



WER SIND DIE NEUEN GRÜNDER?



WER SIND DIE NEUEN GRÜNDER?

Eine Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
von Skrollan Olschewski

1 Mittelstand von morgen: Wer sind die Startup-Gründer?

2 Werte und Selbstverständnis: Zu Methode und Fragestellung der Studie

- 2.1 Verantwortung übernehmen
- 2.2 Leistungsbereitschaft fordern
- 2.3 Ökologisch nachhaltig wirtschaften
- 2.4 Der Wunsch nach Freiheit treibt an
- 2.5 Unkonventionelle Wege gehen
- 2.6 Politischer Einsatz – kaum Priorität
- 2.7 Gesellschaftliches Engagement unterstützen

3 Erkenntnisse zur Unternehmens- führung von Startup-Gründern aus dem Deutschen Startup Monitor (DSM) 2014 & 2015

- 3.1 Fremdkapital spielt eine wichtige Rolle
- 3.2 Seriengründer – unternehmerische Wiederholungstäter
- 3.3 Junge Unternehmenskultur
- 3.4 Startup-Gründer wählen gelb/schwarz
- 3.5 Erwartungen an die deutsche Politik

4 Startup-Gründer und die Soziale Marktwirtschaft

Mittelstand von morgen: Wer sind die Startup-Gründer?

Unternehmer spielen in der deutschen Wirtschaft und Gesellschaft eine Schlüsselrolle. Der Mittelstand ist für mehr als die Hälfte der deutschen Wirtschaftsleistung verantwortlich. Die große Mehrheit der mittelständischen Unternehmen sind Familienunternehmen. Diese sind geprägt durch die langfristige Gestaltung, eine starke Tarifbindung, betriebliche Mitbestimmung, gesellschaftliches Engagement sowie einen regionalen Bezug. Unsere Wirtschaftsordnung der Sozialen Marktwirtschaft fußt auf diesem Unternehmenskonzept und dem Leitbild des ehrbaren Kaufmanns. Innovative Startups gelten als der Mittelstand von morgen. Doch was bedeutet das für die deutsche Wirtschaftsordnung?

Startup-Unternehmen sind geprägt von einer Wachstumsdynamik. Öffentliche Aufmerksamkeit erregen lukrative Unternehmensverkäufe nach wenigen Jahren des Unternehmensaufbaus. Symbolisch für diese Vorstellung des Unternehmertums ist Oliver Samwers Rede vom „Blitzkrieg“ als Metapher für rasantes, womöglich rücksichtsloses Unternehmenswachstum (Gründerszene, 2011).

Ist der Startup-Gründer ein ganz neuer Unternehmertypus, der neue wirtschaftspolitische Weichenstellungen verlangt? Ist der Antrieb für die Unternehmensgründung die visionäre unternehmerische Idee, oder spielt der lukrative Exit die entscheidende Rolle?

Diese Fragen sind noch offen, denn bislang gibt es nur wenige Studien zu Startups und ihren Gründern. Selbst der Begriff Startup ist nicht klar definiert. Jeder versteht darunter etwas anderes. In dieser Publikation orientieren wir uns an dem Vorschlag des Bundesverbandes für Deutsche Startups e.V. (BVDS), der unter einem Startup ein junges Unternehmen versteht, nicht älter als zehn Jahre, mit innovativem Produkt oder Geschäftsmodell und hohem Wachstumspotenzial.

Die umfangreichste Untersuchung von deutschen Startups ist der seit 2013 jährlich durchgeführte Deutsche Startup Monitor (DSM). 2015 hat sich die Konrad-Adenauer-Stiftung am DSM mit einer Sonderfrage beteiligt. Die vom BVDS initiierte Studie wurde umgesetzt vom Forschungsbereich „BerlinStartupInsights“ der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR Berlin) unter der Leitung von Prof. Dr. Sven Ripsas und Sven Tröger und gefördert durch KPMG Deutschland.



Die Sonderfrage im jüngsten DSM 2015 hatte das Ziel, dem Profil der deutschen Startup-Gründer auf die Spur zu kommen. Welche Werte bestimmen ihr unternehmerisches Handeln, und wie ist ihr Selbstverständnis im Hinblick auf Mitarbeiterführung, Leistungsdenken oder etwa Ökologie? Insgesamt galt es, in sieben Punkten eine Selbsteinschätzung vorzunehmen, deren Ergebnisse wir hier im ersten Teil vorstellen.

An dem DSM 2015 haben insgesamt 1062 Gründer und leitende Angestellte online teilgenommen. Die Sonderfrage wurde von 895 Befragten beantwortet, 13 Prozent von ihnen waren Gründerinnen. 91 Prozent der Teilnehmer haben eine deutsche Staatsbürgerschaft, sechs Prozent waren EU-Bürger. Nur drei Prozent der Teilnehmer hatten die Staatsbürgerschaft eines Staates außerhalb der EU. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug zirka 35 Jahre.

Auch die politischen Präferenzen der Startup-Gründer wurden im Rahmen des DSM abgefragt und werden hier abschließend erörtert. Dabei geht es um ihr Wahlverhalten und die dringlichsten Änderungswünsche an die deutsche Politik. Mit Abstand auf Platz eins rangiert hier die Forderung nach dem Abbau von Bürokratie – eine Forderung, mit der sich die Startup-Gründer kaum von ihren konventionellen Mitstreitern unterscheiden.

Neben den Ergebnissen unserer Sonderfrage zum Selbstverständnis der Startup-Gründer, die in Gliederungspunkt 2 dieser Publikation erörtert werden, liefern der DSM 2014 und DSM 2015 weitere wichtige Ergebnisse, die Rückschlüsse auf die Führungskultur zulassen. Diese werden in Gliederungspunkt 3 aufgegriffen und unterscheiden sich vor allem in drei Punkten vom traditionellen Familienunternehmer. So nimmt Fremdkapital bei Startups eine wichtigere Rolle ein als in herkömmlichen Unternehmen, viele der Startup-Gründer sind „Wiederholungstäter“, und sie pflegen eine Unternehmenskultur, die – salopp ausgedrückt – eher auf Kreativität und Freiheit und weniger auf formelle Mitbestimmung und soziale Absicherung setzt.

Diese Studie soll dazu beitragen, auf gesicherter Datenbasis ein Profil des Startup-Gründers in Deutschland zu zeichnen, aus dem sich bessere politische Rahmenbedingungen für Unternehmensgründern verlässlich ableiten lassen. Grundlage dafür ist Wissen über das aktuelle Umfeld der Startups und ihre Bedürfnisse, aber auch über die Gründer selbst.

Zur besseren Lesbarkeit wird im Text nur die männliche Form verwendet, es sind jedoch immer beide Geschlechter gemeint.



Um mehr über das Leitbild und das Selbstverständnis der Startup-Gründer zu erfahren, hat die Konrad-Adenauer-Stiftung sich mit einer Sonderfrage an dem Deutschen Startup Monitor 2015 (DSM) beteiligt. Die Ergebnisse des DSM 2015 wurden durch eine anonyme Online-Befragung von Startup-Gründern und Geschäftsführern ermittelt. Da es sich bei der Zielgruppe um einen Personenkreis handelt, der technologieaffin ist und über wenig Zeit verfügt, versprach man sich von einer Online-Umfrage eine hohe Rückmeldequote.

Der Befragung lag folgende Definition von Startup zu Grunde:

Ein Startup ist ein junges Unternehmen mit einem Maximalalter von zehn Jahren, das mit einem innovativen Produkt oder Geschäftsmodell ein hohes Wachstumspotenzial anstrebt.

Auf Basis dieser weitgefassten Definition und fehlender staatlicher Statistiken ist es nicht möglich, eine Gesamtzahl von Startups in Deutschland zu benennen. Daher ist der DSM keine repräsentative Studie. Die Ergebnisse beziehen sich nicht auf alle Startup-Gründer, sondern nur auf die Befragten. Bei der Interpretation der Antworten ist ferner

zu beachten, dass die Antworten der befragten Startup-Gründer – wie in jeder empirischen Befragung – durch soziale Erwünschtheit verzerrt sein können.

Die Rekrutierung der Teilnehmer erfolgte über 83 ausgesuchte Multiplikatoren des Startup-Umfeldes (unter anderem Venture-Capital-Gesellschaften, Business Angels, Technologiezentren, Coworking Spaces und Projektpartner). Durch die Multiplikatoren wurde der Befragungslink an die Zielgruppe versandt. Vom 9. April bis 12. Mai 2015 konnte auf den Link zugegriffen werden. Die Befragungsdauer betrug zwischen zehn und 14 Minuten. Insgesamt nahmen 2.036 Personen teil. Daraus ergaben sich nach der Datensatzbereinigung 1.061 valide Datensätze von Startup-Gründern und leitenden Angestellten. Ausgeschlossen wurden inkonsistente Datensätze sowie Teilnehmer, die nicht der Definition von Startup-Gründern entsprachen. Für die Sonderfrage ergaben sich nach der Datensatzbereinigung 895 gültige Datensätze.

