

Stand und offene Fragen der Gründungsforschung (FGF e.V.)

Stand und offene Fragen der Gründungsforschung

Prof. Dr. Peter Witt
WHU - Otto Beisheim School of Management
Burgplatz 2
56179 Vallendar
pwitt@whu.edu, Tel: 0261-6509-260, Fax: 0261-6509-269

Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des FGF e.V.



Förderkreis Gründungs-Forschung e.V.
Entrepreneurship Research

Studie für das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung.	3
1 Einleitung	4
2 Forschung zu den Rahmenbedingungen von Gründungen	6
2.1 Gründerkultur	6
2.2 Finanzierungsmöglichkeiten	7
2.3 Technologie- und Wissenstransfer aus Hochschulen	8
3 Forschung zu Gründerpersonen und Gründungsentscheidungen	10
3.1 Persönliche Merkmale und Verhalten von Gründern	10
3.2 Katalysatoren und Hemmnisse der Gründungsentscheidung	11
3.3 Ressourcenbeschaffung in der Vorgründungsphase	12
4 Forschung zum Erfolg von Gründungsunternehmen	13
4.1 Markteintrittsstrategien von Gründungsunternehmen	13
4.2 Finanzierung von Gründungsunternehmen	14
4.3 Personalbeschaffung und Organisationsaufbau von Gründungsunternehmen	15
4.4 Wachstum und Wachstumsschwellen von Gründungsunternehmen	16
4.5 Marketing von Gründungsunternehmen	16
Literaturübersicht	18
Informationen über den FGF e.V.	20

Zusammenfassung

Die deutschsprachige Gründungsforschung hat spätestens seit 1998, dem Zeitpunkt der Einrichtung der ersten Gründungslehrstühle an deutschen Universitäten, stark an Bedeutung gewonnen. Sie hat für die Wirtschaftspolitik und die unternehmerische Praxis bedeutsame Ergebnisse vorgelegt. Die deutsche Gründungsforschung hat auch im internationalen Vergleich deutlich aufgeholt und steht heute in regelmäßigem und intensiven Austausch mit anderen Ländern.

Trotz dieser erfreulichen Entwicklung bestehen in der Gründungsforschung noch viele offene Fragen. Das gilt vor allem für die wirtschaftspolitische Grundsatzfrage, wie Gründungen geeignet zu fördern sind, um so Arbeitsplätze und Innovationen zu schaffen. Konkret ist beispielsweise nach wie vor nicht bekannt, welche Formen der staatlichen Gründungsförderung überhaupt auf Dauer effektiv sind. Näher erforscht werden muss auch, ob es kostengünstigere bzw. wirksamere Formen der Gründungsförderung gibt als die zur Zeit verwendeten. Die Frage nach administrativen und regulativen Gründungshemmnissen und Möglichkeiten ihrer Beseitigung ist ebenfalls untererforscht. Große wirtschaftspolitische Bedeutung hat auch die bessere Erforschung der geeigneten Organisation des Wissens- und Technologietransfers aus Hochschulen in die Wirtschaftspraxis. Schließlich bestehen viele branchen- und regionalspezifische Fragen der Gründungsforschung, die zur Zeit noch unbeantwortet und von hoher wirtschaftspolitischer Relevanz sind.

Auch in der wissenschaftlichen Ausbildung und Motivierung von potenziellen Gründern aus Hochschulen besteht in Deutschland trotz der erfreulichen Entwicklung der letzten Jahre wegen der jetzt stagnierender Anzahl an Gründungslehrstühlen noch erheblicher Handlungsbedarf. Es müssen noch deutlich mehr Lehrstühle, Technologietransferzentren und fakultätsübergreifende Lehrangebote geschaffen werden, um das in Deutschland bestehende große Potenzial an Technologietransfer und Hochschulausgründungen voll zu nutzen. In Ländern wie den USA ist das entsprechende Angebot sechsmal so groß wie bei uns.

Der Förderkreis Gründungsforschung (FGF) e.V. ist das größte und mit Abstand bedeutsamste deutschsprachige Forum der Gründungsforschung. Es vernetzt verschiedene wissenschaftliche Disziplinen, die sich mit Entrepreneurship befassen, veranstaltet die größte deutschsprachige Konferenz zur Gründungsforschung und ist aktiv beim Transfer von Gründungsforschung in Wirtschaftspolitik und Praxis. Ein Ausbau der FGF Aktivitäten wäre zur Förderung von Wachstum und Innovationsvermögen in Deutschland sehr wünschenswert.

1 Einleitung

Unternehmensgründungen werden seit sehr langer Zeit wissenschaftlich untersucht (Cantillon 1755, Say 1805, Schumpeter 1934). Vornehmlich haben sich die Wirtschaftswissenschaften (Picot/Laub/Schneider 1989), die Psychologie (Brockhaus 1980) und die Soziologie (Brüderl/Preisendörfer/Ziegler 1996) an dieser Forschung beteiligt. Interdisziplinäre Ansätze, die zur Erforschung von Unternehmensgründungen Theorien aus mehreren wissenschaftlichen Disziplinen nutzen, sind jedoch nach wie vor selten. Am ehesten haben sie noch zwischen Betriebswirtschaftslehre und Rechtswissenschaften (Albach/Lutter 1988) sowie zwischen Betriebswirtschaftslehre und Soziologie stattgefunden (Klandt 1984).

Die deutschsprachige Gründungsforschung hat sich bis 1998 auf Einzelarbeiten beschränkt. Diese haben zwar wichtige Themen behandelt und auch wirtschaftspolitisch hoch relevante Einzelergebnisse erbracht, das Phänomen Gründungsunternehmen wurde jedoch nicht systematisch und auch nicht im Verbund größerer Forschernetzwerke behandelt. Das lag an dem traditionellen Fokus der betriebswirtschaftlichen Forschung auf bestehende Unternehmen und am Fehlen von speziellen Gründungslehrstühlen. Seit der Einrichtung der ersten Gründungslehrstühle in Deutschland im Jahr 1998 und ihrer systematischen Kooperation im größten deutschen Gründungsforum, dem FGF e.V., der seinerseits schon 1987 gegründet wurde, entwickelt sich die deutschsprachige Gründungsforschung deutlich systematischer und schneller als früher. Dennoch haftet dem Fach hierzulande und auch in den USA, wo Entrepreneurship schon deutlich länger institutionell etabliert ist, zuweilen der Ruf an, zu wenig wissenschaftlich zu sein (Fallgatter 2004). Dahinter steht die Auffassung, man könne Unternehmertum und Existenzgründung nur in der Praxis und nicht durch wissenschaftliche Methoden erklären und erlernen. Dies ist ein für junge akademische Disziplinen typischer und unberechtigter Vorwurf. Auch die Ingenieurwissenschaften hielt man anfangs für überflüssig, weil die Praxis angeblich der bessere Lehrmeister sei. Die Amerikaner bezeichnen das Phänomen als „the mystique of practical experience“ (Kamien 1994). Sie betraf im übrigen auch die Betriebswirtschaftslehre, die sich anfangs ihren Status als Wissenschaft gegen die Forderung nach einer „Kunstlehre“ und den Vorwurf der „öden Profitmacherlehre“ erkämpfen musste.

