

Wolter, Hans-Jürgen; Werner, Arndt; Schneck, Stefan

Research Report

Zur Entwicklungsdynamik neugegründeter Unternehmen: Eine Längsschnittanalyse auf Basis des Umsatzsteuerpanels

IfM-Materialien, No. 238

Provided in Cooperation with:

Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn

Suggested Citation: Wolter, Hans-Jürgen; Werner, Arndt; Schneck, Stefan (2015) : Zur Entwicklungsdynamik neugegründeter Unternehmen: Eine Längsschnittanalyse auf Basis des Umsatzsteuerpanels, IfM-Materialien, No. 238, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, Bonn

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/114730>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

IfM-Materialien

Zur Entwicklungsdynamik neugegründeter Unternehmen - Eine Längsschnittanalyse auf Basis des Umsatzsteuerpanels

von Hans-Jürgen Wolter, Arndt Werner und Stefan Schneck

IfM-Materialien Nr. 238

Institut für
Mittelstandsforschung

IfM
BONN

www.ifm-bonn.org

Impressum

Herausgeber

Institut für Mittelstandsforschung Bonn
Maximilianstr. 20, 53111 Bonn
Telefon +49/(0)228 / 72997 - 0
Telefax +49/(0)228 / 72997 - 34

Ansprechpartner

Hans-Jürgen Wolter
Stefan Schneck

IfM-Materialien Nr. 238

ISSN 2193-1852 (Internet)
ISSN 2193-1844 (Print)

Bonn, im Juli 2015

Das IfM Bonn ist eine Stiftung
des privaten Rechts.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen



Zur Entwicklungsdynamik neugegründeter Unternehmen - Eine Längsschnittanalyse auf Basis des Umsatzsteuerpanels

Young firm growth dynamics– a longitudinal analysis with German sales tax data

Autoren: Hans-Jürgen Wolter, Arndt Werner und Stefan Schneck

IfM-Materialien Nr. 238

Zusammenfassung

Die Studie untersucht die Umsatzentwicklung neugegründeter Unternehmen in den ersten sieben Jahren auf Basis des Umsatzsteuerpanels 2001 bis 2010. Es zeigt sich, dass junge Unternehmen anfänglich überdurchschnittlich häufig und stark wachsen. Mehr als ein Drittel der Gründungen wächst zudem - mitunter unterbrochen von temporären Rückschlägen - dauerhaft. Im wenig kapitalintensiven Sektor Unternehmensdienstleistungen streben hingegen viele Unternehmen ganz bewusst kein Wachstum an. Hierbei handelt es sich häufig um Soloselbstständige. Rund ein Sechstel der Unternehmen bleibt trotz dauerhaften Umsatzrückgangs am Markt. Diese Unternehmen sind nicht notwendigerweise zum Scheitern verurteilt. Sie benötigen vielmehr häufig eine längere Entwicklungsphase um zu wachsen.

Schlagwörter: Gründungen, Unternehmenswachstum, Umsatzentwicklung

Abstract

We study the growth patterns of newly founded firms in their first seven years based on the German Turnover Tax Statistics Panel 2001-2010. We can show that these firms frequently grow in the early years. About one of three new ventures grows steadily in the considered period - sometimes interrupted by temporary setbacks. In less capital-intensive sectors many firms seem to deliberately strive for less growth. These are often solo self-employed individuals. Each sixth firm experiences losses in sales in all considered periods, but remain on the market. These firms must not be doomed to fail. Instead, they seem to require more time of progress and development in order to grow in the future.

JEL: L10, L25, L26

Keywords: Start-ups, Firm growth, turnover development

Inhaltsverzeichnis

Inhalt

Verzeichnis der Abbildungen	II
Verzeichnis der Tabellen	III
Kurzfassung	IV
1 Einleitung	1
2 Theoretische und methodische Grundlagen	3
2.1 Definitive Vorbemerkungen	3
2.2 Theoretische Grundlagen des Unternehmenswachstums	5
2.2.1 Volkswirtschaftliche Ansätze	5
2.2.2 Betriebswirtschaftliche Ansätze	6
2.3 Implikationen für die vorliegende Untersuchung	7
3 Empirische Analyse	12
3.1 Beschreibung des Datensatzes	12
3.2 Allgemeine Datenauswertung	14
3.3 Ergebnisse nach Größenklassen	18
3.4 Ergebnisse nach Sektoren	21
3.4.1 Produzierendes Gewerbe	23
3.4.2 Distribution	24
3.4.3 Unternehmensdienstleistungen	25
3.4.4 Sonstige Dienstleistungen	27
3.4.5 Kunst und Kultur	28
4 Schlussfolgerungen und Ausblick	30
Anhang	34
Literaturverzeichnis	45

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	Typische Entwicklungsverläufe neugegründeter Unternehmen	9
Abbildung 2:	Umsatzentwicklung der neugegründeten Unternehmen in den sechs Jahren nach der Gründung	16
Abbildung 3:	Verteilung der Entwicklungstypen	16
Abbildung 4:	Entwicklung nach Umsatzgrößenklassen - Gesamte Wirtschaft	20
Abbildung 5:	Veränderung der Umsatzgrößenklassen vom Gründungsjahr bis zum letzten Jahr (in %)	21
Abbildung 6:	Entwicklung nach Wirtschaftssektoren	22
Abbildung 7:	Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Produzierendes Gewerbe	24
Abbildung 8:	Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Distribution	25
Abbildung 9:	Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Unternehmensdienstleistungen	26
Abbildung 10:	Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Sonstige Dienstleistungen	28
Abbildung 11:	Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Kunst und Kultur	29

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle A1:	Verteilung der neugegründeten Unternehmen nach Größenklasse im Gründungsjahr	34
Tabelle A2:	Verteilung der neugegründeten Unternehmen nach Größenklasse im letzten betrachteten Jahr	34
Tabelle A3:	Verteilung der neugegründeten Unternehmen nach Sektoren im Gründungsjahr	35
Tabelle A4:	Veränderung der Umsatzgrößenklassen von Gründungsjahr und letztem betrachteten Jahr (in %)	35
Tabelle A5:	Entwicklung der neugegründeten Unternehmen in den sechs Jahren nach der Gründung	36
Tabelle A6:	Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Gesamte Wirtschaft	37
Tabelle A7:	Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Produzierendes Gewerbe	38
Tabelle A8:	Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Distribution	39
Tabelle A9:	Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Unternehmensdienstleistungen	40
Tabelle A10:	Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Sonstige Dienstleistungen	41
Tabelle A11:	Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Kunst und Kultur	42
Tabelle A12:	Zuordnung der Wirtschaftszweige (nach WZ 2003) zu den einzelnen Sektoren	43
Tabelle A13:	Umsatzmittelwerte zum Gründungszeitpunkt und zum Ende der Beobachtungsperiode nach Umsatzgrößenklassen	44
Tabelle A14:	Umsatzmittelwerte zum Gründungszeitpunkt und zum Ende der Beobachtungsperiode nach Wirtschaftssektoren	44

Kurzfassung

Dieser Beitrag untersucht die Wachstumsdynamik neugegründeter Unternehmen anhand der Entwicklung des Umsatzes. Die Auswertung erfolgt differenziert nach Wirtschaftssektoren und Größenklassen. Basis der Untersuchung ist das Umsatzsteuerpanel 2001 bis 2010. Dabei wurde für alle deutschen Unternehmen der Gründungsjahrgänge 2002 bis 2004, die nach der Gründung mindestens sechs weitere Jahre umsatzsteuerpflichtig waren, typische Wachstumsmuster generiert.

Gründungen wachsen stark

Der Unternehmenstheorie zufolge müssen kleine Neugründungen tendenziell in eine ausreichende Größe hineinwachsen, um am Markt bestehen zu können. Das zeigen auch unsere Analysen: Im Durchschnitt war die jährliche Wachstumsrate der untersuchten Gründungen dreimal höher als die der Gesamtwirtschaft zwischen 2001 und 2010. Gründungen mit weniger als 50.000 € Jahresumsatz wuchsen noch erheblich schneller: Sie wiesen eine elfmal höhere Wachstumsrate auf.