Die Fragestellung der Sonderfrage lautete:

„Wie sehr stimmst du den folgenden Aussagen zu deinem Selbstverständnis als Unternehmer zu?“

- *„Ich fühle mich verantwortlich für meine Mitarbeiter.“*
- *„Ich leiste viel und fordere dies ebenfalls von meinen Mitarbeitern.“*
- *„Ich lege Wert auf die ökologische nachhaltige Entwicklung meines Startups.“*
- *„Freiheit ist der zentrale Antrieb meines unternehmerischen Schaffens.“*
- *„In meinem Startup ist es wichtig, unkonventionelle Lösungen zu finden.“*
- *„Ich setze mich auch politisch für die Belange meines Startups ein.“*
- *„Ich unterstütze gesellschaftliches Engagement.“*

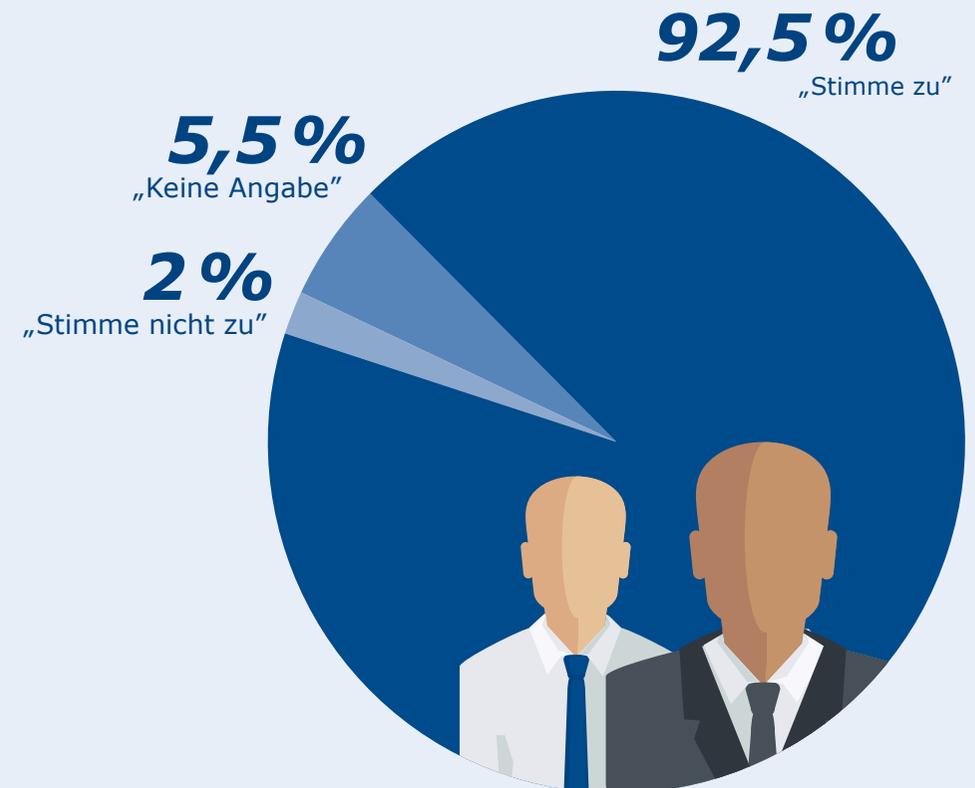
Die Antworten erfolgten in einer 4er-Skala: „Stimme voll und ganz zu“, „Stimme eher zu“, „Stimme eher nicht zu“, „Stimme überhaupt nicht zu“. Zusätzlich gab es die Option, sich einer Antwort mit „Keine Angabe“ zu enthalten.

Die Fragen sind so formuliert, dass Werte abgebildet werden, die die Gründer nicht nur für richtig halten, sondern leben. Der Fokus liegt dabei nicht auf den privaten Ansichten des Gründers, sondern auf seinem beruflichen Selbstverständnis.

„Ich fühle mich verantwortlich für meine Mitarbeiter.“

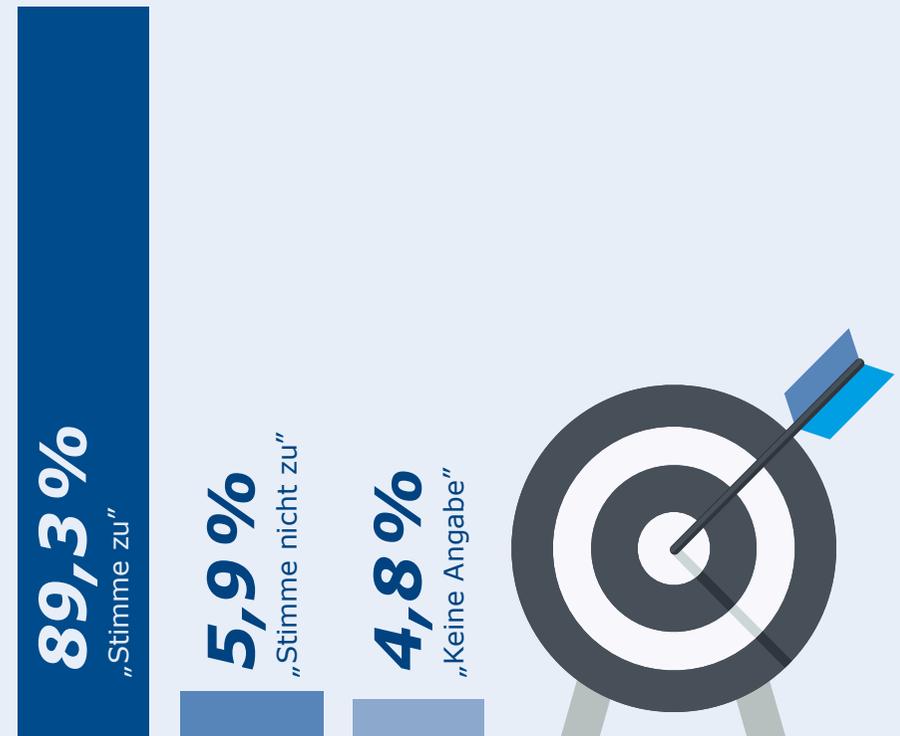
93 Prozent der befragten Startup-Gründer fühlen sich verantwortlich für ihre Mitarbeiter. Im Durchschnitt tragen die Befragten die Verantwortung für 15 Mitarbeiter in ihrem Unternehmen (siehe DSM 2015, S. 29). Damit verpflichtet sich die große Mehrheit der Gründer, für ihre Belegschaft einzutreten und Verantwortung zu tragen. Das bedeutet auch, ihre eigenen Interessen hinter das unternehmerische Gesamtinteresse zu stellen. Die befragten Gründer sind sich ihrer Verantwortung in der Unternehmensführung gegenüber den Mitarbeitern bewusst. In ländlichen Regionen verspüren Familienunternehmer - aufgrund eines unmittelbaren sozialen Drucks der Umwelt - häufig eine besondere Verpflichtung gegenüber ihren Arbeitnehmern (Walter & Marg, 2015).

Doch auch das Selbstverständnis des eher städtischen und anonymeren Startup-Gründers ist geprägt von einem deutlichen Verantwortungsgefühl gegenüber seinen Mitarbeitern. Dies zeigt die geringe Ablehnung der Aussage. Weder regional noch zwischen den Geschlechtern gibt es in diesem Bereich signifikante Unterschiede.



„Ich leiste viel und fordere dies ebenfalls von meinen Mitarbeitern.“

Startup-Unternehmer erwarten von sich selbst, aber auch von ihren Mitarbeitern eine hohe Leistungsbereitschaft. Der Aussage „Ich leiste viel und fordere dies ebenfalls von meinen Mitarbeitern“ stimmten 89 Prozent der Befragten zu. Nur sechs Prozent stimmten der Aussage nicht zu. Weibliche wie männliche Gründer schätzen Leistungsbereitschaft gleichermaßen wichtig ein. In dem Begriff sind auch die preußischen Tugenden Fleiß, Pflichtbewusstsein und Disziplin enthalten, die zu den unternehmerischen Standards gehören.

