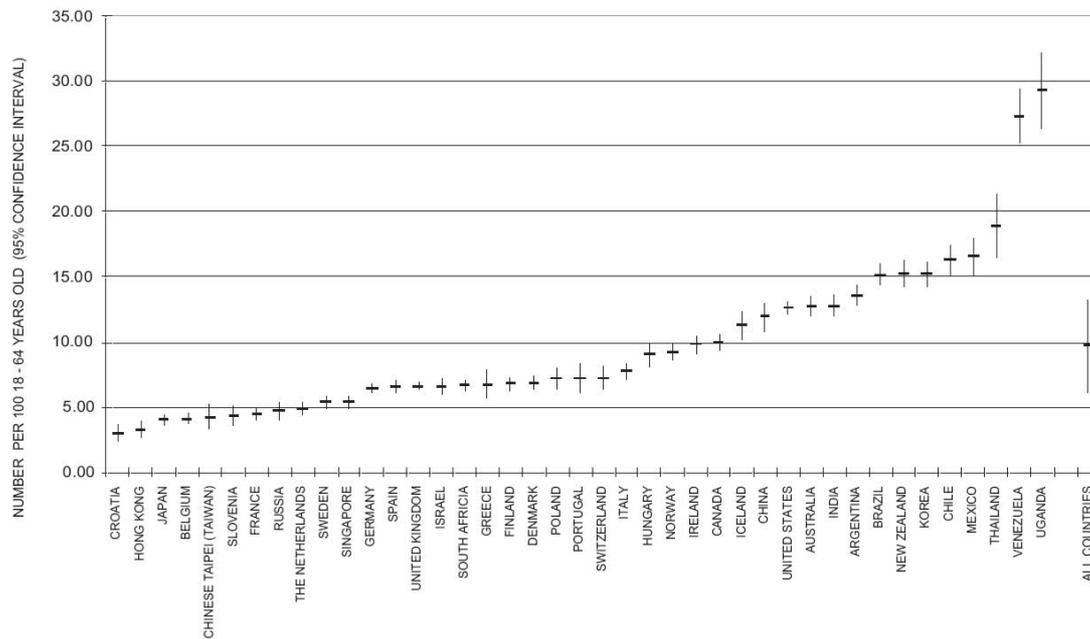


Abb. 1.1: Gründungsaktivität verschiedener Länder, Durchschnitte 2000-03; nach Reynolds et al. (2004) [304].

den Ergebnissen die Schlussfolgerung, dass Länder mit hohen Gründungsaktivitäten entweder Entwicklungsländer sind oder eine sehr spezielle Wirtschaftsstruktur haben (z.B. Neuseeland). Wie Abbildung 1.1 zeigt, weisen die meisten europäischen Länder keine sehr hohe Gründungsaktivität aus - manche befinden sich sogar im hintersten Bereich (z.B. Belgien oder Frankreich). Die Schweiz befindet sich dabei im Mittelfeld, vergleichbar mit anderen europäischen Ländern, die alle eine deutlich geringere Gründungsaktivität zeigen als die beiden nordamerikanischen Länder Kanada und insbesondere die USA. Die Ursachen für diese Unterschiede sind vielfältig. Harte Faktoren wie ein allgemein hoher Lebensstandard der hoch entwickelten Länder, soziale Sicherheit durch ein dichtes Netz staatlicher Unterstützung (insbesondere in Europa), unterschiedlich hohe Arbeitslosigkeit, aber auch kulturelle Unterschiede wie die Wertschätzung von Gründern und Unternehmern oder Unterschiede in der Leistungs- und Risikobereitschaft, spielen wichtige Rollen (Hayton et al., 2002 [174]).