Die vorliegenden Forschungsarbeiten zu Gründungen können auf unterschiedliche Weisen klassifiziert werden. Unterscheidet man die verschiedenen Phasen der Unternehmensentwicklung, dann kann in Forschungsarbeiten zur Vorgründungsphase, zur Gründungsphase, zur Marktbewährungsphase und zu späteren Wachstumsphasen unterschieden werden. Eine andere Klassifikation unterscheidet zwischen Arbeiten zu den volkswirtschaftlichen, den betriebswirtschaftlichen und den soziologischen Auswirkungen von Unternehmensgründungen. In dieser Studie wird eine dritte Art der Klassifikation verwendet, welche die vorher unterschiedenen Forschungsarbeiten integrieren und zugleich die wirtschaftspolitischen Handlungsfelder sauber unterscheiden kann: Forschung zu den Rahmenbedingungen von Unternehmensgründungen, Forschung zu den Gründerpersonen und Gründungsentscheidungen sowie Forschung zum Erfolg von Gründungsunternehmen. In der ersten Betrachtungsweise sind die rechtlichen, technologischen und behördlichen Rahmenbedingungen von Unternehmensgründungen das Erkenntnisobjekt. Im Mittelpunkt der

zweiten Betrachtungsweise stehen Individuen und Teams, die sich für eine Unternehmensgründung interessieren und diese dann verwirklichen. Die dritte Betrachtungsweise ist klassisch betriebswirtschaftlich, sie hat das neu gegründete Unternehmen und seine Erfolgsfaktoren zum Gegenstand. Während eine Untersuchung von Gründungsunternehmen immer erst mit der Gründungsphase einsetzen kann, also mit der rechtlichen Realisierung einer Unternehmensgründung, können die Erforschung der Rahmenbedingungen und der Gründerpersonen auch schon die Vorgründungsphase erfassen, in der es das eigentliche Gründungsunternehmen noch nicht gibt. Die Vorgründungsphase ist wirtschaftspolitisch von großer Bedeutung. Wenn ausreichend qualifizierte Gründungsinteressierte ihr Vorhaben aus irgendwelchen Gründen nicht umsetzen oder wenn aussichtsreiche technologische Innovationen aus irgendwelchen Gründen nicht in Unternehmen kommerzialisiert werden, dann werden ineffizient wenige neue Unternehmen gegründet. Die entsprechende Volkswirtschaft nutzt dann ihr Wachstums- und Arbeitsplatzpotenzial nicht richtig.

Auch heute noch gilt, dass über die frühen Phasen des Gründungsprozesses zu wenige Erkenntnisse vorliegen. Das liegt daran, dass Gründungsinteressierte empirisch deutlich schwieriger zu erfassen sind als tatsächlich gegründete und in das Handelsregister eingetragene Unternehmen. Aber auch in der Gründungs- und Marktbewährungsphase ist der empirische Zugang für die Forschung schwierig. Gründungsunternehmen unterliegen typischerweise nicht der Publizitätspflicht und sind nicht an Börsen notiert. Daten über Gründungsunternehmen können daher nur über Befragungen von Gründern und Kapitalgebern erhoben oder in detaillierten Fallstudien (Ernst/Glänzer/Witt 2005) gewonnen werden. Insofern ist es nicht verwunderlich, dass die Gründungsforschung sowohl in den USA als auch in Deutschland durch eine große Vielfalt von empirischen Methoden und Stichproben gekennzeichnet ist (Busenitz et al. 2003, Fallgatter 2004). Diese Vielfalt führt dazu, dass die vorliegenden Ergebnisse bisher noch nicht in ausreichendem Umfang vergleichbar sind, vor allem nicht mit Studien aus anderen Ländern.

Die zukünftige Forschung muss einerseits versuchen, von einzelnen Wissenschaftlern bereits erhobene Primärdaten besser für andere Forscher zugänglich zu machen. Dabei können wissenschaftliche Verbände helfen. Der FGF e.V. unterstützt konkret in seinem Arbeitskreis „Entrepreneurshipforschung“ den Austausch von Daten zwischen Forschern und initialisiert lehrstuhlübergreifende Forschungsprojekte. Andererseits muss die zukünftige Gründungsforschung versuchen, das Angebot an Sekundärdaten über Start-ups und über Gründer zu verbessern. Hier wäre insbesondere eine Verbesserung der amtlichen Gründungs- und Insolvenzstatistik sehr hilfreich, aber auch der freie wissenschaftliche Zugang zu gründungsrelevanten Daten wie den Förderkreditstatistiken der KfW.

2 Forschung zu den Rahmenbedingungen von Gründungen

2.1 Gründerkultur

Eine der wichtigsten international vergleichenden Studien zu den Rahmenbedingungen von Unternehmensgründungen ist der „Global Entrepreneurship Monitor (GEM)“ (Sternberg/Wennekers 2005). Aus ihm geht hervor, dass die technische Infrastruktur in Deutschland seit Jahren zu den besten der Welt zählt. Auch das Angebot an gut qualifizierten Arbeitskräften ist hoch. Allerdings schneidet Deutschland regelmäßig schlecht ab, wenn es um die sozialen Einstellungen zu Gründern und um das unternehmerische Aktivitätsniveau geht. Beides kann, wenn auch stark vereinfachend, mit dem Begriff „Gründerkultur“ umschrieben werden. Während dieser deskriptive Befund seit Jahren bekannt und gut dokumentiert ist, fehlt es bisher an systematischen Forschungsarbeiten zu den Ursachen der unzureichenden Gründerkultur in Deutschland. Es wird lediglich vermutet, dass die Historie einer sehr erfolgreichen wirtschaftlichen Entwicklung zu einer „gelernten Sorglosigkeit“ und zu einer Kultur der „Besitzstandswahrung“ geführt hätten, die unternehmerische Ambitionen verringert. Weiterhin ist die Vermutung geäußert worden, dass ein zu hohes Niveau der sozialen Sicherung in Deutschland dazu geführt habe, dass zu wenig „Leidensdruck“ bzw. „Erwerbsdruck“ besteht. Schließlich wird vermutet, dass eine historisch bedingte Risikoaversion bei den Deutschen bestünde, die geringe Niveaus unternehmerischer Aktivität und geringe Bereitschaft, unternehmerische Aktivitäten zu finanzieren, bewirken.

Da keine dieser Vermutungen bisher ausreichend wissenschaftlich erforscht oder gar empirisch belegt worden ist, besteht erheblicher Forschungsbedarf. Erst wenn man den Begriff der Gründerkultur klar definiert und messbar gemacht hat, können die Auswirkungen der Gründerkultur auf die Anzahl und den Erfolg von Neugründungen in einem Land überprüft werden. Und erst anschließend können wirtschaftspolitische oder andere Maßnahmen ergriffen werden, um die Gründerkultur positiv zu beeinflussen. Aus soziologischen Untersuchungen ist bekannt, dass die Änderung grundsätzlicher Einstellungen und Werthaltungen in einer Gesellschaft nur sehr langsam erfolgt. Insofern wäre auch der positive Innovations- und Beschäftigungseffekt entsprechender wirtschaftspolitischer Aktivitäten nur langfristig zu erzielen. Es besteht jedoch die Hoffnung, dass gründungskritische und risikofeindliche Grundhaltungen in der deutschen Bevölkerung viel weniger stark ausgeprägt sind, als bisher vermutet wurde. Zu Beginn des letzten Jahrhunderts und nach dem zweiten Weltkrieg gab es jedenfalls sehr viele und sehr erfolgreiche Gründungen in Deutschland. Erst vor wenigen Jahren, in den Zeiten der New Economy, zeigte sich, dass die Gründungsaktivitäten auch in Deutschland sprunghaft ansteigen können, wenn eine positive Grundstimmung herrscht und neue Technologien in verschiedensten Branchen in innovative Geschäftsideen umgesetzt werden (Ernst/Glänzer/Witt 2005).