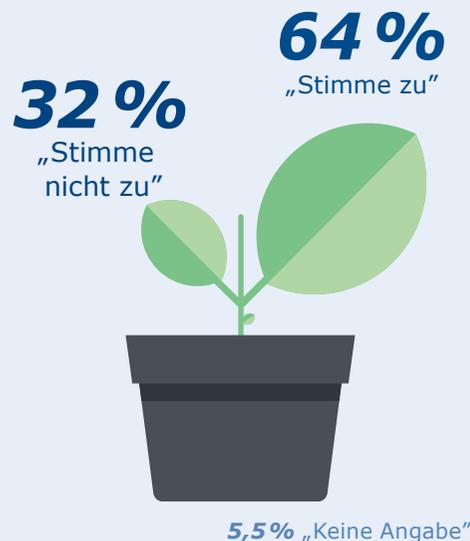


„Ich lege Wert auf die ökologisch nachhaltige Entwicklung meines Startups.“

64 Prozent der befragten Startup-Gründer legen Wert auf eine nachhaltige und umweltschonende Unternehmensausrichtung. 32 Prozent hingegen stimmten eher nicht oder gar nicht zu, Wert auf die ökologisch nachhaltige Entwicklung ihres Startups zu legen. Während 34 Prozent der männlichen Gründer keinen Wert auf die Umweltfreundlichkeit legten, sagten dies nur 20 Prozent der Gründerinnen.

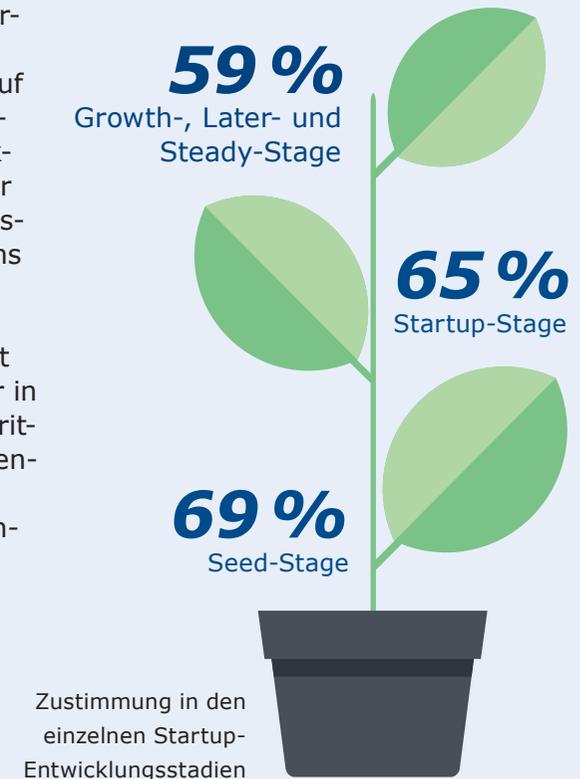
Die Aussage „Ich lege Wert auf die ökologisch nachhaltige Entwicklung meines Startups.“ wurde so formuliert, dass die Dimension der Nachhaltigkeit im Unternehmen dem Gründer überlassen bleibt. So können Gründer der Aussage sowohl zustimmen, wenn sie beispielsweise auf energiesparende Büroausstattung Wert legen oder wenn sie sich aktiv im Bereich der „Grünen Technologie“ einbringen. Ausschlaggebend ist das Selbstverständnis als Unter-

nehmer. Die Trennlinien zwischen sozialer Erwünschtheit, verkaufsförderndem Image und ökologischer Nachhaltigkeit (Walter & Marg, 2015), als einem faktischen Wert der neuen Unternehmergeneration, sind auf Basis dieser rein quantitativen Ergebnisse leider nicht zu ziehen.



Deutliche Unterschiede zeigen sich in der Betrachtung der Startup-Entwicklungsphasen. So stimmen in der Anfangsphase, der sogenannten Seed-Stage, noch 69 Prozent der befragten Gründer der umweltfreundlichen Unternehmensausrichtung zu. In der Startup-Stage sind es mit 65 Prozent bereits weniger und in den zusammengeführten nächsten Entwicklungsphasen Growth-, Later- und Steady-Stage nur noch 59 Prozent. Dieser Effekt könnte auf drei mögliche Gründe zurückzuführen sein. Erstens ist es denkbar, dass sich die Prioritäten der Gründer mit dem Unternehmenswachstum verschieben. Zweitens ist es denkbar, dass Unternehmen, die sich lediglich auf ihr Wachstum und ihre Profitabilität konzentrieren, wahrscheinlicher in Wachstumsphasen eintreten. Drittens könnte die wichtigere Dimension Nachhaltigkeit ein Zeichen einer neuen, jüngeren Unternehmergeneration sein.

Auch im regionalen Vergleich werden Unterschiede deutlich. In München zeigen sich mit 38 Prozent am meisten Gründer desinteressiert, ihr Unternehmen ökologisch nachhaltig auszurichten. Unternehmerische Umweltfreunde finden sich dagegen mit 69 Prozent der Befragten besonders oft in der Metropolregion Stuttgart-Karlsruhe.



„Freiheit ist der zentrale Antrieb meines unternehmerischen Schaffens.“

Freiheit ist der zentrale Antrieb der großen Mehrheit der Startup-Gründer. Rund 83 Prozent stimmen dieser Aussage zu. Die Freiheit, unabhängig zu entscheiden und selbstbestimmt zu arbeiten, ist für sie unabdingbar mit den Pflichten der Selbstständigkeit verbunden, die sie sich selbst, ihren Geschäftspartnern, Mitarbeitern, Kunden und Investoren abverlangen. Das Ideal des unabhängigen Unternehmers wird seit den historischen Anfängen des Bürgertums gepflegt und ist heute noch gleichermaßen aktuell.

Dabei ist, wie Werner Plumpe in seinem Beitrag, „Die Unwahrscheinlichkeit des Jubiläums“ erklärt, der Unternehmer existentiell unfrei (2003). Er ist an das Überleben der Organisation gebunden und muss sich den aus dem Unternehmertum entstandenen Zwängen und Abhängigkeiten unterordnen. Dass die befragten Gründer der Aussage „Freiheit ist

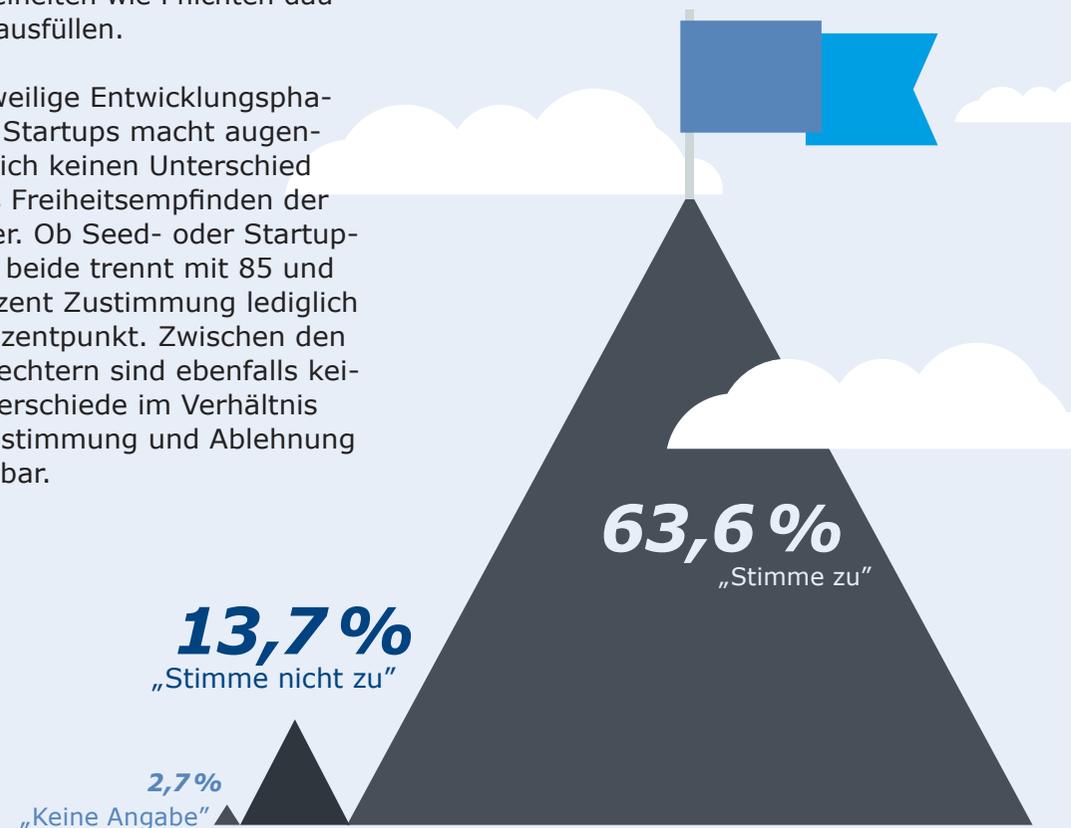
mein zentraler Antrieb“ in großem Maße zustimmen, macht deutlich, dass die neuen Abhängigkeiten auch mehr Freiheit bedeuten – anders als in einem regulären Angestelltenverhältnis, in dem man sich womöglich starren Hierarchien unterzuordnen hat.