Bemerkenswert stabiles Wachstum

Im ersten Jahr nach der Gründung wuchsen rund drei Viertel aller neugegründeten Unternehmen. Zum Vergleich: In der deutschen Wirtschaft insgesamt sind wachsende und schrumpfende Unternehmen etwa gleich häufig vertreten. Mehr als ein Viertel der neugegründeten Unternehmen wuchsen zudem kontinuierlich. Rechnet man die Unternehmen hinzu, die zwischenzeitlich einen kurzfristigen Rückgang hinnehmen mussten, aber insgesamt wuchsen, trifft dies auf mehr als ein Drittel der Neugründungen zu. Obwohl die Umsatzentwicklung durch konjunkturelle Einflüsse und zufällige Entwicklungen stark beeinflusst wird und daher typischerweise Schwankungen unterliegt, zeugt das von einem bemerkenswert stabilen Wachstum der jungen Unternehmen in Deutschland. Nur wenige Unternehmen weisen dagegen ein anfänglich hohes Wachstum auf und stagnieren anschließend. Theoretisch wäre dieser spezifische Entwicklungsverlauf häufiger zu erwarten gewesen.

Gründungen im Sektor Unternehmensdienstleistungen stagnieren oft

Immerhin jede dreizehnte Neugründung verharrt während der gesamten sieben Jahre auf ihrem ursprünglichen Umsatzniveau. Da sie dennoch nicht aus dem Markt ausscheiden, ist davon auszugehen, dass die Gründer nicht unzu-

frieden mit dieser Entwicklung sein müssen. Viele scheinen sich ganz bewusst mit einer zum Überleben ausreichenden Unternehmensgröße zufrieden zu geben. Das ist unproblematisch, wenn aufgrund der Marktstruktur auch kleine und kleinste Unternehmen rentabel sein können und Wachstum daher keine Notwendigkeit ist, um am Markt bestehen zu können. Entsprechend finden sich diese Entwicklungsverläufe auch vorrangig im Sektor Unternehmensdienstleistungen, wo das einzubringende Kapital oft gering ist und stattdessen die Arbeitsleistung im Vordergrund steht. Hier weist mehr als jede sechste Neugründung einen derartigen Entwicklungsverlauf auf.

Ein Sechstel aller Gründungen schrumpft kontinuierlich

Schrumpft eine Neugründung dauerhaft, wäre ein Ausscheiden aus dem Markt zu erwarten gewesen. Dennoch findet sich unter den Unternehmen, die die ersten sieben Jahre überlebt haben, eine vergleichsweise große Gruppe von Unternehmen mit rückläufigen Umsätzen. Auch hier sollte man aber nicht davon ausgehen, dass es sich immer um erfolglose Unternehmen handelt. In vielen Fällen dürfte es sich um solche handeln, bei denen eine langwierige Entwicklungs- oder Aufbauarbeit zu leisten ist, welchen die Gründer im Vorfeld einkalkuliert haben. In solchen Fällen ist für die Zukunft mit einem einsetzenden Unternehmenswachstum zu rechnen.

Gründungsfreundliche Wirtschaftspolitik sinnvoll

Damit kann festgehalten werden: Neugegründete Unternehmen wachsen sowohl häufiger als auch schneller als die etablierten Unternehmen. Da sich das Wachstum dieser jungen Unternehmen in kurzer Zeit dem der alteingesessenen Unternehmen angleicht, ist es wichtig, die Zahl der Unternehmensgründungen fortwährend auf einem hohen Niveau zu halten. Nur so lassen sich die beschriebenen Wachstumseffekte dauerhaft sichern. Eine gründungsfreundliche Wirtschaftspolitik, die fortwährend neue unternehmerische Aktivitäten anstößt und unterstützt kann daher als sinnvoll erachtet werden. Besonders sollte sich die Wirtschaftspolitik um solche Gründungen kümmern, die erst nach einer langen Entwicklungs- und Aufbauphase zu wachsen beginnen. Es wäre aus wirtschaftspolitischer Sicht von hohem Interesse, die Rahmenbedingungen für diese Gruppe so zu gestalten, dass sie kurz vor einem möglichen Umschwung nicht doch noch aus dem Markt ausscheiden.

1 Einleitung

Neue Unternehmen liefern wichtige Impulse für Wirtschaftswachstum und Beschäftigungsaufbau und sind auch im Hinblick auf den Strukturwandel und die technologische Entwicklung von großer Bedeutung (vgl. u.a. Holz/Lamsfuß 2011, BMWi 2014). Allerdings sind neugegründete Unternehmen anfänglich sehr klein (Schneck/May-Strobl 2013). Zudem ist die Unternehmenssterblichkeit hoch (vgl. Fritsch et al. 2006, Rink et al. 2013, Schneck/May-Strobl 2013).

Die anfängliche Kleinheit von Unternehmensgründungen kann ein Problem darstellen, da große Unternehmen durch die Ausnutzung von Skaleneffekten, Verbundvorteilen und Teameffekten über produktionstechnische Vorteile verfügen (vgl. z.B. Tirole 1995). In der Regel bedarf es daher einer ausreichenden Unternehmensgröße, in die junge Unternehmen möglichst schnell hineinwachsen sollten, um am Markt bestehen zu können. Ob bzw. wie stark sich diese größenspezifischen Vorteile bemerkbar machen, ist dabei stark branchenabhängig. In kapitalintensiven, industriellen Sektoren beispielsweise sind diese ausgeprägter als im Handwerk oder bei der Erbringung von Dienstleistungen. Entsprechend ist die erforderliche Größe stark vom jeweiligen Marktumfeld abhängig. Die wirtschaftswissenschaftliche Theorie prognostiziert daher ein anfänglich starkes Wachstum neugegründeter Unternehmen, das im Zuge der Annäherung an die ausreichende Größe nachlässt und irgendwann in eine Phase der Stagnation übergeht.

Empirischen Studien zufolge lässt sich eine derart homogene Entwicklung junger Unternehmen nicht für die Praxis nachweisen (vgl. z.B. Delmar et al. 2003). Vielmehr sind die Entwicklungsverläufe junger Unternehmen typischerweise sehr heterogen und es kommt immer wieder zu (zeitweiligen) Rückschlägen. Koch/Späth (2010) zeigen beispielsweise auf, dass sich das Beschäftigtenwachstum junger deutscher Unternehmen grundsätzlich im Laufe der Zeit verlangsamt. Sie weisen jedoch auch auf eine große Heterogenität hin. Diese Heterogenität ist eine Folge der zahlreichen unterschiedlichen Wachstumsmöglichkeiten von Unternehmen (Davidsson et al. 2010).

Allerdings stehen die meisten empirischen Studien vor dem Problem, eine ausreichend große Zahl von Gründungen über einen hinreichend langen Zeitraum verfolgen zu können. Zudem erfolgt zumeist nur ein Vergleich zwischen Gründungs- und Endzeitpunkt. Dazwischen liegende Entwicklungsänderungen bleiben unberücksichtigt. Eine umfassende empirische Analyse spezifischer

Wachstumsmuster deutscher Unternehmensgründungen fehlt deshalb bislang weitestgehend.

Genau hier setzt die vorliegende Studie an: Betrachtet werden neugegründete Unternehmen über einen Zeitraum von sieben Jahren. Indem für jedes Jahr getrennt ermittelt wird, ob ein Unternehmen wächst, stagniert oder schrumpft, kann die Entwicklung jedes einzelnen Jahres berücksichtigt werden. Diese werden anschließend zu sieben möglichen Entwicklungsverläufen junger Unternehmen verdichtet. Auf diese Weise ist es möglich, die tatsächlichen Entwicklungsverläufe junger Unternehmen für Deutschland einer umfassenden empirischen Überprüfung zu unterziehen, indem aufgezeigt wird, welche Entwicklungspfade anzutreffen und wie verbreitet die einzelnen Pfade sind.