Die weitere Gründungsforschung sollte daher auch nach kurzfristig veränderbaren Faktoren einer Gründerkultur suchen, die bisher vielleicht übersehen wurden. Dabei erscheint eine intensive Zusammenarbeit mit ausländischen Wissenschaftlern und ein Lernen von deren Erfahrungen sehr aussichtsreich. Aus diesem Grund hat sich der FGF e.V. in den letzten Jahren verstärkt der Förderung der interdisziplinären und internationalen Kooperation in der Gründungsforschung gewidmet. Ein Beispiel dieser Aktivitäten ist die Ausrichtung von IntENT, der größten internationalen Konferenz zur wissenschaftlichen Ausbildung von Gründern.

2.2 Finanzierungsmöglichkeiten

Besondere Bedeutung bei der Gründungsentscheidung kommt nach den bisherigen Erkenntnissen der Forschung den Finanzierungsmöglichkeiten von Gründungsvorhaben und von jungen Unternehmen zu. Gute Finanzierungsmöglichkeiten und eine erträgliche Steuerbelastung sind grundsätzlich positive Signale an Gründungsinteressierte (Albach 1997). Empirische Untersuchungen haben ergeben, dass Gründer während der Startphase besonders häufig über Finanzierungsprobleme klagen, die sie auf ungünstige Rahmenbedingungen für die Beschaffung von Kapital und auf mangelnde Beratungsmöglichkeiten zurückführen (Mellewigt/Witt 2002). Die Gründungsforschung hat Fragen der Gründungsfinanzierung in Form von Eigenkapital in der Vergangenheit sehr intensiv untersucht. Entsprechend liegen auf diesem Feld auch schon sehr weitreichende Erkenntnisse vor (Brettel/Rudolf/Witt 2005). Die Forschung hat dabei praktische Möglichkeiten herausgearbeitet, um die Beschaffung von Eigenkapital für Neugründungen zu erleichtern.

Die Gründungsfinanzierung ist auch ein Beispiel dafür, wie Vorschläge auf der Basis valider wissenschaftlicher Erkenntnisse zu konkreten Verbesserungen führen. Beim Kapitalmarktzugang für Gründungsunternehmen haben in Deutschland beispielsweise die Einführung der kleinen Aktiengesellschaft (Albach/Lutter 1989) und die Schaffung eines neuen Börsensegments (Neuer Markt, heute TecDAX) große Fortschritte bewirkt. Auch der Kenntnisstand zu geeigneten Verfahren der Bewertung von Gründungsunternehmen ist durch die Entrepreneurship-Forschung wesentlich erweitert worden (Rudolf/Witt 2002). Alle diese Erkenntnisse und ihre wirtschaftspolitische Umsetzung haben das Angebot an privatem Risikokapital und Venture Capital deutlich gefördert und zu entsprechenden Anstiegen bei der Zahl der technologieorientierten Neugründungen in Deutschland geführt. Gleichzeitig hat die Forschung den Gründern gezeigt, durch welche Maßnahmen sich in der Startphase bei der Kapitalbeschaffung Liquiditätsprobleme und Insolvenzgefahren vermeiden lassen.

Zur Finanzierung bevorzugen viele Gründer jedoch Fremd- gegenüber Eigenkapital (Kulicke 1993). Mögliche Fremdkapitalmittel sind Bankkredite, öffentliche Fördermittel sowie Darlehen von Freunden und Verwandten. Allerdings sind private und öffentliche Bankdarlehen für viele Gründungsunternehmen aufgrund mangelnder Sicherheiten, hoher Ausfallwahrscheinlichkeiten und stark ausgeprägter Informationsasymmetrien nicht verfügbar. Bei der Fremdfinanzierung von Gründungsunternehmen ist auch der Stand der Forschung noch deutlich schlechter als bei der Eigenkapitalfinanzierung. Das gilt vor allem für öffentliche Förderkredite. Unter der Annahme eines positiven Zusammenhanges zwischen Gründungsaktivität und gesamtwirtschaftlichem

Wachstum ist die Frage, wie öffentliche Mittel auf effiziente Art und Weise zur Förderung von Gründungen eingesetzt werden können, von besonderer Relevanz. Dazu wäre es zunächst von Interesse, die gesamtwirtschaftlichen Wirkungen bisheriger öffentlicher Förderkredite zu untersuchen. Die diesbezüglichen veröffentlichten Studien deuten auf eine Effektivität der untersuchten Programme hin, sind allerdings in der Regel von den jeweiligen Förderinstitutionen selbst in Auftrag gegeben worden. (Ruffing 1989, Kulicke et al. 1997, Almus/Prantl 2001). Zudem befassen sich diese Arbeiten nur teilweise mit der Gründungs- oder Frühphasenförderung und lassen zudem die Frage nach der Effizienz der Förderkredite, also dem Verhältnis von Nutzen und Kosten aus. Hier besteht aus Sicht des FGF e.V. ein ganz wichtiger und wirtschaftspolitisch auch dringender Forschungsbedarf.

2.3 Technologie- und Wissenstransfer aus Hochschulen

Zu den Rahmenbedingungen für Existenzgründungen zählt auch die Verfügbarkeit von neuem Wissen und Innovationen. Viele neue Technologien werden in öffentlichen Forschungseinrichtungen entwickelt, die diese nicht selbst vermarkten können oder wollen. Insofern hängt das Ausmaß unternehmerischer Aktivität in einem Land auch wesentlich von den Kooperations- und Wissenstransfermöglichkeiten ab, die sich Gründungsinteressierten mit Hochschulen und anderen Forschungseinrichtungen bieten. Vor allem die Universitäten besitzen ein hohes Potenzial an Fähigkeiten, neues Wissen zu erarbeiten, zu vermitteln und Problemlösungen zu generieren. Sie entwickeln Basistechnologien, neue Produkte und neue Fertigungsverfahren, die von Gründern oder Ausgründern gemeinsam mit den Universitäten vermarktet werden können. Die Innovationsleistung deutscher Hochschulen ist hoch, auch im internationalen Vergleich. Der Technologietransfer aus der Wissenschaft in die Unternehmenspraxis funktioniert in Deutschland jedoch viel schlechter. Deutschland ist weltweit führend bei der Anmeldung von Patenten und bei der Entwicklung neuer Technologien, aber unverändert schwach in der Kommerzialisierung dieser Technologien in neu gegründeten Unternehmen (Walter 2003).