46 Prozent der befragten Gründer haben bereits eine oder mehrere Gründungen hinter sich und entscheiden sich wieder aufs Neue, eine Geschäftsidee umzusetzen (Dazu mehr 3.2). Sie sind demnach „Wiederholungstäter“ und das aus Überzeugung. Die Freiheit unternehmerischen Handelns ist für sie ein zentraler Antrieb – sie fühlen sich in ihrer Lebenssituation bestätigt und sind motiviert weiterzumachen.

In Hamburg stimmen der Aussage 89 Prozent der Befragten zu, in Berlin sind es mit 79 Prozent genau 10 Prozentpunkte weniger. Die übrigen Regionen liegen

dazwischen. Interessant ist, dass Gründer, die einen Unternehmensverkauf in der Zukunft für eher oder sehr unwahrscheinlich halten, der Dimension Freiheit mehr Bedeutung beimessen. Sie sehnen sich nicht nach einem lukrativen Exit, sondern wollen die Rolle des Entrepreneurs mit seinen Freiheiten wie Pflichten dauerhaft ausfüllen.

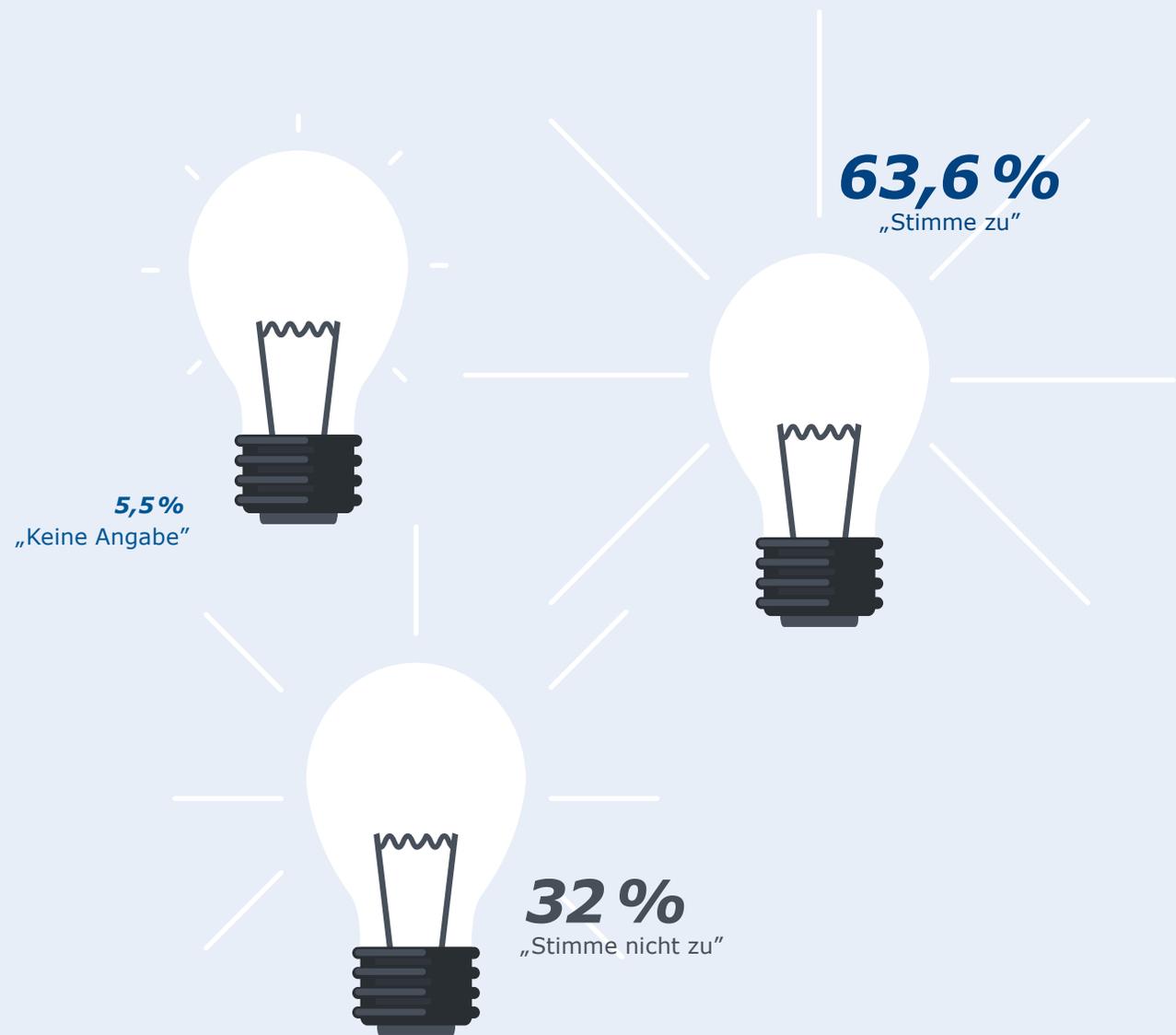
Die jeweilige Entwicklungsphase des Startups macht augenscheinlich keinen Unterschied für das Freiheitsempfinden der Gründer. Ob Seed- oder Startup-Phase, beide trennt mit 85 und 84 Prozent Zustimmung lediglich ein Prozentpunkt. Zwischen den Geschlechtern sind ebenfalls keine Unterschiede im Verhältnis von Zustimmung und Ablehnung erkennbar.



„In meinem Startup ist es wichtig, unkonventionelle Lösungen zu finden.“

Auf Routine und althergebrachtes Vorgehen kann man sich in dem dynamischen Umfeld der Startups nicht verlassen. Mit 86 Prozent Zustimmung räumt die große Mehrheit der Gründer unkonventionellen Lösungen einen hohen Stellenwert ein. Gemäß des Images der „chaotischen“ Hauptstadt könnte man vermuten, dass gerade die Gründer in der aufstrebenden Hauptstadt auf Kreativität und unkonventionelle Lösungen setzen.

Jedoch schätzen im regionalen Vergleich die befragten Münchner Gründer kreative Lösungen mit 87 Prozent Zustimmung am meisten. In Hamburg ist die Zustimmung mit 81 Prozent am geringsten und die Ablehnung der Aussage mit 15 Prozent am größten. Auch um das Wachstum ihrer Unternehmen zu befördern, ist es für die Gründer unerlässlich, ständig neue Ideen zu entwickeln. Zwischen Seed-, Startup- und Growth-Later-Steady-Phase gibt es kaum Unterschiede.



„Ich setze mich auch politisch für die Interessen meines Startups ein.“

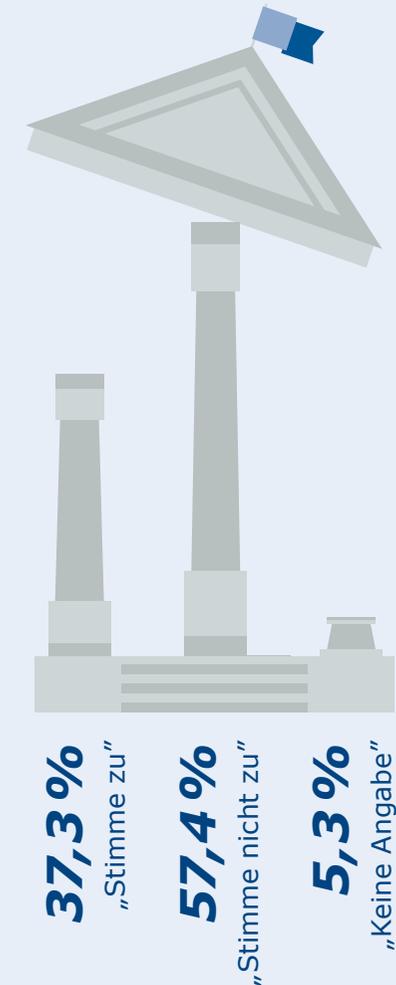
57 Prozent der befragten Startup-Gründer lehnen politisches Engagement für ihr Startup ab. Was unter politischem Einsatz zu verstehen ist, lässt einen breiten Interpretationsspielraum zu. Von einer Verbands- oder Parteimitgliedschaft über beratende Tätigkeiten bis hin zur Übernahme eines Amtes kann vieles darunter verstanden werden.