Als Datengrundlage dient das Umsatzsteuerpanel 2001 bis 2010 des Forschungsdatenzentrums der statistischen Ämter des Bundes und der Länder. Diese Datenquelle ermöglicht den Zugriff auf fast alle deutschen Unternehmen. Damit lässt sich der Entwicklungsverlauf neugegründeter deutscher Unternehmen nahezu lückenlos erfassen. Da die Daten originär steuerlichen Zwecken dienen, ist ihre Qualität zudem sehr hoch.

Die vorliegende Studie ist der erste von zwei Bänden, in denen sich das IfM Bonn mit dem Wachstum von Unternehmen befasst. In der IfM Materialie Nr. 240 wird über alle Unternehmen hinweg untersucht, welchen Einfluss Unternehmensgröße und Wirtschaftssektor auf das Umsatzwachstum haben. Darüber hinaus werden Wachstumsschwellen systematisch untersucht.

Zum Vorgehen: Im weiteren Verlauf der Studie werden zunächst die theoretischen und methodischen Grundlagen beschrieben, bevor in Kapitel 3 die empirischen Ergebnisse, differenziert nach Größenklassen und Sektoren, vorgestellt werden. Abschließend werden diese Ergebnisse zu einem Gesamtbefund verdichtet und wirtschaftspolitische Handlungsempfehlungen abgeleitet.

2 Theoretische und methodische Grundlagen

2.1 Definitiorische Vorbemerkungen

Eine allgemeingültige Definition des Begriffs des Unternehmenswachstums existiert nicht (vgl. z.B. Brockhoff 2014). Grundsätzlich versteht man darunter eine sich über einen bestimmten Zeitraum ergebende zunehmende Größe eines Unternehmens. Dieses Wachstum kann organisch, aus dem Unternehmen heraus, oder anorganisch, z.B. durch Zukauf von Unternehmen oder Unternehmensteilen, erfolgen. Bei jungen Unternehmen dominiert in aller Regel das organische Wachstum (Davidsson/Delmar 2006).

Gemessen wird das Unternehmenswachstum üblicherweise anhand einer oder mehrerer quantitativ erfassbaren Maßzahlen, die wiederum input- oder outputorientiert sein können (vgl. z.B. Grichnik et al. 2010). Hieraus ergibt sich eine große Heterogenität der verwendeten Wachstumsmaße (Davidsson/Wiklund 2006a). Gleichwohl werden in der Praxis meist Veränderungen der Mitarbeiterzahl oder des Umsatzes untersucht. Das hat praktische Gründe, da Angaben zur Bilanzsumme, zum Anlagevermögen, Gewinn oder zur Wertschöpfung in der Regel nicht öffentlich zugänglich sind. Darüber hinaus sind diese Kennzahlen sehr spezifisch und eignen sich nur in einem enggefassten Kontext. So ist z.B. die Bedeutung des Anlagevermögens als Wachstumsmaßstab stark von der Kapitalintensität der betrachteten Branche abhängig (Delmar et al. 2003). Entsprechend ist ein zehnprozentiger Anstieg bei einem Maschinenbauer anders zu bewerten als ein entsprechender Anstieg bei einem freien Journalisten.

In Anbetracht des großen Interesses, dass der Beschäftigung in Politik und Öffentlichkeit entgegengebracht wird, greifen viele Untersuchungen auf die Mitarbeiterzahl als Kennziffer für Unternehmenswachstum zurück. Die isolierte Verwendung einer solchen inputorientierten Maßzahl ist allerdings nicht unproblematisch, da ein Mehr an Personal ohne eine entsprechende Umsatzsteigerung lediglich zu einer Kostensteigerung und somit einer Verringerung des Unternehmensgewinns führt. Zudem gelangt man bei der Betrachtung der Beschäftigungsentwicklung von Kleinstunternehmen schnell an die Grenze der mathematischen Möglichkeiten. Wachstumsraten von Soloselbstständigen können beispielsweise nicht berechnet werden. Aus diesen Gründen wird das Umsatzwachstum häufig als der geeignetste Maßstab zur Erfassung des Unternehmenswachstums angesehen (Davidsson/Wiklund 2006b).

Wachstum kann zudem absolut oder relativ gemessen werden. Tendenziell weisen große Unternehmen bei der Betrachtung absoluter Größen ein höheres Wachstum auf, kleine Unternehmen hingegen höhere Wachstumsraten (Davidsson/Wiklund 2006b).¹ Generell ist eine absolute Betrachtung eher bei der Beschäftigung sinnvoll. So übersteigt beispielsweise bei Großunternehmen das rein inflationsinduzierte (Nominal-)Wachstum des Umsatzes im Regelfall das einem kleinen Unternehmen mögliche absolute Umsatzwachstum deutlich.

Die Berechnung der Wachstumsrate erfolgt in Wachstumsanalysen üblicherweise indem man den Wert der gewählten Kennzahl zum Beginn in Relation zu deren Wert am Ende einer (häufig mehrjährigen) Beobachtungsperiode setzt. Eine solche Vorgehensweise blendet jedoch wichtige Informationen über den tatsächlichen Wachstumsverlauf aus. So macht es beispielsweise einen erheblichen Unterschied, ob ein Unternehmen innerhalb eines Fünfjahreszeitraums seinen Umsatz stetig um 14,9 % pro Jahr steigert oder ihn in einem Jahr verdoppelt (möglichweise noch durch Aufkauf eines anderen Unternehmens), ansonsten aber stagniert. Eine Vorgehensweise, die die (Un-)Regelmäßigkeit der Entwicklung zum Ausdruck bringt, verdient daher den Vorzug (Delmar et al. 2003).

Schließlich ist auch die Wahl der Erfassungseinheit wichtig. Üblicherweise betrachtet man das Unternehmen in Form der kleinsten rechtlichen Einheit.² Greift man - wie das auch in der vorliegenden Studie geschieht - auf sekundäre, amtliche Datenquellen zurück, ist diese Vorgehensweise obligatorisch, da die amtliche Statistik in Deutschland auf dieser Erhebungseinheit basiert. Verfolgt man die Unternehmensentwicklung über einen längeren Zeitraum, kann das zu Problemen führen, da sich Unternehmen im Zeitablauf verändern. So kann es z.B. zu Aufkäufen anderer Unternehmen oder Ausgliederungen von Unternehmensteilen kommen. Es kann daher nicht ohne weiteres unterstellt werden, dass ein beliebiges Unternehmen im Jahre 2010 noch mit demselben Unternehmen im Jahre 2001 identisch ist (Davidsson/Wiklund 2006b). Da die

¹ Es liegt auf der Hand, dass z.B. die Siemens AG absolut mehr neue Stellen schaffen kann als ein kleiner Malerbetrieb. Bei einer relativen Betrachtung kann umgekehrt der Malerbetrieb unter Umständen durch eine einzige Neueinstellung seine Beschäftigung verdoppeln, was wiederum für die Siemens AG unmöglich zu erreichen ist.

² Das Unternehmen wird definiert als die kleinste rechtlich selbstständige Einheit, die aus handels- und/oder steuerrechtlichen Gründen Bücher führt. Organisatorische Änderungen bleiben unberücksichtigt, solange sie nicht zu einer Änderung der rechtlichen Struktur führen.

Unternehmen im Umsatzsteuerpanel entsprechend des Prinzips der kleinsten rechtlichen Einheit erfasst werden, ergibt sich auch für die vorliegende Studie diese Problematik. In Anbetracht der Kleinheit der meisten hier betrachteten Gründungen sind die praktischen Konsequenzen gering. Für die Masse der jungen Unternehmen dürfte weder der Aufkauf fremder Unternehmen noch die Ausgliederung von Betriebsteilen in Betracht kommen.