Weder die Innovations- noch die Gründungsforschung haben die Ursachen für die deutschen Probleme beim Wissens- und Technologietransfer bisher überzeugend erklären können. Insofern fehlt es auch noch an klaren Vorstellungen, wie die Wirtschaftspolitik dazu beitragen könnte, den Technologietransfer in Deutschland zu verbessern. Das liegt zum einen an der immer noch geringen Ausprägung interdisziplinärer Forschung. Gerade beim Technologietransfer spielen Organisationsfragen, persönliche Motive und Verhaltensweisen der Akteure, sowie anreizverträgliche gesetzliche Regelungen zusammen, die nur gemeinsam und damit interdisziplinär optimiert werden können. Eine andere Erklärung für die ungelösten Forschungsfragen zum Technologietransfer ist das Erfordernis großer und langfristiger empirischer Studien in verschiedenen Bereichen der öffentlichen Forschung. So muss beispielsweise zwischen Steinbeis-Zentren, Universitäten, Fachhochschulen und anderen Forschungseinrichtungen unterschieden werden. Weiterhin sind längere Zeiträume mit unterschiedlichen Rahmenbedingungen zu erfassen, nicht nur Momentaufnahmen.

Entsprechende Studien sind aufwändig und teuer. Sie können mit den bisher begrenzten Mitteln der bestehenden Lehrstühle und ohne größere Forschungsk Kooperationen nicht bewältigt werden. Hier könnte eine Sicherung bzw. eine Ausweitung der Aktivitäten des FGF sicher helfen,) langfristig valide Forschungsergebnisse und Handlungsempfehlungen für die Wirtschaftspolitik in Deutschland zu erreichen.

Da Wissens- und Technologietransfer Fähigkeiten erfordern, über die auch erfolgreiche Unternehmensgründer verfügen müssen, spielt das Ausbildungsleitbild der Universitäten eine wichtige Rolle für das Gründungsklima. Es ist bisher nicht das Leitbild des selbständigen Unternehmers, sondern eher das Leitbild des Beamten, des Angestellten oder des Freiberuflers in stark regulierten Märkten. Zwar hat das in jüngster Zeit geschaffene Angebot von Gründungslehrstühlen dieses Leitbild im Bereich der wirtschaftswissenschaftlichen Ausbildung an den betreffenden Universitäten korrigieren können (Koch 2003). Aber viele wirtschaftswissenschaftliche Fakultäten verfügen immer noch nicht über einen Gründungslehrstuhl, fakultätsübergreifend ist die Gründerausbildung zudem noch seltener.

3 Forschung zu Gründerpersonen und Gründungsentscheidungen

3.1 Persönliche Merkmale und Verhalten von Gründern

Die frühe Gründungsforschung, der „traits approach“, suchte vor allem nach biologischen bzw. vererbten Eigenschaften von erfolgreichen Gründern (Fallgatter 2004). Die vorliegenden Ergebnisse aus allen Ländern der Welt haben nachgewiesen, dass es solche „genetischen“ Gründereigenschaften nicht gibt. Stattdessen konnte bewiesen werden, dass sich Gründer durch spezielle Verhaltensweisen auszeichnen, die erlernt werden können und nicht angeboren sind („behavioral approach“). Für die Wirtschaftspolitik und die Lehre im Fach Entrepreneurship (Koch 2003) ist das ein enorm wichtiges Ergebnis. Es beweist, dass eine wissenschaftliche Ausbildung helfen kann, die Erfolgsaussichten von Gründungen zu erhöhen und mehr Menschen dazu zu bewegen, ein Unternehmen zu gründen. Das Ergebnis bedeutet auch, dass eine gründungsfreundliche Wirtschaftspolitik in der Tat die Gründungsneigung der Bevölkerung positiv beeinflussen kann. Allerdings ist noch sehr viel mehr Forschungsarbeit zu leisten, um heraus zu finden, welche Verhaltensweisen genau die Gründungsentscheidung und den unternehmerischen Erfolg positiv beeinflussen. Es ist auch noch näher zu erforschen, auf welche Weise die Verhaltensweisen gelehrt bzw. vermittelt werden können. Aus den bisherigen Arbeiten weiß man nur, dass eine sorgfältige Geschäftsplanung die Erfolgsaussichten erhöht (Mellewigt/Witt 2002).

Ein anderes gründerpersonenbezogenes Phänomen, das zwar intensiv erforscht, aber bisher nicht zufriedenstellend erklärt wurde, ist der geringe Anteil an weiblichen Gründern. Er wurde in vielen Ländern und über lange Zeiträume beobachtet. Unklar ist aber, ob es sich um ein wirtschaftspolitisch beeinflussbares Phänomen handelt. Wenn es z.B. aufgrund detaillierterer Forschungsergebnisse gelänge, in Deutschland die Gründerquote bei Frauen signifikant zu steigern, ergäbe sich bereits ein erhebliches Potenzial an Neugründungen mit entsprechenden zusätzlichen Arbeitsplätzen und Innovationen.

Schließlich spielt es in der Praxis von Unternehmensgründungen eine bedeutsame Rolle, ob eine Einzelperson gründet oder ein Team. Unter einer Teamgründung wird in diesem Zusammenhang die gemeinsame Gründung eines Unternehmens durch mehrere Personen verstanden, bei der alle Gründungspartner mehr oder weniger gleichberechtigt sowohl finanziell als auch geschäftsführend beteiligt sind. Teamgründungen gehören zu den vergleichsweise intensiv erforschten Bereichen des Entrepreneurship. Dabei hat die Forschung ergeben, dass Teams häufig vorkommen. Der Anteil der Teamgründungen an allen Gründungen variiert in verschiedenen empirischen Studien zwischen 40 und 60 Prozent (Jungbauer-Gans/Preisendörfer 1991; Brüderl et al. 1996). Weiterhin konnte die Forschung zeigen, dass Teams signifikant erfolgreicher bei der Unternehmensgründung sind als Einzelpersonen. Offen sind aber Fragen nach der optimalen Teamgröße, der optimalen Teamzusammensetzung und Fragen des geeigneten Konfliktmanagements in Gründerteams. Hier bestehen interessante

Berührungspunkte zwischen den Wirtschaftswissenschaften, der Soziologie und der Psychologie, die in Zukunft noch stärker durch interdisziplinäre Forschung genutzt werden müssen.

3.2 Katalysatoren und Hemmnisse der Gründungsentscheidung

Eine gründungsinteressierte Person sieht sich verschiedensten externen Reaktionen und Signalen ausgesetzt, bevor die tatsächliche Gründungsentscheidung getroffen wird. Positive Signale wirken wie Katalysatoren, sie verstärken die Gründungsabsicht. Negative Signale wirken wie Hemmnisse, sie lassen Gründungsinteressierte zögern oder führen gar zum Abbruch des Gründungsvorhabens (Albach 1997). Es mangelt in Deutschland nicht an guten Ideen für Unternehmensgründungen, wie die hohen Teilnehmerzahlen an Gründungs- und Businessplanwettbewerben zeigen. Es mangelt auch nicht an Gründungsinteressierten. Das belegt das hohe Interesse, das dem Lehrfach „Entrepreneurship“ an Schulen und Hochschulen entgegen gebracht wird, wenn es denn besteht. Vermutlich ist die Anzahl tatsächlicher Unternehmensgründungen in Deutschland deswegen so gering, vor allem im Vergleich zu anderen Ländern, weil bisher nicht ausreichend erforschte Hemmnisse bestehen. Sie können aus unvorteilhaften rechtlichen Rahmenbedingungen, einer gründungsfeindlichen gesellschaftlichen Stimmung oder aus einem psychologisch bedingten Mangel an individueller Zuversicht bestehen.