Der GEM-Report schätzt in weiterer Folge, dass sich unter den 2.4 Mrd. Personen im arbeitsfähigen Alter (18-64 Jahre) etwa 300 Mio. zukünftige Unternehmer befinden, die in naher Zukunft versuchen werden 192 Mio. neue Firmen zu gründen, die dann einen entsprechend

¹⁰Die Gründungsaktivität eines Landes wird dabei über die Anzahl Personen pro 100 Einwohner operationalisiert, die zwischen 18-64 Jahren alt sind, und in die Gründungsphase oder das Management eines maximal 42 Monate alten Unternehmens eingebunden sind.

grossen Einfluss auf die jeweils betroffene Wirtschaftslandschaft haben werden. Allerdings wird nur ein kleiner Teil davon als High-Tech Venture gegründet werden, da die Entwicklungsstandards vieler untersuchter Länder dies ausschliessen bzw. High-Tech Gründungen traditionell nur eine Minderheit aller Gründungen ausmachen. In der Schweizer Jungunternehmensstudie von Arvanitis und Marmet (2001) [15] beispielsweise machen die Branchen High-Tech¹¹ und Informatik nur 10.7% aller antwortenden Unternehmen aus.

Über die Grösse der Gesamtpopulation an jährlich neu entstehenden Unternehmen in der Schweiz gibt es weit voneinander abweichende Zahlen. Arvanitis und Marmet (2001) [15] führen im März 2000 eine Umfrage unter allen 3'287 überlebenden der 7'112 in den Jahren 1996/1997 in der Schweiz gegründeten Unternehmen durch. (Überlebensrate der ersten ca. 3.5 Jahre: ca. 46.2%). Zu ganz anderen Ergebnissen kommt Meyer (2004): 21ff [266] der von jährlich 16'000 Neugründungen in der Schweiz ausgeht. Diese grossen Abweichungen sind vor allem in den unterschiedlichen Definitionen eines neuen Unternehmens der beiden Studien sowie ihren Daten-Ausgangsquellen zu suchen: Meyer (2004) [266] geht in seiner Befragung von den Neueintragungen im Handelsblattregister aus und stellt fest, dass davon etwa die Hälfte echte (originäre) Neugründungen sind. Bei 30'000 Neueintragungen für 1998 ergeben sich damit 15'000 echte Neugründungen. Im Gegensatz dazu gehen Arvanitis und Marmet (2001) [15] von einer Erhebung des statistischen Bundesamtes aus, die sie bereinigen¹² und somit auf etwa 7'200 Neugründungen pro Jahr kommen.

1.2.3 Stärkung der Schweizer Gründungskraft

Wie in Abschnitt 1.2.1 diskutiert, werden junge Unternehmen und das Gründungsgeschehen insgesamt von hohen Erwartungen begleitet, da sie als wichtige Quelle für neue Arbeitsplätze, Innovationen sowie einen insgesamt wettbewerbsfähigen Standort gesehen werden. Abbildung 1.1 zeigte dann, dass die Schweiz im internationalen Vergleich eine höchstens durchschnittliche Gründungsaktivität aufweist.

Einer Präsentation von McKinsey & Comp. im Zuge des Venture 2004 Business-Plan Wettbewerbs zufolge, hat aber gerade die Schweiz ein sehr hohes Potential für innovative Neugründungen (Gründungskraft), insbesondere in den Hochtechnologiebereichen. Diese hohe Gründungs-

¹¹Die Definition High-Tech wird in dieser Umfrage an die OECD Kriterien geknüpft. Danach sind folgende Branchen der High-Tech Industrie zurechenbar: Chemische Industrie, Kunststoffindustrie, Maschinenbau, Fahrzeugbau, Herstellung von Büromaschinen, Datenverarbeitungsgeräten und -einrichtungen, Herstellung von Geräten zur Elektrizitätserzeugung und -verarbeitung, Herstellung von Geräten der Radio-, Fernseh- und Nachrichtentechnik und Herstellung von medizinischen Geräten, Präzisionsinstrumenten und optischen Geräten (ohne Uhren).

¹²Die Bereinigung eliminiert Firmen aus dem Datensatz die keine Neugründungen sind. Solche nicht-originären, unselbstständigen Gründungen (siehe Abschn. 2.2.1 bzw. Szyperski und Nathusius (1977) [384]) können sein: Fusionen, Übernahmen, Spaltungen, Umzüge, Eröffnung von Zweigniederlassungen, Wiederaufnahme der Tätigkeit, Gründung aus steuerlichen oder administrativen Gründen, Tätigkeit noch nicht aufgenommen.