In München setzten sich mit 32 Prozent am wenigsten Gründer politisch für ihr Startup ein. Die politiknahe Hauptstadt liegt mit 37 Prozent politisch aktiven Gründern im Mittelfeld. Besonders engagiert sind Gründer in der Hansestadt Hamburg mit 47 Prozent politisch aktiven Gründern. Die gelegentlich vorgebrachte These, dass für politisches Engagement besonders in der Anfangsphase eines Unternehmens Ressourcen oder Interesse fehlen, lässt sich nicht belegen.

Im Vergleich der unterschiedlichen Entwicklungsphasen der Unternehmen gibt es in der Seed-Phase mit 53 Prozent noch die geringste Ablehnung. Darauf folgt die Startup-Phase mit 56 Prozent und schließlich Growth-, Later- und Steady-Stage mit 62 Prozent Ablehnung. Eine Erklärung für diesen Zusammenhang könnte die Zunahme an Aufgaben in einer größeren Organisation sein. Eventuell wird dann das politische Engagement, sofern es für das betreffende Unternehmen wichtig ist, an Agenturen ausgelagert oder an Public Affairs Experten weitergegeben. Im Parteienspektrum sind die FDP wählenden Gründer mit 49 Prozent politisch am aktivsten. Von den Bündnis 90/Die Grünen wählenden Gründern setzten sich hingegen nur 37 Prozent für die politischen Interessen ihres Startups ein. Bei Nichtwählern setzten sich immerhin 14 Prozent für die politischen Belange ihrer Startups ein.

Gründerinnen lehnen politisches Engagement mit 50 Prozent weniger ab als ihr männliches Pendant mit 59 Prozent. Die überwiegende Ablehnung des politischen Einsatzes für das Startup lässt sich vor allem mit Blick auf drei Faktoren erklären. Erstens ist die Zeitkapazität des Unternehmers im Allgemeinen sehr eingeschränkt. Politisches Engagement wird häufig als ineffizient wahrgenommen. Zudem herrschen in der Politik für Externe oft undurchsichtige Hierarchien; aktive Teilnahme an den Prozessen ist zeitintensiv und das Ergebnis ungewiss.

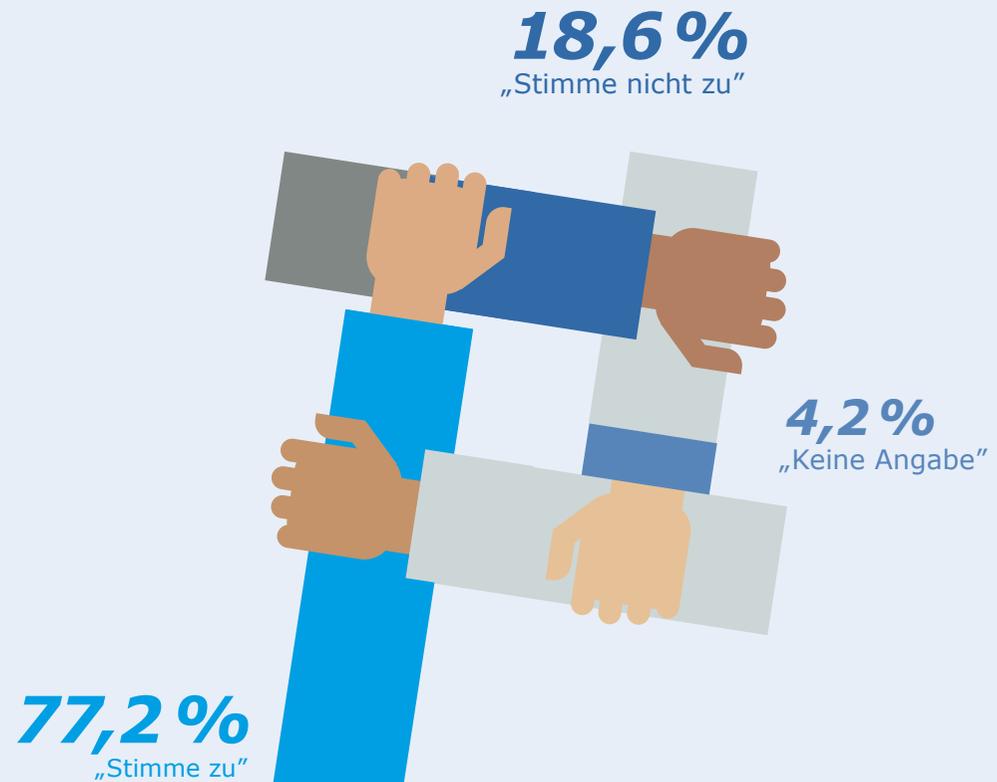
Auch in der BP-Gesellschaftsstudie wurde mangelnde Zeit als Hauptgrund für fehlendes politisches Engagement genannt (Walter & Marg, 2014). Zudem kann sich das Engagement für eine Partei in der Privatwirtschaft auch negativ auswirken. Auf Parteiebene Farbe zu bekennen, bedeutet auch, sich festzulegen und die Beziehung zu potenziellen Kunden und Geschäftspartnern zu gefährden. Außerdem könnte das fehlende Engagement auch ein Indiz dafür sein, dass die politischen Rahmenbedingungen in Deutschland für Startup-Gründer durchaus akzeptabel erscheinen (dazu mehr 3.5).



„Ich unterstütze gesellschaftliches Engagement.“

77,2 Prozent der befragten Gründer stimmen zu, gesellschaftliches Engagement zu unterstützen. Offen ist die Art des Engagements. Es kann sich dabei um direktes Engagement durch das Startup handeln, beispielsweise in Form von Geld oder Sachleistungen, Know-how, Zeit oder die Unterstützung der Mitarbeiter im Ehrenamt.

Die große Mehrzahl der Startup-Gründer unterstützt gesellschaftliches Engagement. Trotz der wesentlich höheren Zahl an FDP-Wählern unter den Gründern (dazu mehr 3.4), scheinen nur ein Fünftel der Befragten Milton Friedmans berühmte Einschätzung „The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits“ zu teilen. Welche Rolle die gesellschaftliche Verantwortung in ihrer Unternehmensführung (gegenüber Konsumenten, Gemeinden, Öffentlichkeit, politischem System, Umwelt) spielt und ob Startup-Gründer sich auch als aktiven Teil der Zivilgesellschaft begreifen, wären spannende Fragen für weitere Untersuchungen.



Die letzten beiden Deutschen Startup Monitore aus den Jahren 2014 und 2015 liefern weitere interessante Einblicke in die Welt von Startups und ihren Gründern. Im folgenden Kapitel werden auf Grundlage der zwei bisherigen Studien Einzelaspekte wie Finanzierungswege, Seriengründungen, Unternehmenskultur, das Wahlverhalten und die Wünsche der Gründer an die Politik beleuchtet.



„Fremdkapital spielt eine wichtige Rolle.“

Familienunternehmen zeichnen sich durch eine hohe Präferenz zur Innenfinanzierung und in der Regel eine hohe Eigenfinanzierungsquote aus (Achtleitner et al., 2011). Diese sichert den Unternehmern Unabhängigkeit und Kontrolle über die Geschäftsführung. Verantwortung gegenüber den Gründungsvätern sowie den Nachkommen prägt das klassische Familienunternehmen. Die Eigentümerverantwortung – gerade auf einen langen Zeitraum von mehreren Generationen gedacht – führt zu einer starken Verbundenheit mit dem Unternehmen. Ein systemischer Unterschied von Familienunternehmen und Startup-Gründern liegt in der Finanzierung.

Das schnelle Wachstum von Startups ist mit Eigenkapital nur selten zu realisieren. Werden große Teile des Unternehmens im Laufe der Unternehmensentwicklung an Investoren abgegeben, steigt das Risiko, dass Gründer und neue Anteilseigner unterschiedliche Interessen verfolgen. Die Fremdbestimmung durch die Investoren führt dementsprechend zu einer beschränkteren Handlungsfreiheit der Unternehmer, verglichen mit klassischen Familienunternehmen. In Familienunternehmen ist ein übereinstimmendes Interesse von Eigentümern und Managern anzunehmen, da hier oft beide Funktionen in einer oder wenigen Personen vereint sind.