Damit aus der Absicht eines potenziellen Unternehmers eine konkrete Gründung wird, müssen die positiven Signale der Außenwelt die negativen überwiegen. Positive Signale sind vor allem Beispiele erfolgreicher Gründungen. Die Gründungslehrstühle tragen an den Hochschulen wesentlich dazu bei, den Studierenden die berufliche Option der Selbständigkeit vor Augen zu führen und auf Beispiele erfolgreicher Gründungen hinzuweisen. Ähnliches könnte bereits an Schulen erfolgen. Die Erfahrungen der Mitglieder des FGF e.V. haben gezeigt, dass besonders Gastvorträge erfolgreicher Gründer als Katalysatoren der Gründungsentscheidungen wirken. Solche Gastvorträge sind authentischer als es Vorlesungen (beamteter) Professoren sein können. Ähnliche Katalysatorwirkung haben Praktika, die Studierende bei erfolgreichen Gründungsunternehmen absolvieren. Schließlich sollte mehr als bisher versucht werden, auch außerhalb der Universitäten, z.B. gegenüber Journalisten und der Öffentlichkeit, die Erfolgchancen von Unternehmensgründungen anhand von Beispielen erfolgreicher Start-ups zu kommunizieren. Hier kann wieder ein Verband wie der FGF e.V. wichtige Dienste leisten, die staatliche Stellen alleine nicht ohne weiteres oder mitunter gar nicht erbringen können.

Zu den positiven Signalen, die aus Gründungsinteressierten tatsächliche Gründer machen, gehört auch die Erkenntnis, dass eine gescheiterte Unternehmensgründung nicht auch das persönliche Scheitern bedeutet. So ist beispielsweise die Forschung zu Seriengründern noch am Anfang. Ähnliches gilt für die Erforschung des unternehmerischen Verhaltens sowie für „Neustarts“ nach einer Insolvenz. Gegenüber Gründungsinteressierten muss viel klarer kommuniziert werden, wie man die finanziellen Risiken einer Unternehmensgründung begrenzen und mit anderen teilen kann. Dazu gehört auch eine bessere Information über die

neue Insolvenzordnung, die in ihren konkreten praktischen Auswirkungen bisher noch nicht ausreichend erforscht ist. In den Hochschulen kann diese Information und Kommunikation am glaubwürdigsten und am wirksamsten von den Gründungslehrstühlen übernommen werden, weil diese am engsten mit gründungsinteressierten Studierenden zusammen arbeiten.

3.3 Ressourcenbeschaffung in der Vorgründungsphase

Bei der Beschaffung von Ressourcen in der Vorgründungsphase, z.B. Büroraum, Laborausstattung, Fertigungsanlagen usw., spielen Informations- und Austauschbeziehungen der Gründer mit Dritten eine wesentliche Rolle. Sie können über Märkte und formelle Transaktionen abgewickelt werden, z.B. die Beauftragung eines Steuerberaters, den Vertragsabschluss mit einem Rechtsanwalt oder den Kauf von Waren bei einem Lieferanten. Informationen und Ressourcen können aber auch über informelle, nicht marktliche Netzwerkbeziehungen ausgetauscht werden, z.B. mit Freunden, Bekannten, ehemaligen Kollegen usw. Die Netzwerke von Gründern sind daher nicht nur in Deutschland, sondern auch in vielen anderen Ländern Gegenstand der Gründungsforschung gewesen (Witt 2004). Leider sind die Befunde dieser Forschungsarbeiten noch nicht sehr zufriedenstellend.

Insbesondere fehlt es an einem systematischen Vergleich der Kosten und des Nutzens von Netzwerken sowie der individuellen Netzwerktätigkeiten von Gründern. Das liegt u.a. daran, dass die Kosten von Netzwerken empirisch nur schwer zu messen sind. Häufig werden Informations- und Leistungsaustausche in Netzwerken nicht einzeln abgerechnet, sondern beruhen auf Reziprozität bzw. der impliziten Verpflichtung zu Gegenleistungen. Beispiele sind kostenlose Beratungsleistungen durch Freunde, die unentgeltliche Mitarbeit des Ehepartners im Unternehmen oder die Vermittlung geeigneter Arbeitskräfte durch andere Unternehmer. Selbst bei Ressourcen, die von den Gründern käuflich erworben werden müssen, können persönliche Kontakte und die aus ihnen entstehenden Netzwerke dabei helfen, die Beschaffungskosten zu senken. Beispiele sind unbesicherte Gründungskredite von Verwandten, die kostengünstige Bereitstellung von Büroraum durch Freunde oder die Vermittlung erster Kundenkontakte durch ehemalige Kollegen.

Die bisherige Gründungsforschung hat unterstellt, dass persönliche Netzwerke der Gründer eine bedeutende Rolle in den Frühphasen des Gründungsprozesses spielen und die Aussichten auf einen Erfolg des Start-up erhöhen. Da die Netzwerkaktivitäten von Unternehmensgründern und der Erfolg von Unternehmensgründern sehr verschieden definiert wurden, kann es nicht überraschen, dass empirische Untersuchungen bisher kein klares Bild zum Zusammenhang zwischen Netzwerkbildung und Gründungserfolg haben zeichnen können. Die Aufgabe zukünftiger Arbeiten besteht daher darin, diesen Zusammenhang empirisch valide zu messen und dann zu prüfen, inwieweit die Wirtschaftspolitik oder wissenschaftliche Einrichtungen wie z.B. Hochschulen zu einer Vernetzung von Gründern und damit zu einer Verbesserung der Erfolgswahrscheinlichkeiten von Unternehmensgründungen beitragen können.

4 Forschung zum Erfolg von Gründungsunternehmen

Zunächst ist festzustellen, dass große Teile der bisherigen Erfolgsfaktorenforschung für Gründungsunternehmen nicht auf ökonomischen Theorien beruhen. Im Mittelpunkt stehen vornehmlich Fallstudien und deskriptive empirische Untersuchungen. In Zukunft muss die Gründungsforschung stärker als bisher versuchen, an das etablierte Gebäude der ökonomischen Theorie anzuknüpfen und Modelle des Gründungs- und Wachstumsprozesses zu entwickeln. Insbesondere die Theorie der Verfügungsrechte, die Transaktionskostentheorie und die Prinzipal-Agent-Theorie scheinen geeignet, den Gründungsprozess zu erklären und Gestaltungsempfehlungen abzuleiten. Dabei ist keine abstrakte und rein theoretische Modellbildung anzustreben, sondern empirisch gehaltvolle Ansätze. Modelle dieser Art liegen bisher kaum vor. Sie sind aber wirtschaftspolitisch erforderlich, weil der Staat nur auf der Grundlage verlässlicher wissenschaftlicher Ergebnisse effektiv und effizient zur positiven Entwicklung von jungen Unternehmen beitragen kann, ohne die Funktion des Marktes und den freien Wettbewerb zwischen allen Unternehmen einzuschränken.