2.2 Theoretische Grundlagen des Unternehmenswachstums

2.2.1 Volkswirtschaftliche Ansätze

In der neoklassischen Theorie sind systematische Wachstumsentwicklungen von Unternehmen nicht vorgesehen. Unter den Bedingungen des vollkommenen Wettbewerbes entscheidet sich jedes Unternehmen (einschließlich der neugegründeten) für die gewinnoptimale Ausbringungsmenge (vgl. z.B. Varian 1981). Wachstums- bzw. Schrumpfungsprozesse werden damit ausschließlich als Reaktion auf veränderte Umweltbedingungen, wie beispielsweise die Veränderung gesetzlicher Regelungen oder der Marktstruktur bzw. der Entwicklung neuer Technologien, ausgelöst. Hieraus resultiert auch der von Gibrat (1931) postulierte Grundsatz, wonach Wachstumsraten unabhängig von der Größe der Unternehmen sind (Gesetz von Gibrat).

Jovanovic (1982) hat diesen Ansatz um lerntheoretische Aspekte ergänzt: Im Gegensatz zur neoklassischen Theorie stehen die Unternehmen im lerntheoretischen Ansatz vor einem Informationsproblem. Sie kennen ihre Kostenfunktion nicht und können somit ihre gewinnmaximale Ausbringungsmenge nur schätzen. Fällt der Gewinn größer als erwartet aus, erhöht das Unternehmen zukünftig den Output, es wächst also. Im umgekehrten Fall schrumpft das Unternehmen oder scheidet aus dem Markt aus. Da es sich hierbei um einen sich wiederholenden Prozess handelt, lernt das Unternehmen seine Produktionsstruktur mit zunehmender Dauer der Geschäftstätigkeit immer besser kennen. Entsprechend fallen die Unterschiede zwischen Erwartung und Realität mit der Zeit geringer aus. Der Anpassungsbedarf sinkt. Folglich erzielen die Unternehmen unabhängig von ihrer Größe im Schnitt ähnliche Wachstumsraten. Die Varianz ist bei jungen und kleinen Unternehmen jedoch größer. Erfolgreiche junge und kleine Unternehmen scheiden tendenziell schnell aus dem Markt aus. Überlebende junge Unternehmen erzielen dagegen höhere Wachstumsraten als große und etablierte Unternehmen.

Auch Leibenstein (1960) hat bereits früh darauf hingewiesen, dass die neoklassische Annahme, neugegründete Unternehmen steigen sofort mit der optimalen Betriebsgröße in den Markt ein, im offensichtlichen Gegensatz zu den empirischen Befunden steht. Tatsächlich fangen auch große Unternehmen zunächst klein an und wachsen erst allmählich in ihre aktuelle Größe hinein. Leibenstein führt diese Beobachtung darauf zurück, dass vollständige Information in der Realität nicht anzutreffen ist. Insbesondere Unternehmensgründer sehen sich mit erheblichen Unsicherheiten im Hinblick auf Konsumentenverhalten, Reaktionen der Konkurrenz und auch der eigenen Managementfähigkeiten konfrontiert. Hieraus resultieren Risiken, die mit zunehmender Größe des Unternehmens wachsen. Entsprechend werden Unternehmen typischerweise deutlich kleiner gegründet, als dies bei vollkommener Information der Fall wäre. Im Laufe der Zeit lernen die Unternehmen hinzu und die Risiken verringern sich. Die Unternehmen wachsen damit in Richtung optimale Betriebsgröße bzw. nähern sich dieser immer mehr an. Im Zuge dieser Annäherung verringert sich das Wachstum.

2.2.2 Betriebswirtschaftliche Ansätze

In den zuvor geschilderten volkswirtschaftlichen Theorien des Unternehmenswachstums bleiben die Motive und Fähigkeiten weitestgehend unberücksichtigt. Wiklund et al. (2006) betonen, dass es aber gerade im Kontext kleiner und junger Unternehmen - neben der reinen Gewinnmaximierungsabsicht - zahlreiche weitere Gründe geben kann, den Schritt in die Selbstständigkeit zu vollziehen. Die in den Unternehmen handelnden Akteure, ihre Beweggründe und ihre Fähigkeiten spielen demnach eine wichtige Rolle.

Penrose (2009) stellt beispielsweise die Bedeutung des Verhaltens und der Fähigkeiten von Unternehmern und Managern für das Unternehmenswachstum in den Vordergrund. Grundlage ihrer Überlegung ist, dass es im Zuge der Unternehmensentwicklung laufend zu Ungleichgewichten in der Ressourcenausnutzung kommt. Stößt ein Unternehmen an Kapazitätsgrenzen muss es seine Produktionskapazitäten ausweiten. Infolge von Unteilbarkeiten von Ressourcen (Maschinen, Mitarbeiter) können neue Ungleichgewichte in Form von Überkapazitäten entstehen. Das Unternehmen wird daher nach Wachstum streben, um diese Überkapazitäten, die aus Fehlplanungen resultieren, möglichst gut auszulasten. Von solchen wechselnden Ungleichgewichten geht damit ein fortwährender Wachstumsanreiz aus. Allerdings steigen gleichzeitig mit zunehmender Größe die Koordinations- und Kontrollkosten im Unternehmen

überproportional an, so dass der Unternehmer mit fortschreitendem Wachstum schnell an die Grenze seiner planerischen oder zeitlichen Kapazitäten stößt.

Hinzu kommt, dass auch die Zielsetzung des Unternehmers das Wachstumspotenzial begrenzen kann: Möglicherweise strebt dieser aus persönlichen Motiven kein maximales Unternehmenswachstum an, sondern gibt sich mit einer zum Überleben ausreichenden Größe und Profitabilität zufrieden. Letzteren Aspekt belegen Delmar/Davidsson (2006). Mittels empirischer Analysen weisen sie nach, dass diese Motivation des Gründers einen erheblichen Einfluss auf das frühe Wachstum eines neugegründeten Unternehmens hat.

2.3 Implikationen für die vorliegende Untersuchung

Entsprechend der oben beschriebenen theoretischen Ansätze zum Unternehmenswachstum sollten sich junge Unternehmen relativ homogen entwickeln. Mit Ausnahme neoklassischer Ansätze, nach denen es überhaupt kein systematisches Unternehmenswachstum geben dürfte, legen volkswirtschaftliche Modelle als typischen Wachstumsverlauf bei Unternehmensgründungen ein anfänglich starkes Wachstum nahe, das sich im Zeitablauf abschwächt und sich immer mehr dem allgemeinen Wirtschaftswachstum angleicht. Das genaue Ausmaß und die Geschwindigkeit dieses anfänglichen Wachstums sind dabei stark branchenabhängig. In kapitalintensiven Sektoren (z.B. Verarbeitendes Gewerbe, Energieversorger, Telekommunikation) verfügen größere Unternehmen durch Ausnutzung von Skaleneffekten, Verbundvorteilen und Teameffekten über erhebliche produktionstechnische Vorteile (vgl. z.B. Tirole 1995). Die neugegründeten, üblicherweise kleinen Unternehmen müssen daher möglichst schnell in eine ausreichende Größe hineinwachsen, um am Markt bestehen zu können. In arbeitsintensiven Bereichen, wo die Kapitalausstattung nur eine untergeordnete Rolle spielt, sind auch kleine Unternehmen überlebensfähig und sollten daher häufiger anzutreffen sein.