„Seriengründer – unternehmerische Wiederholungstäter.“

Die Soziale Marktwirtschaft ist stark geprägt von einer Tradition der Familienunternehmen, die über Generationen hinweg geführt werden. Von der über Jahrzehnte geplanten Unternehmensentwicklung unterscheiden sich Startups und auch ihre Führung immens. Startups werden häufig gegründet, um eine bestimmte Marktlücke zu füllen, eine neue Lösung zu entwickeln und diese zu verkaufen. Schließt sich die Lücke oder entdeckt der Gründer eine neue Möglichkeit im Markt, ist es nicht selten, dass ein Unternehmen beendet wird oder parallel ein neues gegründet wird. Die Lebensaufgabe wird nicht wie in Familienunternehmen über die Fortführung und Entwicklung eines Unternehmens definiert, sondern vielmehr über die Rolle des Entrepreneurs an sich.

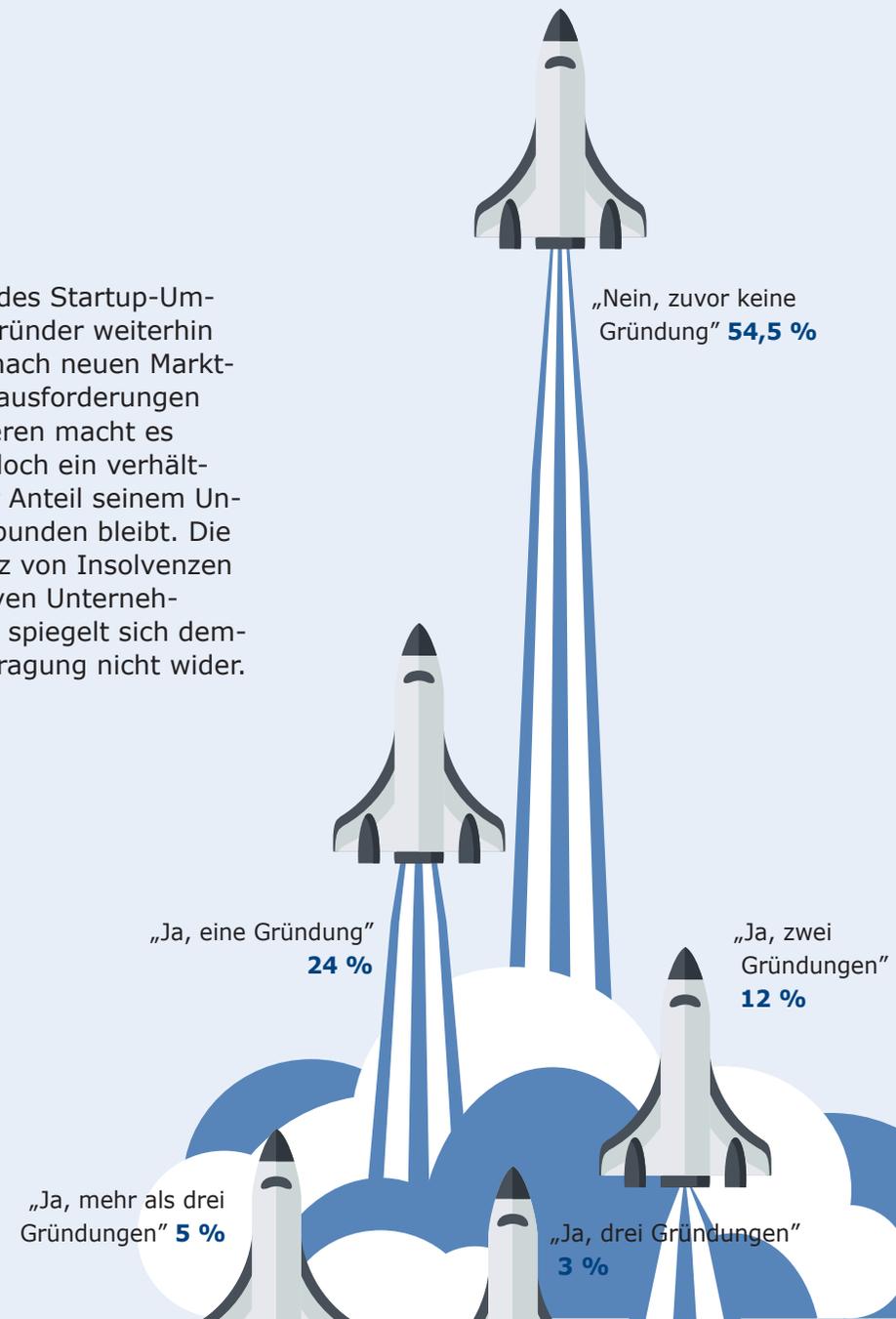
Im Rahmen der letzten beiden DSM-Befragungen konnte ermittelt werden, dass etwas weniger als die Hälfte der Befragten bereits Gründungserfahrungen

gesammelt und zirka jeder fünfte Befragte schon zweimal oder sogar öfter ein Unternehmen gegründet hat. Ungefähr einer von drei Gründern ist noch in seinem ersten gegründeten Unternehmen aktiv. Nur 13 Prozent der befragten Unternehmer halten es für unwahrscheinlich, dass sie in Zukunft nicht mehr in ihrem Unternehmen aktiv sind.

Einer von drei Gründern hat das Unternehmen „freiwillig stillgelegt/aufgegeben“. Lediglich drei Prozent gaben eine erzwungene Insolvenz an. Bei diesem Ergebnis sei jedoch daran erinnert, dass es sich um Selbstauskünfte handelt. Eine erzwungene Geschäftsaufgabe ist unangenehmer mitzuteilen als die freiwillige Aufgabe.

Vollständig verkauft haben nur 15 Prozent ihr erstes Unternehmen. Allerdings halten 67 Prozent der befragten Gründer es für wahrscheinlich, ihr Unternehmen in den nächsten zehn Jahren zu verkaufen. Dies zeigt zum einen die

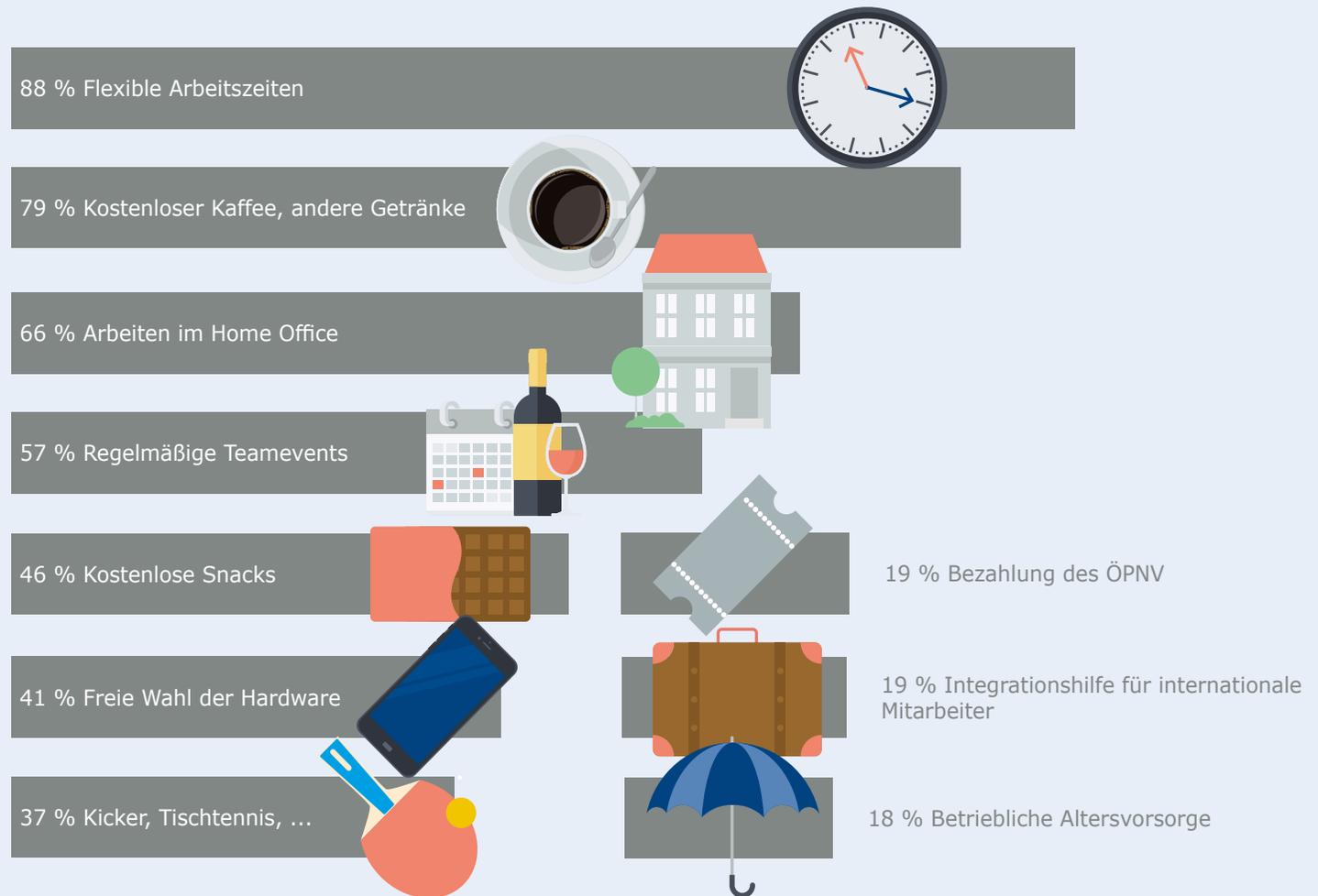
hohe Dynamik des Startup-Umfelds, in dem Gründer weiterhin auf der Suche nach neuen Marktlücken und Herausforderungen sind. Zum anderen macht es deutlich, dass doch ein verhältnismäßig hoher Anteil seinem Unternehmen verbunden bleibt. Die mediale Präsenz von Insolvenzen wie von lukrativen Unternehmensverkäufen spiegelt sich demnach in der Befragung nicht wider.