Das Ziel der weiteren Forschung muss darin bestehen, die Validität und die Reliabilität der Daten für die empirischen Untersuchungen zu verbessern. Da der Gründungserfolg erst nach einigen Jahren ermittelt werden kann, sind empirische Untersuchungen häufig auf Längsschnittanalysen angewiesen. Bei diesen besteht die Gefahr, dass nur die überlebenden Unternehmen untersucht werden, was bei der hohen Liquidationsrate von Neugründungen zu einem deutlichen „Survivor-Bias“ führen kann. Idealerweise gelingt es der Gründungsforschung, ein Panel von gründungsinteressierten Personen zu erheben, von denen nicht nur die tatsächlichen Unternehmensgründungen über einen längeren Zeitraum erfasst und ausgewertet werden, sondern auch diejenigen, die sich nicht selbständig machen oder nach einem Fehlschlag ein anderes Unternehmen gründen. Paneluntersuchungen liegen in der Gründungsforschung bisher kaum vor. Sie erfordern einen hohen Ressourceneinsatz und sehr langfristig ausgerichtete Forschungsansätze. Ohne eine institutionelle Absicherung der Lehrstühle und eine interdisziplinäre Koordination verschiedener Forscherteams durch einen Verband wie den FGF e.V. ist das nicht möglich.

4.1 Markteintrittsstrategien von Gründungsunternehmen

Eine Markteintrittsstrategie beschreibt Maßnahmen, die dem Gründungsunternehmen eine vorteilhafte Position in seinem Wettbewerbsumfeld verschaffen sollen. Sie wird auf Basis der Auswahl von Kunden, des Marktes sowie des sachlichen und räumlichen Marktsegmentes festgelegt. In der Betriebswirtschaftslehre unterscheidet man drei Markteintrittsstrategien: die Nischenstrategie, die Differenzierung und die Kostenführerschaft. Ein Gründungsunternehmen, das eine Nischenstrategie verfolgt, konzentriert sich zunächst auf kleine Marktsegmente und bietet in diesen maßgeschneiderte Produkte an. Für diese Strategie ist ein ausreichendes Absatzvolumen im Zielsegment wichtig. Eine Differenzierungsstrategie hingegen beschreibt das Angebot speziell an die Kundenbedürfnisse angepasster Produkte in mehreren Markt-

segmenten. Die Strategie der Kostenführerschaft besteht darin, sehr breite Käuferschichten mit weitgehend standardisierten und kostengünstigen Produkten anzusprechen. Es ist allerdings für junge Unternehmen typischerweise sehr schwierig, die Kostenführerschaft gegenüber etablierten Wettbewerbern zu erreichen.

Es liegen empirische Belege vor, dass Unternehmen mit einer größeren Kapitalbasis häufiger Niedrigpreisstrategien bei undifferenziertem Markteintritt verfolgen als Unternehmen mit weniger Kapital. Diese wenden signifikant häufiger fokussierte bzw. Nischenstrategien an (Shrader/Simon 1994). Dieses Ergebnis wirft die Frage auf, inwieweit manche Unternehmen durch ihre vergleichsweise knappe finanzielle Ressourcenausstattung an eine Nischenstrategie gebunden sind. Gerade in Märkten für System- oder Netzprodukte, in denen es Vorteile für „First Mover“ und zunehmende Skalenerträge gibt, wäre die ressourcenintensivere Verfolgung einer Kostenführerstrategie u. U. vorteilhaft und beschäftigungspolitisch wünschenswert. Zudem hat sich unabhängig von der verfolgten Markteintrittsstrategie empirisch gezeigt, dass eine bessere Kapitalausstattung zu Beginn des Gründungsprozesses eine höhere Überlebens- und Wachstumswahrscheinlichkeit des Gründungsunternehmens mit sich bringt.

4.2 Finanzierung von Gründungsunternehmen

Viele Gründungsunternehmen erlösen gerade in frühen Phasen noch keine oder nur geringe Umsätze. Deswegen sind sie auf andere Finanzierungsmittel als die Eigenfinanzierung aus dem Unternehmen heraus angewiesen. Viele Gründer greifen zur Finanzierung ihres Unternehmens auf eigene Ersparnisse zurück. Jedoch ist der Finanzierungsbedarf während der frühen Phasen, in die beispielsweise Produktentwicklung, Unternehmensgründung und Markteinführung fallen, in manchen Branchen und bei manchen Geschäftsmodellen sehr hoch. Die Ersparnisse der Gründer reichen dann zur Deckung des gesamten Finanzierungsbedarfs nicht aus, zudem steht Fremdkapital oft nicht zur Verfügung. Somit sind viele Gründer auf externe Eigenkapitalfinanzierung angewiesen. Dafür kommen insbesondere Risikokapitalgeber wie Business Angels und Venture Capital-Unternehmen in Frage, die dem Gründungsunternehmen im Idealfall nicht nur Kapital, sondern auch Leistungen in der Form von unternehmerischer Unterstützung, Kontaktvermittlung und Beratung zur Verfügung stellen. Für Deutschland zeigt sich empirisch, dass Business Angels häufig selbst Unternehmer sind, die die Gründer bei der Unternehmensführung, dem Netzwerkaufbau und der Finanzierung beraten (Brettel/Jaugey/Rost 2000). Venture Capital-Gesellschaften sind häufig bei der Personalauswahl behilflich und schalten sich teilweise auch in die Besetzung der Vorstandspositionen ein.

Venture Capital-Unternehmen sind in der Lage, deutlich höhere Investitionsbeträge als Business Angels aufzubringen. Jedoch ist Venture Capital aufgrund der vergleichsweise hohen Anforderungen an die Portfoliounternehmen nur für einen kleinen Anteil aller Gründungsunternehmen zugänglich. Dazu kommt, dass der deutsche Markt für die Finanzierung der Bewährungs- und Wachstumsphasen in den letzten Jahren eher geschrumpft als gewachsen ist (Schaaf 2005). Als Alternative zu den bisher unzureichend erforschten und ihrer Effizienz durchaus fragwürdigen Förderprogrammen in Form von öffentlichen Kreditprogrammen

könnte die Auflegung eines Venture Capital-Fonds durch die öffentliche Hand zur Bedienung des Finanzierungsbedarfs von Gründungsunternehmen in Betracht gezogen werden. Der FGF e.V. bietet durch die Expertise seiner Mitglieder im Bereich der Gründungsfinanzierung ideale Voraussetzungen für die weitere Erforschung der Wirksamkeit von bestehenden Förderprogrammen wie auch für die Konzeption neuer Fördermaßnahmen für Gründungsunternehmen.

4.3 Personalbeschaffung und Organisationsaufbau von Gründungsunternehmen

Das Wachstum eines Gründungsunternehmens bedingt die Anpassung seiner Organisationsstruktur und die Professionalisierung des Managements personeller Ressourcen. Bei einer Betrachtung der bisherigen Arbeiten zu personellen Ressourcen von Gründungsunternehmen kristallisieren sich verschiedene offene Forschungsfragen heraus, die in einem Gründungsunternehmen auf drei Ebenen anzusiedeln sind. Zu nennen sind hier erstens die Ebene der Geschäftsführung, d.h. insbesondere Gründerteams und die Einstellung externer Geschäftsführer, die zweite Ebene weiterer Führungspositionen im wachsenden Unternehmen sowie drittens die Ebene der Mitarbeiter, die keine besondere hierarchische Stellung einnehmen.