Die aus den betriebswirtschaftlichen Ansätzen ableitbaren Entwicklungsverläufe sind vielschichtiger. Im managementorientierten Ansatz von Penrose (2009) wächst ein Unternehmen grundsätzlich mit unverminderter Geschwindigkeit weiter bis es mit Erreichen der Kapazitätsgrenzen des Unternehmers an ein Plateau stößt. Dies kann unter Umständen zu einer langen Phase stetigen Wachstums führen. Umgekehrt kann sich bei mangelnder Wachstumsorientierung des Unternehmers auch von Beginn an eine stagnierende Entwicklung einstellen. Insgesamt sind aber auch hier die möglichen Entwicklungspfade letztlich recht homogen.

In den vorhandenen empirischen Studien zum Unternehmenswachstum lassen sich solche homogenen Entwicklungen nicht bestätigen. So zeigen Delmar et al. (2003) auf, dass die Gruppe der schnell wachsenden Unternehmen sehr heterogen ist. Die Wachstumspfade unterscheiden sich sowohl hinsichtlich der Wachstumsgeschwindigkeit, als auch in Hinblick auf die Stetigkeit und Art des Wachstums. Teilweise stagnieren Unternehmen nach anfänglich starkem Wachstum oder sie schrumpfen wieder. Generell haben aber Größe, Alter und Branchenzugehörigkeit eines Unternehmens einen deutlichen Einfluss auf die eingeschlagenen Wachstumspfade: Junge Unternehmen weisen hohe Wachstumsraten auf, bevor sich dieses mit zunehmendem Alter immer weiter abschwächt. Entsprechend befinden sich unter den Unternehmen mit einem starken relativen Umsatzwachstum sehr viele junge,³ aber auch kleine Unternehmen, welche insbesondere in jungen, wissensbasierten Branchen und im Dienstleistungssektor angesiedelt sind. Allerdings wachsen diese Unternehmen im Durchschnitt auch unständig, d.h. Jahre starken Wachstums wechseln sich mit schwachen Jahren ab.

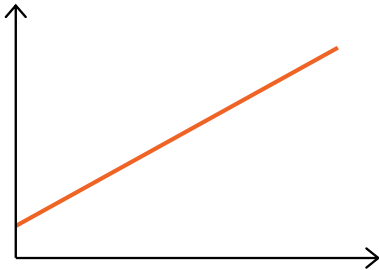
Ein weiteres wichtiges Ergebnis betrifft die Art des Wachstums: Junge und kleine Unternehmen wachsen fast ausschließlich organisch, wohingegen große und etablierte Unternehmen meist durch Zukäufe u.ä. wachsen. Entsprechend weisen Letztere einzelne Wachstumssprünge auf. Sie sind zumeist in Handel und Gastgewerbe, aber auch in klassischen industriellen Sektoren wie Stahlverarbeitung und Maschinenbau, angesiedelt.

Für die nachfolgenden empirischen Untersuchungen kann damit festgehalten werden: Da es keine von der Theorie als auch von der Empirie gestützten eindeutigen Entwicklungsverläufe neugegründeter Unternehmen gibt, sollte die vorliegende Untersuchung ein möglichst breites Spektrum an Entwicklungsverläufen neugegründeter Unternehmen abdecken. Mit Blick auf die vorhandene Literatur unterscheiden wir deshalb folgende sieben typische Verläufe (Abbildung 1):

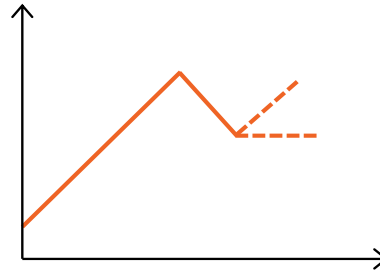
³ 71 % aller Unternehmen dieser Gruppe wurden erst im Beobachtungszeitraum gegründet (Delmar et al 2003).

Abbildung 1: Typische Entwicklungsverläufe neugegründeter Unternehmen

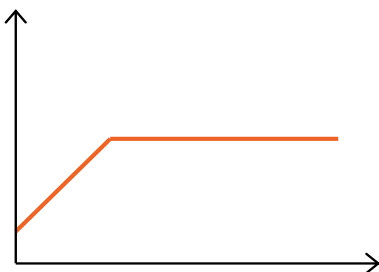
Unternehmen mit kontinuierlichem Wachstum



Unternehmen mit anfänglichem Wachstum – gefolgt von temporären Rückschlägen



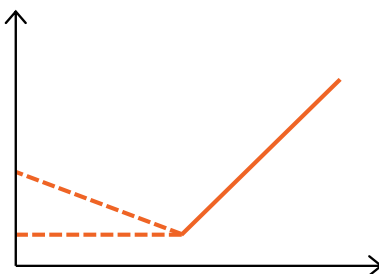
Unternehmen mit anfänglichem Wachstum und Erreichen einer Wachstumsschwelle



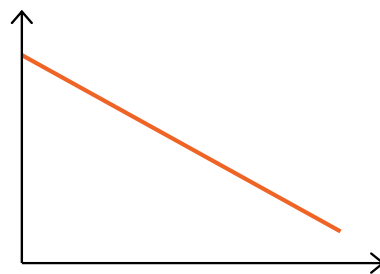
Unternehmen ohne Wachstum



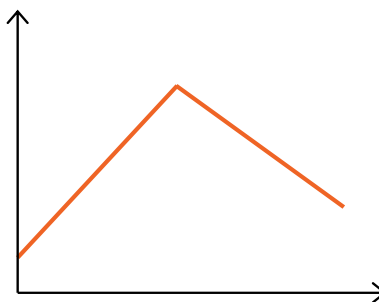
Unternehmen mit verzögertem Wachstum



Unternehmen mit rückläufigen Umsätzen



Unternehmen mit anfänglichem Wachstum – gefolgt von Schrumpfung



Unternehmen mit kontinuierlichem Wachstum sind vor allem für die Stabilität und das Wachstum ganzer Industriezweige und die ökonomische Entwicklung insgesamt von größter Bedeutung. Dort sind Beschäftigungsaufbau und Beschäftigungsstabilität am ehesten zu erwarten (vgl. Birch 1979; Dautzenberg et al. 2012). Das Wachstum in diesen Unternehmen nimmt demnach durch die Schaffung von Stellen auch die breite Bevölkerung mit.

Bei *Unternehmen, mit anfänglichem Wachstum gefolgt von temporären Rückschlägen* handelt es sich größtenteils um solche Gründungen, die nach anfänglichem Wachstum eine Krise durchgemacht und anschließend wieder auf die Wachstumsspur zurückgefunden haben (Deakins/Freel 1998). Zumindest verlieren sie jedoch nicht weiter an Boden. Auch Unternehmen, die an eine Wachstumsschwelle gestoßen sind und diese durch entsprechende Maßnahmen überwunden haben, können einen derartigen Verlauf aufweisen.

Bei *Unternehmen mit anfänglichem Wachstum und Erreichen einer Wachstumsschwelle* handelt es sich um den Verlauf, der sich gemäß der theoretischen Analyse bevorzugt ergeben sollte. Die Unternehmen wachsen, bis sie die optimale Betriebsgröße erreichen bzw. die Unternehmer an die Grenze ihrer Kapazitäten stoßen. Denkbar wäre aber auch, dass ein Unternehmer nach anfänglichem Wachstum aus persönlichen Motiven heraus mit der erreichten Situation zufrieden ist und deshalb nicht weiter wachsen möchte (Kolvereid 1992).

Unternehmen ohne Wachstum weisen von Beginn an stagnierende Umsätze auf. Ein derartiger Pfad ist insbesondere für freie Mitarbeiter und Soloselbstständige zu erwarten, wenn deren Auftraggeber die Entlohnung für die Dienste nicht erhöhen.