„Junge Unternehmenskultur.“

Der durchschnittliche befragte Startup-Gründer ist 35 Jahre jung. Dies hat Auswirkungen auf die Unternehmenskultur. Anstatt fester Boni werden Beteiligungsoptionen als Anreiz für das Management genutzt. Flache Hierarchien in der Anfangsphase reizen junge Arbeitnehmer und ermöglichen einen schnellen Aufstieg im Unternehmen. In Sachen Mitarbeitermotivation steht gutes Feeling am Arbeitsplatz im Mittelpunkt.

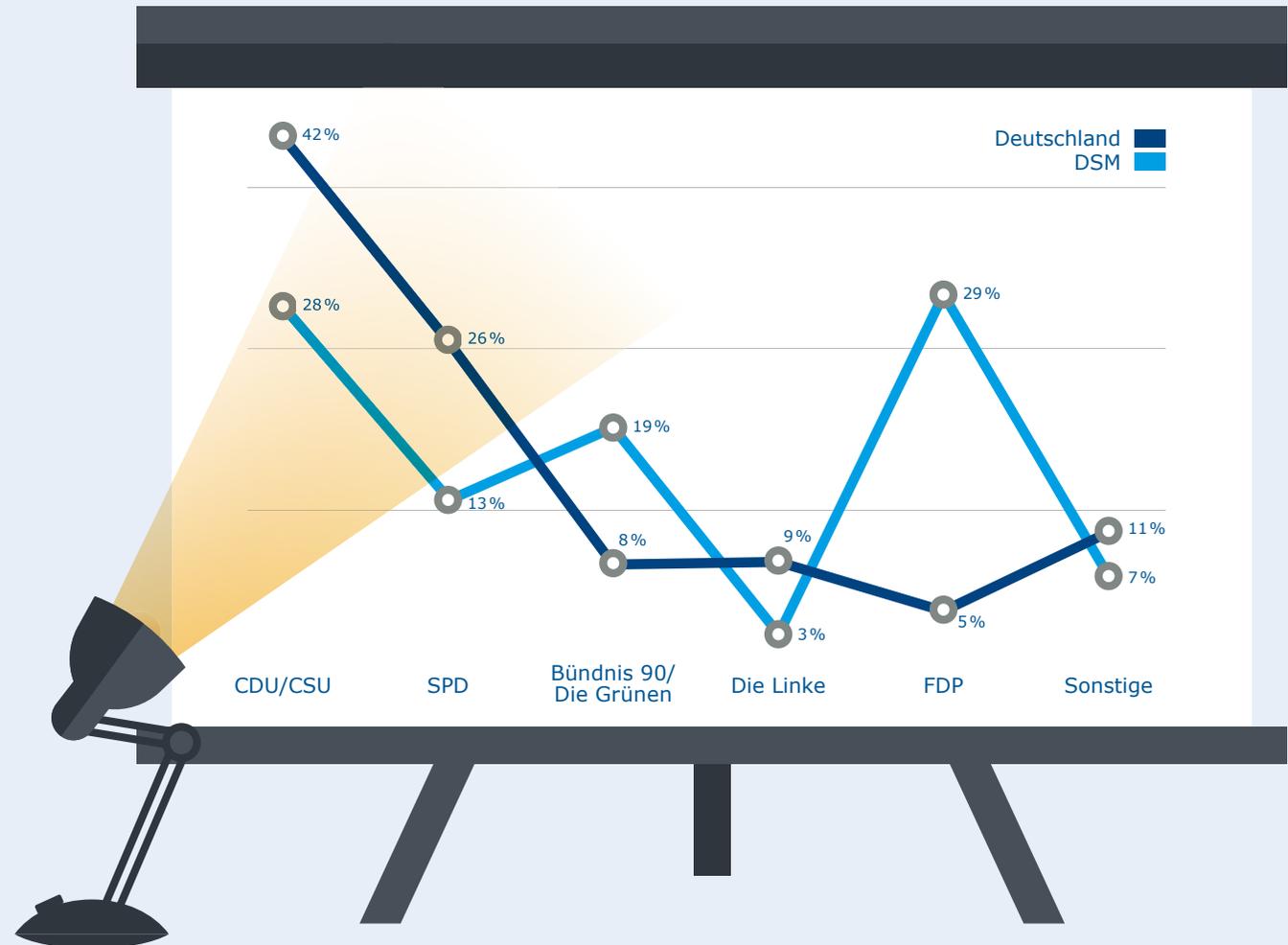
Während 79 Prozent der Startup-Gründer 2014 ihren Mitarbeitern kostenlose Getränke bereitstellten, boten nur 18 Prozent eine betriebliche Rentenversicherung an. Weiche Motivationsangebote sind Ausdruck einer Generation, die sich eine neue Unternehmenskultur wünschen und der eine gute Arbeitsatmosphäre wichtig ist.



„Startup-Gründer wählen gelb/schwarz.“

Sie gehen häufiger zur Wahl als der durchschnittliche Bürger. Jedoch korreliert die Wahrscheinlichkeit wählen zu gehen auch mit dem Bildungsgrad. Die geringe Zahl von Nichtwählern lässt sich dadurch erklären, dass Startup-Gründer meist Akademiker sind.

Die im DSM 2015 abgefragte Wahlpräferenz der Startup-Gründer zeigt, dass die zwei stärksten Kräfte die FDP mit 29 Prozent und die CDU/CSU mit 28 Prozent sind. Es folgen Bündnis 90/Die Grünen mit 19 Prozent und die SPD mit 13 Prozent. Die Piraten machten im Befragungsjahr 2014 noch fünf Prozent aus. Die Fünf-Prozent-Hürde würden weder die Linke noch die AfD meistern. Die Wahlbeteiligung beträgt nach eigenen Angaben 93 Prozent.



„Erwartungen an die deutsche Politik.“

Der am häufigsten formulierte Wunsch von Startup-Gründern an die Politik: Verbesserungen von Gesetzen und Regularien. Im Detail nannten über 34 Prozent von ihnen den Abbau von Bürokratie, und etwa 12 Prozent wünschen sich praxistauglichere Gesetze und einfachere Abläufe. Im DSM 2015 halten 43 Prozent der Befragten eine bessere Gründungsförderung für notwendig. Förderungen sind vor allem in der Gründungsphase wichtig, sie müssen individuell und effizient sein und Förderprogramme sollten vereinheitlicht werden. Das würde potenziellen Gründern die Unternehmensgründung sehr erleichtern.

Der Erfolg eines Startup-Unternehmens hängt maßgeblich von seiner Finanzierung ab. Fast die Hälfte der Gründer sieht in der zukünftigen Finanzierung ihres Unternehmens eine wesentliche Hürde. Mehr als 16 Prozent der jungen Unternehmer haben sich in der Befragung 2015 für eine

Erleichterung bei der Kapitalbeschaffung und eine Förderung von Venture Capital ausgesprochen. Im Vorjahr – 2014 – empfanden allerdings noch mehr als 38 Prozent der Startup-Gründer den Zugang zu Venture Capital als schwierig. Wobei sich die Ergebnisse regional sehr unterscheiden: Hamburger Gründer beurteilen es durchgängig als mühsamer, Zugang zu verschiedenen Finanzierungsmöglichkeiten zu finden als junge Unternehmer aus der Region Rhein-Ruhr oder Berlin.