Auf der ersten Ebene ist zum einen die Entscheidung der Gründer, einen externen Geschäftsführer einzustellen, unzureichend erforscht. Zum anderen sind Teamgründungen weiter zu erforschen, auch wenn sie in der deutschen Gründungsforschung bislang schon recht viel Aufmerksamkeit erfahren haben. Homogene Teamgründungen liegen vor, wenn die Gründer im Team jeweils weitgehend identische Qualifikationsprofile haben, und diese sich nicht wie bei komplementären Partnerschaften ergänzen. Gründungen von komplementären Gründerteams sind tendenziell erfolgversprechender. Auf Deutschland bezogene empirische Studien konstatieren einen relativ hohen Anteil von homogenen Teamgründungen. Um diesem Phänomen entgegenzuwirken, könnte versucht werden, den interdisziplinären Austausch in Schulen und Hochschulen zu fördern. Dazu bietet der FGF e.V. eine in Deutschland einzigartige Plattform.

Hinsichtlich der Besetzung weiterer Führungspositionen im Unternehmen, der zweiten Ebene, ist der vorliegende Befund klarer. Hier wurde die fehlende Delegation von Aufgaben und Verantwortung aufgrund der Überlastung des Unternehmers sowie die verspätete Schaffung einer hierarchischen Struktur ab einer gewissen Unternehmensgröße schon früh als sogenannte Wachstumsschwelle identifiziert (Albach 1976). Der geeignete Zeitpunkt der Schaffung einer zweiten Hierarchieebene innerhalb des Unternehmens ist jedoch noch nicht ausreichend erforscht. Zur dritten Ebene, der Personalwirtschaft in Gründungsunternehmen, liegen bislang relativ wenige Arbeiten vor. Die Gründungsforschung könnte an dieser Stelle durch die Anknüpfung an die traditionelle betriebswirtschaftliche Personalforschung einen wichtigen Beitrag leisten. Zu untersuchende Fragen betreffen beispielsweise die Rekrutierung von Mitarbeitern, sowie deren geeignete Motivation und Entlohnung.

4.4 Wachstum und Wachstumsschwellen von Gründungsunternehmen

Die von der Gründungsforschung zu untersuchenden betriebswirtschaftlichen Herausforderungen und die möglichen Entwicklungskrisen (Albach 1976) unterscheiden sich in den einzelnen Phasen des Gründungsprozesses erheblich voneinander. In der Startphase müssen sich die Gründer vornehmlich mit den rechtlichen Rahmenbedingungen, der Finanzplanung und der Entwicklung eines marktfähigen Produkts auseinandersetzen. Die Gründungskrisen, die in dieser ersten Phase auftreten können, werden vornehmlich durch fehlende Kundenorientierung, mangelnde Vorbereitung auf die Selbständigkeit und Finanzierungsprobleme ausgelöst. In der Gründungsphase stehen Managementprobleme im Vordergrund. Die Gründer stellen die ersten Mitarbeiter ein und delegieren erstmalig Aufgaben. Es drohen Liquiditäts- und Delegationskrisen. In der Wachstumsphase wandelt sich die Funktion der Gründer dann weiter vom „Macher“ zum Manager. Es steht eventuell ein Börsengang an oder eine Nachfolgeregelung für ausscheidende Gründer. Aufgrund des Unternehmenswachstums und des Aufbaus einer Organisationsstruktur können Finanz- und Führungskrisen entstehen. Diese unterschiedlichen Krisen, die das Gründungsunternehmen im Verlaufe seines Wachstums erlebt, sind bisher nur zum Teil erforscht worden. Hier bietet sich ein wichtiges Feld für zukünftige Forschungsarbeiten.

Große Bedeutung hat auch die Erklärung von Unternehmenswachstum. Bisher wurde zwar versucht, den Wachstumserfolg eines Unternehmens durch diverse Faktoren, die beim Gründer, beim Gründungsunternehmen oder in deren Umfeld liegen können, zu erklären. Zu wenig Beachtung erfahren haben allerdings bislang die Auswirkung der öffentlichen Förderlandschaft sowie die Gestaltung einzelner Fördermaßnahmen auf das Wachstum von Gründungsunternehmen.

4.5 Marketing von Gründungsunternehmen

Die besonderen Aspekte des Marketings für Gründungsunternehmen haben in der deutschsprachigen Gründungsforschung bislang vergleichsweise wenig Aufmerksamkeit erfahren. Aus methodischer Perspektive ist zu bemängeln, dass bislang rein konzeptionelle und fallstudiengestützte Arbeiten dominieren. Es liegen nur sehr vereinzelt auf großen Stichproben basierende empirische Studien vor (z.B. Rode 2004, Witt/Rode 2005). Dies verwundert vor dem Hintergrund der empirischen Erkenntnis, dass viele Gründungsunternehmen in den Bereichen Marketing und Vertrieb Defizite aufweisen (Reißig-Thust 2003). Offene Fragen hinsichtlich der Besonderheiten von Marketing und Vertrieb bei (deutschen) Gründungsunternehmen existieren auf breiter Front. Insbesondere ist nicht geklärt, auf welche Art und Weise Gründungsunternehmen erste Kunden finden und sich gegenüber etablierten Wettbewerbern vertrieblisch durchsetzen können. An dieser Stelle kann der FGF e.V. mit seinen Mitgliedern, die auch im Bereich der Marketingwissenschaften arbeiten, wichtige Forschungsbeiträge leisten.

In der englischsprachigen Literatur liegen zwar etwas mehr Arbeiten zum Marketing von Gründungsunternehmen vor. Sie kommen aber auch nicht zu mehr wirtschaftspolitisch relevanten Ergebnissen. So lautet eines der wenigen Ergebnisse, dass Gründer bzw. Inhaber kleiner Unternehmen relativ viele Ressourcen in Form von Geld oder Zeit in die Pflege ihrer persönlichen Kontakte bzw. das Netzwerk des Unternehmens investieren, um Marketing zu betreiben und Kunden zu gewinnen (Coviello/Brodie 2000). Eine Möglichkeit für den Staat, Gründern bei dieser Art des Marketing unter die Arme zu greifen, wäre die Schaffung von Möglichkeiten zur Netzwerk- und Beziehungspflege, beispielsweise durch institutionalisierte Gründernetzwerke oder die Incentivierung von branchenbezogenen formalisierten Netzwerken. Auch hier bietet sich eine Nutzung der Erfahrungen des FGF e.V. im Aufbau und im Betrieb von Netzwerken an.

Literaturübersicht

Albach, H. (1976): Kritische Wachstumsschwellen in der Unternehmensentwicklung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 46, S. 683-696.

Albach, H. (1997): Rahmenbedingungen für Existenzgründungen in Deutschland, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 67, S. 441-451.

Albach, H./Lutter, M. (1988): Deregulierung des Aktienrechts: Das Drei-Stufen-Modell. Ein Entwurf zur Modifizierung des Aktienrechts im Hinblick auf personalistische Gesellschafterstrukturen und einen erleichterten Börsenzugang, Gütersloh.

Almus, M./Prantl, S. (2001): Bessere Unternehmensentwicklung durch Gründungsförderung?, Bonn/ Berlin.

Brettel, M./Jaughey, C./Rost, C. (2000): Business Angels. Der informelle Beteiligungskapitalmarkt in Deutschland, Wiesbaden.