Bei *Unternehmen mit verzögertem Wachstum* handelt es sich häufig um schnell wachsende Jungunternehmen, sogenannte Gazellen, die erst zu einem späteren Zeitpunkt progressiv steigende Wachstumsraten erzielen (Acs et al. 2008; Dautzenberg et al. 2012). Dies kann z.B. auf einen erhöhten Entwicklungsbedarf zu Beginn der Unternehmung zurückgeführt werden. Ist der Durchbruch geschafft und wurde ein marktreifes Produkt entwickelt, welches den Endkunden überzeugt, kann sich an die anfängliche Stagnation ein starkes Wachstum anschließen.

Unternehmen mit rückläufigen Umsätzen erscheinen auf den ersten Blick als "Problemfälle". Üblicherweise wird man vermuten, dass sie zum Scheitern

verurteilt sind (Jovanovic 1982). Dagegen spricht jedoch, dass sie sich in unseren Daten sieben Jahre am Markt behaupten konnten. Im günstigen Fall kann es sich daher auch um Unternehmen handeln, deren Gründer noch an eine erfolgreiche Entwicklung glauben, die noch zu Wachstum führen wird. Auch denkbar ist, dass es sich um Unternehmen handelt, die z.B. im Zuge einer Erbfolge den Besitzer gewechselt haben und vom Erben wenig erfolgreich geführt werden.

Bei *Unternehmen mit anfänglichem Wachstum, gefolgt von Schrumpfung* handelt es sich tendenziell um Unternehmen, in denen Trends nicht rechtzeitig erkannt, notwendige Anpassungen nicht durchgeführt und Lernprozesse bzw. Umdenken aufgeschoben wurden. Sie sind am ehesten für ein baldiges Auscheiden prädestiniert. Wird aber der notwendige strukturelle Wandel angegangen, so ist auch hier ein erneutes Wachstum möglich.

3 Empirische Analyse

3.1 Beschreibung des Datensatzes

Da sich die vorliegende Untersuchung mit Entwicklungstendenzen befasst, gilt Folgendes zu beachten: Es können nur Unternehmen berücksichtigt werden, die mittel- bis längerfristig beobachtbar sind. Ein langer Beobachtungszeitraum ermöglicht zwar die Ableitung stabilerer Trends, reduziert aber die zur Verfügung stehenden Fallzahlen stark, da einerseits weniger Gründungskohorten zur Verfügung stehen und andererseits viele Unternehmensgründungen nicht bestandsfest sind. Nach Schneck/May-Strobl (2013) überleben beispielsweise nur rund die Hälfte aller Neugründungen die ersten vier Kalenderjahre nach der Gründung. So stünde beispielsweise beim maximal möglichen Zeitraum von neun Jahren nur noch die Gründungskohorte 2002 zur Verfügung, von der zudem nur gut ein Drittel diese Zeitspanne am Markt überdauert hat (vgl. Schneck/May-Strobl 2013). Diese beiden Aspekte gegeneinander abwägend, haben wir uns dafür entschieden, im weiteren Verlauf der Untersuchung alle neugegründeten Unternehmen zu berücksichtigen, die in sieben aufeinanderfolgenden Jahren umsatzsteuerpflichtig waren. Damit können Unternehmen aus drei Gründungsjahrgängen (2002, 2003 und 2004) berücksichtigt werden, die mindestens in sechs weiteren, aufeinanderfolgenden Jahren eine Umsatzsteuererklärung abgaben. Insgesamt werden so 387.818 Unternehmen erfasst.

Aufgrund der bereits genannten Gründe dient die relative Umsatzentwicklung als Wachstumskennziffer für die nachfolgenden empirischen Analysen. Hierzu wird auf Grundlage der Umsatzentwicklung jedes Unternehmen jährlich als wachsend, schrumpfend oder stagnierend gekennzeichnet. Da der Umsatz eine quasi-stetige Variable ist, die zudem stets einem inflationsbedingten (Schein-)Wachstum unterliegt, ist es wenig zweckmäßig, bei der Zuordnung von Wachstum, Stagnation und Schrumpfung streng mathematische Kriterien zugrunde zu legen. Deshalb definieren wir ein wachsendes Unternehmen als ein Unternehmen, dessen nominelle Umsatzentwicklung mehr als 4 % wächst, d.h. wenn gilt:

$$\frac{U_{t+1}}{U_t} > 1,04$$

Ein schrumpfendes Unternehmen liegt vor, wenn obige Entwicklung unter - 1% liegt, also:

$$\frac{U_{t+1}}{U_t} < 0,99$$

Dazwischen liegende Unternehmen werden als stagnierend angesehen.

Zum Vergleich: Im Jahresdurchschnitt stieg der Verbraucherpreisindex für Deutschland im Zehnjahreszeitraum von Anfang 2001 bis Ende 2010 um rund 1,6 % an (vgl. Destatis 2015). Die gewählten Schwellenwerte bilden somit ein Intervall von $\pm 2,5$ % um den durchschnittlichen Inflationswert im entsprechenden Zeitraum.⁴

Für jedes Unternehmen und jede Periode wird auf dieser Grundlage geprüft, ob die Umsätze entsprechend dieser Definition als (nennenswert) steigend oder sinkend oder ob sie als stagnierend einzustufen sind. Bei nennenswert steigenden (sinkenden) Umsätzen wird das Unternehmen in den jeweiligen Perioden als wachsend (schrumpfend) angesehen. Anschließend werden diese Einzelergebnisse über alle betrachteten Perioden zusammengefügt und zu zuvor beschriebenen typischen Entwicklungsverläufen neugegründeter Unternehmen verdichtet.

Als Datengrundlage der vorliegenden Untersuchung dient das Umsatzsteuerpanel des Statistischen Bundesamtes und der Länder von 2001 bis 2010. Dabei handelt es sich um eine Vollerhebung aller Unternehmen, die eine Umsatzsteuer-Voranmeldung einreichen. Für jedes Unternehmen liegen die Daten aus dem Besteuerungsverfahren vor (insbesondere Umsätze). Unternehmen, die von der Besteuerung befreit sind, bleiben unberücksichtigt. Das betrifft insbesondere Kleinstunternehmen, deren Umsätze unterhalb der in §19 (1) UStG definierten Freigrenze bleiben (seit 2003: 17.500 €).⁵ Des Weiteren sind Un-

⁴ Die in Kapitel 3 gewonnenen Ergebnisse erwiesen sich als robust gegen Variationen dieser Schwellenwerte. Entsprechende Proberechnungen wurden durchgeführt und änderten das Ergebnis nur marginal.

⁵ Auch die Erfassung der Unternehmen der Land- und Forstwirtschaft ist aufgrund spezieller steuerlicher Regelungen rudimentär. Gemäß § 24 UStG wird pauschalierend davon ausgegangen, dass ein landwirtschaftlicher Betrieb auf selbst erzeugte landwirtschaftliche Produkte Vorsteuer in gleicher Höhe wie die von ihm in Rechnung gestellte Mehrwertsteuer geltend machen kann. Entsprechend kann qua gesetzlicher Fiktion keine Umsatzsteuerzahllast entstehen. Aufzeichnungen müssen nicht geführt werden. Ein landwirtschaftliches Unternehmen taucht daher nur dann in der Umsatzsteuerstatistik auf, wenn es entweder entsprechend hohe Einnahmen aus anderen Tätigkeiten erwirtschaftet

ternehmen untererfasst, für die Steuerbefreiungen gelten (das sind insbesondere ärztliche Leistungen) und die einer speziellen Besteuerung unterliegen (so wird z.B. auf Versicherungen eine spezielle Versicherungssteuer statt der allgemeinen Umsatzsteuer erhoben).