Überraschend ist, dass lediglich vier Prozent meinen, die Politik solle die Lohnnebenkosten senken. Auch an den Arbeitsgesetzen und am Mindestlohn stören sich nur fünf Prozent der Befragten. Der Standort Deutschland mit seinen vermeintlich kostspieligen Arbeits- und Sozialstandards scheint kein vorrangiges Problem von Startup-Gründern zu sein.



Startup-Gründer und die Soziale Marktwirtschaft

Was sagen die Befunde unserer Befragung darüber aus, was Startup-Gründer ausmacht und was sie von klassischen Unternehmen unterscheidet?

Die grundlegenden Wertorientierungen der Gründer

Insgesamt wird durch die Antworten der Gründer deutlich, dass das von einer Sozialen Marktwirtschaft geprägte unternehmerische Leitbild nicht in Frage steht. Besonders wichtig sind den Startup-Gründern klassische Werte wie ein ausgeprägter Freiheitsdrang, individuelle Anstrengung und Leistungsbereitschaft, generationenübergreifendes Verantwortungsbewusstsein und Nachhaltigkeit ihrer Geschäftsmodelle.

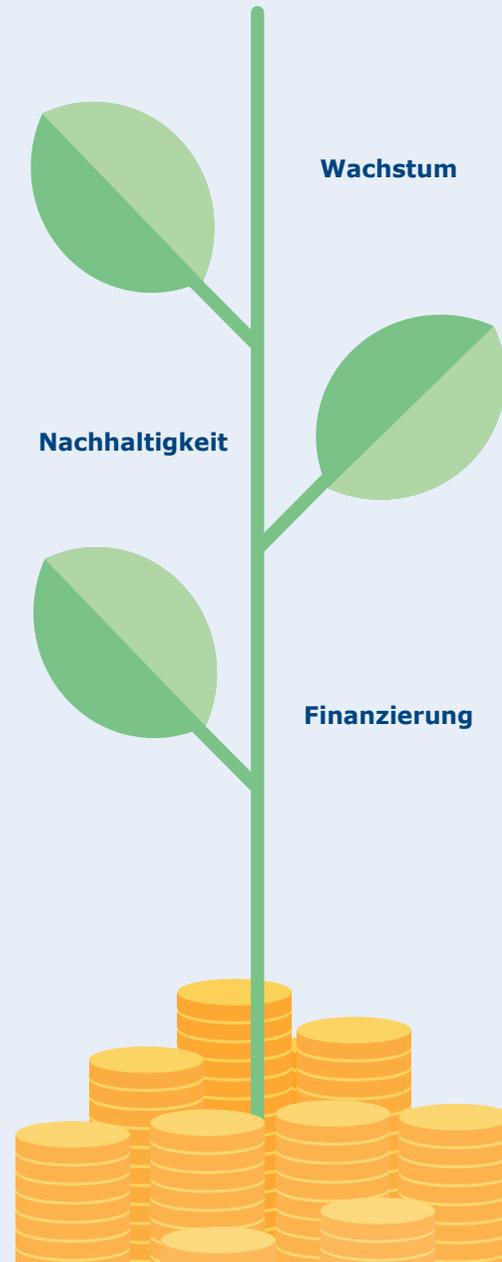
Damit ähneln die Antwortpräferenzen der Startup-Gründer denen von Familienunternehmen. Das lässt die Schlussfolgerung zu, dass sich in den Werten – die das unternehmerische Selbstverständnis betreffen – keine grundlegende andersdenkende Unternehmensgeneration herausbildet. Sowohl Startup-Gründer als auch klassische Unternehmer zeichnet der Wille aus, „sein eigener Herr“ sein zu wollen – man will etwas bewegen, etwas Eigenes schaffen.



Die Unterschiede im Einzelnen

Neben diesen grundlegenden Übereinstimmungen verdeutlicht der DMS von 2015 doch auch Unterschiede zwischen klassischen Unternehmen und Startups. Diese sind aber in grundsätzlichen Charakteristika der Startups begründet und stellen damit das beiden Gruppen gemeinsame unternehmerische Leitbild nicht in Frage.

Ein systemischer Unterschied zwischen Familienunternehmen und Startups liegt in der Finanzierungsstruktur und ihren qualitativen Folgen für die strategische Ausrichtung der Unternehmensentwicklung. Gerade in der Wachstumsphase von jungen Unternehmen kann ein hoher Finanzbedarf zu strukturell bedingten Konflikten zwischen den Gründern und neuen Eigenkapitalgebern führen. Die Forderung nach einer einfacheren Kapitalbeschaffung bleibt trotz einer grundsätzlichen Verbesserung der Finanzierungssituation für Startup-Unternehmen (z. B. der Zugang zu Venture Capital) weiterhin eine wirtschaftspolitische Notwendigkeit.



Die Gründungserfahrung von Startup-Gründern ist von einem anderen Selbstverständnis geprägt als die der klassischen Unternehmer. Sie erleben sich stärker als Initiatoren, denn als dauerhafte Begleiter. Klassische Familienunternehmer, deren Name häufig kaum vom Unternehmen zu trennen ist, setzen auf lange Entwicklungszeiträume im zuweilen patriarchalischen Verhältnis zwischen Betrieb und Mitarbeiterschaft. Dieser Unterschied kann zurückzuführen sein auf den genuinen Versuchscharakter einer Gründung, bei dem das Scheitern eine realistischere Aussicht ist als die Begründung einer Familienunternehmerdynamie über mehrere Generationen.

Noch in einem weiteren Punkt unterscheiden sich Startup-Unternehmen von herkömmlichen Unternehmern: Früher oder später stellt sich die Frage, ob das rasante Unternehmenswachstum auf Dauer nachhaltig sein kann. Die Besonderheit von Startups, in Nischen – bei starker Skalierbarkeit – etablierte Geschäftsmodelle in den Schatten stellen zu können, wirkt sich zugleich auf die Lebensdauer solcher Unternehmen aus. Sie ist oft viel kürzer als bei konventionellen Unternehmensgründungen, denn erfolgreiche Gründungen werden von etablierten Wettbewerbern übernommen.

Trotz dieser Unterschiede ist nicht zu erwarten, dass Startups das Werteverständnis des traditionellen Mittelstands erschüttern – schließlich machen sie nur einen kleinen Teil aller Unternehmen aus. Politisch folgt daraus, dass die Gründerdynamik forciert und das Unternehmertum gestärkt werden muss, genauso wie der Austausch zwischen etabliertem Mittelstand und Startup-Gründern.

Zum Abschluss

Obwohl von der Mehrheit der Befragten ein aktives politisches Engagement nicht als wichtig eingeschätzt wird, ist das politische Interesse der Startup-Gründer sehr ausgeprägt. Zudem fungiert diese Zielgruppe häufig als Multiplikator für politische und gesellschaftliche Debatten – und in der speziellen Gruppe der Social Entrepreneurs mit einem starken sozialen Impetus der Gründertätigkeit. Daher sollten junge Unternehmer ein selbstverständlicher Sparringspartner für den Austausch mit politischen Vertretern werden, wie er mit etablierten Unternehmen bereits gepflegt wird.

Quellen & Impressum

Quellen

Achleitner, 2011: Die Kapitalmarktfähigkeit von Familienunternehmen, Unternehmensfinanzierung über Schuldschein, Anleihe und Börsengang Stiftung Familienunternehmen, PWC, 2011

Gründerszene, 2011: <http://www.gruenderszene.de/news/rocket-internet-oliver-samwers-blitzkrieg-e-mail>

Plumpe, 2003: Die Unwahrscheinlichkeit des Jubiläums – oder: warum Unternehmen nur historisch erklärt werden können, Frankfurt am Main

Ripsas & Tröger, 2014: Deutscher Startup Monitor 2014 , KPMG, BVDS, Berlin

Ripsas & Tröger, 2015: Deutscher Startup Monitor 2015 , KPMG, BVDS, Berlin

Walter & Marg, 2015: Sprachlose Elite, Wie Unternehmer Politik und Gesellschaft sehen, Frankfurt am Main

Impressum

Autorin

Skrollan Olschewski war 2015 Projektkoordinatorin für Unternehmensgründungen in der Hauptabteilung Politik und Beratung der Konrad-Adenauer-Stiftung

Herausgeber

Konrad-Adenauer-Stiftung
Hauptabteilung Politik und Beratung
Büro: Klingelhöferstraße 23
10785 Berlin
Post: 10907 Berlin

Ansprechpartner in der Konrad-Adenauer-Stiftung

Matthias Schäfer
Teamleiter Wirtschaftspolitik,
Hauptabteilung Politik und Beratung
Matthias.Schaefer@kas.de

Gestaltung

Timo Schmitt
mail@timoschmitt.com

Dieses Werk ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland“

Erste Auflage,
Redaktionsschluss: Juni 2016
© 2016 Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.