Brettel, M./ Rudolf, M./Witt, P. (2005): Finanzierung von Wachstumsunternehmen, Wiesbaden.

Brüderl, J. /Preisendörfer, P./Ziegler, R. (1996): Der Erfolg neugegründeter Betriebe – Eine empirische Studie zu den Chancen und Risiken von Unternehmensgründungen, Berlin.

Brockhaus, R. (1980): Risk taking propensity of entrepreneurs, in: Academy of Management Journal 23, S. 509-520.

Busenitz, L. W./West, G. P. (III)/Shepherd, D./Nelson, T./Chandler, G. N./Zacharakis, A. (2003): Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions, in: Journal of Management 29, S. 285-308.

Cantillion, R. (1755): Abhandlung über die Natur des Handels im allgemeinen (deutsche Übersetzung von 1931), Jena.

Coviello, N. E./Brodie, R. J. (2000): An investigation of marketing practice by firm size, in: Journal of Business Venturing 15, S. 523-547.

Ernst, H./Glänzer, S./Witt, P. (2005): Success Factors of Fast Growth Companies, Wiesbaden.

Fallgatter, M. (2004): „Entrepreneurship“: Legitimationsprobleme und Konturen einer jungen Disziplin, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 56, S. 23-44.

Hisrich, R. T./Drnovsek, M. (2002): Entrepreneurship and small business research – a European perspective, in: Journal of Small Business and Enterprise Development 9, S. 172-222.

Jungbauer-Gans, M./Preisendörfer, P. (1991): Verbessern eine gründliche Vorbereitung und sorgfältige Planung die Erfolgchancen neugegründeter Betriebe?, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 43, S. 987-996.

Kamien, M. (1994): Entrepreneurship: What is it?, in: Business Week Executive Briefing Service 7, S. 5-7.

Klandt, H. (1984): Aktivität und Erfolg des Unternehmensgründers. Eine empirische Analyse unter Einbeziehung des mikrosozialen Umfelds, Bergisch-Gladbach.

- Klandt, H./Kirchhoff-Kestel, S./Struck, J. (1998): Zur Wirkung der Existenzgründungsförderung auf junge Unternehmen – Eine vergleichende Analyse geförderter und nichtgeförderter Unternehmen, FGF Entrepreneurship Research Monographien, Köln.
- Koch, L. (2003): Unternehmergebung an Hochschulen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 73, Ergänzungsheft 3, S. 25-46.
- Kulicke, M. (1993): Chancen und Risiken junger Technologieunternehmen. Projektbegleitung zum Modellversuch „Förderung technologieorientierter Unternehmensgründungen“ des Bundesforschungsministeriums, Heidelberg.
- Kulicke, M./Broß, U./Gundrum, U. (1997): Innovationsdarlehen als Instrument zur Förderung kleiner und mittlerer Unternehmen. Evaluierung des FuE-Darlehensprogramms für kleine Unternehmen zur Anwendung neuer Technologien und des KfW Innovationsprogramms, Bonn.
- Mellewigt, T./Witt, P. (2002): Die Bedeutung des Vorgründungsprozesses für die Evolution von Unternehmen: Stand der empirischen Forschung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft 72, S. 81-110.
- Picot, A./Laub, U. D./Schneider, D. (1989): Innovative Unternehmensgründungen. Eine ökonomisch-empirische Analyse, Berlin et al.
- Rode, V. (2004): Corporate Branding von Gründungsunternehmen. Der erfolgreiche Aufbau der Unternehmensmarke, Wiesbaden.
- Reißig-Thust, S. (2003): Venture-Capital-Gesellschaften und Gründungsunternehmen. Empirische Untersuchung zur erfolgreichen Gestaltung der Beziehung, Wiesbaden.
- Ruffing, Michael (1989): Nutzen und Kosten der öffentlich gestützten Exportfinanzierung. Zur Evaluierung des KfW/ERP-Exportfinanzierungsprogramms, Frankfurt/ Main.
- Rudolf, M./Witt, P. (2002): Bewertung von Wachstumsunternehmen, Wiesbaden.
- Say, J.-B. (1805): A Treatise on Political Economy, Philadelphia.
- Schaaf, J. (2005): Private Equity in Europa: Buy-outs stützen Wachstum, Gründungsfinanzierung abgestürzt, Frankfurt.
- Schumpeter, J. (1934): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung – eine Untersuchung über Unternehmergebung, Kapital, Kredit, Zins und den Konjunkturzyklus, Berlin.
- Shrader, R. C./Simon, M. (1997): Corporate versus independent new ventures: Resource, strategy, and performance differences, in: Journal of Business Venturing 12, S. 47-66.
- Sternberg, R./Wennekers, S. (2005): Determinants and Effects of New Business Creation Using Global Entrepreneurship Monitor Data. In: Small Business Economics 24, S. 193-203.
- Walter, A. (2003): Technologietransfer zwischen Wissenschaft und Wirtschaft, Wiesbaden.
- Witt, P. (2004): Entrepreneurs' networks and the success of start-ups, in: Entrepreneurship & Regional Development 16, S. 391-412.
- Witt, P./Rode, V. (2005): Corporate Brand Building in Start-ups, in: Journal of Enterprising Culture 13, S. 271-292.

Informationen über den FGF e.V.

Der FGF wurde am 14.10.1987 in Berlin ins Leben gerufen. **Vereinszweck** ist die „Förderung von Forschung, Lehre und Transfer zur Thematik der Unternehmensgründung“. Inhaltliche Schwerpunkte liegen in der Erforschung der Gründungs- und Frühentwicklungsphase von Unternehmen sowie des unternehmerischen Handelns (Entrepreneurship).

Zielgruppen des FGF sind Hochschulen, Lehrstühle, Wissenschaftler, Forschungsinstitute, Unternehmen, Ministerien und Verbände.

Die **Zielsetzung** des FGF ist es, die führende wissenschaftliche Vereinigung im Bereich der interdisziplinären Entrepreneurship-Forschung und Entrepreneurship-Lehre im deutschsprachigen Raum zu sein. Der FGF versteht sich als Interessensverwalter des Fachgebietes und sieht seine Kernaufgabe in der nachhaltigen Pflege und Stärkung der nationalen und internationalen Informations- und Kommunikationsbeziehungen zwischen Wissenschaftlern, Gründern und Behörden in diesem Bereich. Hierzu zählt auch die Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses. Die Akteure tragen zur Generierung wissenschaftlicher Erkenntnisse bei. Durch den Transfer der gewonnenen Erkenntnisse in die Unternehmenspraxis und die Wirtschaftspolitik werden innovative Unternehmensgründungen unterstützt sowie die Qualität und die Überlebenschancen junger Unternehmen erhöht. Dies sieht der FGF als einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Volkswirtschaft im globalen Wettbewerb an.

Die **Hauptaktivitäten** des Förderkreises sind:

1. Etablierung und dauerhafte Sicherung von Hochschulprofessuren im Bereich Gründungsmanagement/Entrepreneurship
2. Entwicklung und Pflege einer Literaturdatenbank zur Gründungsforschung
3. Publikation wissenschaftlicher Gründungsliteratur
4. Veranstaltung wissenschaftlicher Konferenzen im In- und Ausland zum Thema Entrepreneurship
5. Betreiben einer interdisziplinären Informations- und Kommunikationsplattform für die Gründungsforschung