Für die vorliegende Untersuchung ist des Weiteren die Branchenzuordnung von Sektoren von Interesse, die in Form von sechs Sektoren verfügbar ist (vgl. Tabelle A12). Über die einheitliche Umsatzsteueridentifikationsnummer können die Jahresdaten in der Weise verknüpft werden, dass eine Längsschnittbetrachtung möglich ist.⁶ Da das Umsatzsteuerpanel keine Angaben zum Gründungsjahr enthält, können Gründungen nur indirekt - d.h. durch Erfassung der erstmals auftretenden Unternehmen - identifiziert werden. Das ist ab dem Gründungsjahrgang 2002 möglich. Dies kann im Einzelfall zur Folge haben, dass ein Unternehmen tatsächlich früher gegründet wurde, es aber vorher unterhalb des Schwellenwertes gemäß §19 (1) UStG blieb und daher nicht erfasst wurde. Auch lassen sich die beiden Gründungstypen Unternehmensübergaben (derivative Gründung) und Neugründungen (originäre Gründung) nicht getrennt erfassen.

3.2 Allgemeine Datenauswertung

Insgesamt konnten die Entwicklungsverläufe von 387.818 Unternehmen ausgewertet werden. Davon entfällt mit 169.718 (43,8 %) der Löwenanteil auf Kleinstgründungen mit einem Jahresumsatz von weniger als 50.000 €. 86.068 (22,2 %) sind der Größenklasse 50.000 € bis 100.000 € zuzurechnen, 69.164 (25,1 %) der Größenklasse 100.000 € bis 250.000 € und 62.868 (30,5 %) entfallen auf die Größenklasse ab 250.000 €.⁷ Nach Sektoren betrachtet sind 13.386 (3,5 %) Unternehmen in der Land- und Forstwirtschaft tätig, 65.301 (16,8 %) im Produzierenden Gewerbe, 119.242 (30,7 %) in der Distribution, 108.102 (27,9 %) bei den Unternehmensdienstleistungen, 51.547 (13,3 %) bei

(z.B. durch Verkauf zugekaufter landwirtschaftlicher Erzeugnisse in einem Hofladen) oder es von der Option Gebrauch macht, sich der Regelbesteuerung zu unterwerfen, was sinnvoll sein kann, wenn z.B. infolge getätigter Investitionen zu erwarten ist, dass die Vorsteuer die zu zahlende Mehrwertsteuer übersteigt.

⁶ Für eine ausführliche Beschreibung des Umsatzsteuerpanels vergleiche Vogel/Dittrich (2008) oder Vogel et al. (2009).

⁷ Eine Ausdifferenzierung nach Gründungskohorten findet sich in Tabelle A1 im Anhang.

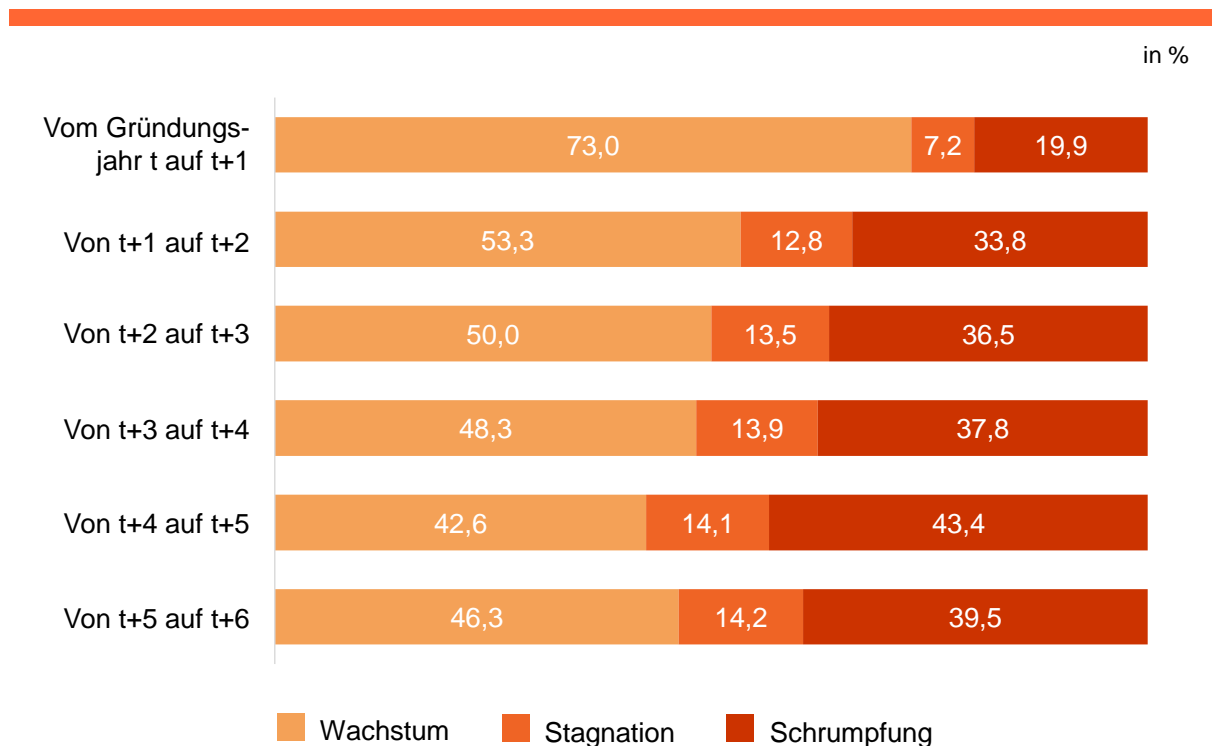
den sonstigen Dienstleistungen und 30.239 (7,8 %) im Bereich Kunst und Kultur.⁸

Betrachtet man die Verteilung auf wachsende, stagnierende und schrumpfende Unternehmen im Zeitverlauf (Abbildung 2), so zeigt sich, dass fast drei Viertel aller Unternehmen im ersten Jahr nach der Gründung ein Umsatzwachstum im Sinne der aufgezeigten Definition aufweisen konnten.⁹ Bei rund einem Fünftel der Unternehmen ist der Umsatz rückläufig. Schon im zweiten Jahr reduziert sich der Anteil der wachsenden Unternehmen erheblich: Nur noch gut die Hälfte weist ein merkliches Umsatzplus auf, wohingegen ein Drittel der Unternehmen schrumpft. Längerfristig übersteigt der Anteil der wachsenden Unternehmen den der schrumpfenden nur geringfügig. Für die Gesamtheit aller Unternehmen ergibt sich ein vergleichbares Ergebnis (vgl. Schneck/Wolter 2015). Gründungen zeichnen sich also nur temporär durch eine besondere Wachstumsdynamik aus. Passend zu den Implikationen, die im letzten Kapitel aus den industrieökonomischen Ansätzen abgeleitet werden konnten, scheinen diese jungen Unternehmensgründungen eine mindestoptimale Unternehmensgröße anzustreben, um ihre Fixkosten zu reduzieren bzw. ihre langfristigen Stückkosten zu minimieren (Economies of Scale) (vgl. O'Farrell/Hitchens 1988). Mittelfristig unterscheiden sie sich kaum von Bestandsunternehmen.

⁸ Vgl. Tabelle A3 im Anhang.

⁹ Hierbei ist zu berücksichtigen, dass Unternehmen ein vom Kalenderjahr abweichendes Geschäftsjahr haben können oder im Jahr des ersten Auftauchens evtl. nur ein Rumpfgeschäftsjahr aufweisen. Inwiefern das der Fall ist, kann anhand der vorliegenden Daten nicht erkannt werden.

Abbildung 2: Umsatzentwicklung der neugegründeten Unternehmen in den sechs Jahren nach der Gründung



© IfM Bonn 15 1407 015

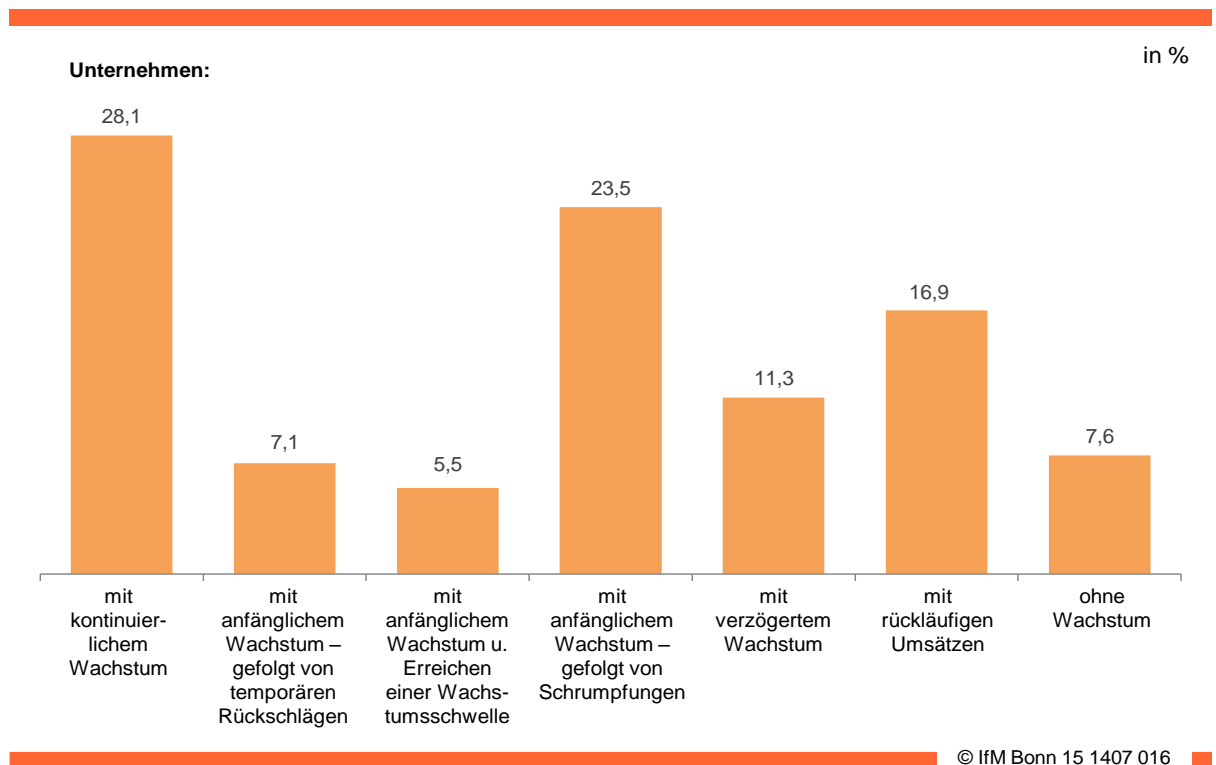
Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Der Anteil der stagnierenden Unternehmen liegt - mit Ausnahme des ersten Jahres nach der Gründung - in allen Jahren bei etwa 14 %. Auch der durchschnittliche Umsatz wächst im betrachteten Zeitraum deutlich: Im Gründungsjahr liegt das arithmetische Mittel bei rund 950.000 €, im letzten Jahr bei 1,45 Mill. €, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 7,4 % entspricht (vgl. Tabelle A13).

Diese Zahlen geben zunächst nur durchschnittliche Entwicklungen an. Es ist wichtig zu wissen, inwieweit Gründungen einem konsistenten Entwicklungsmuster folgen. Hierzu werden die neugegründeten Unternehmen den in Kapitel 2.3 definierten typischen Entwicklungsverläufen zugeordnet. Dabei zeigt sich, dass drei Viertel der Gründungen zumindest zeitweilig wachsen (Abbildung 3). 28,1 % wachsen sogar stetig. Immerhin ein Viertel der Gründungen wächst jedoch nie, d.h. sie stagnieren durchgehend oder schrumpfen sogar. Das ist insofern bemerkenswert, als wir hier nur Unternehmen betrachten, die zumindest sieben Jahre überlebt haben, also als bestandsfest zu betrachten sind. Grundsätzlich nach Wachstum strebende, aber erfolglose Unternehmen werden nach dieser Zeitspanne im Regelfall wieder vom Markt verschwunden

sein. Entsprechend müsste zumindest ein Großteil dieser Unternehmen nach Selbsteinschätzung der Gründer (noch) erfolgreich sein.

Abbildung 3: Verteilung der Entwicklungstypen



Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass sie gar nicht beabsichtigen zu wachsen. Die landläufige Vorstellung, dass Unternehmen zwangsläufig danach streben, aus kleinsten Anfängen zum großen Unternehmen zu wachsen, ist heutzutage nicht mehr haltbar (vgl. Welter et al. 2014). Viele Unternehmer wollen klein bleiben, allenfalls streben sie ein moderates Wachstum an (vgl. Brush et al. 2009). Auch Penrose (2009) betont, dass entsprechende Motive eine Grundvoraussetzung für Unternehmenswachstum ist. Entsprechend wachsen viele Unternehmen tatsächlich nicht (vgl. Delmar/Davidsson 2006). Zum Teil kann es sich hierbei aber auch um Unternehmen mit einer langfristigen Perspektive handeln, deren Gründer an eine erfolgreiche Entwicklung glauben, die noch zu mehr Wachstum führt. Schließlich kann es sich bei den schrumpfenden Unternehmen um Unternehmensnachfolgen handeln. Die Übertragung des Eigentums stellt i. d. R. ein einmaliges und einschneidendes Ereignis dar, für das kein Erfahrungswissen besteht. Das kann zu möglichen Verlusten an Produktivvermögen und Arbeitsplätzen führen. Altunternehmer können beispielsweise in Anbetracht des voraussichtlichen Rückzugs aus dem Unter-

nehmen eine verminderte Investitionsbereitschaft aufweisen. Übernehmer stehen vor der Aufgabe, das Unternehmen neu auszurichten, um neue Wachstumsschübe auszulösen - häufig gegen Widerstände in den Belegschaften. Dieses ist nur über einen längeren Zeitraum möglich (vgl. Werner et al. 2010).

Zum Ende des betrachteten Zeitraums halten sich die tendenziell wachsenden und die schrumpfenden Unternehmen in etwa die Waage. Die Unterschiede zu Bestandsunternehmen sind nur noch gering (vgl. Schneck/Wolter 2015). Die von Neugründungen ausgehenden Wachstumseffekte sind also eher temporärer Natur. Die Angleichung an Bestandsunternehmen erfolgt schnell.

3.3 Ergebnisse nach Größenklassen

Im vorangegangenen Kapitel wurden Ergebnisse für Unternehmen insgesamt vorgestellt. Mögliche größenspezifische Unterschiede blieben unberücksichtigt. Nun ist es wenig wahrscheinlich, dass es keinerlei Unterschiede zwischen den Gründungen diverser Größenordnungen gibt. So wird ein Unternehmen, dessen Leistungserstellung einen relativ hohen Kapitalstock erfordert, mit geringen Jahresumsätzen nicht dauerhaft überleben können. Wenn es nicht wächst, wird es über kurz oder lang vom Markt verschwinden. Es muss also in eine ausreichende Betriebsgröße hineinwachsen, insbesondere wenn das Unternehmen anfänglich sehr klein ist. Ist das Unternehmen von Beginn an relativ groß, besteht dieser Wachstumsdruck nicht ohne weiteres.

Daher wird in diesem Abschnitt der Einfluss der Unternehmensgröße zum Gründungszeitpunkt analysiert. Bei der Festlegung der Größenklassen ist zu berücksichtigen, dass Neugründungen im Allgemeinen relativ klein sind. Insbesondere bei den originären Neugründungen sind größere Einheiten selten: Mehr als die Hälfte der Neugründungen erzielen im ersten Jahr ihrer Geschäftstätigkeit weniger als 50.000 € Jahresumsatz. Nur bei knapp 10 % übersteigt er 250.000 € (vgl. Schneck/May-Strobl 2013). Wir unterteilen daher im Folgenden die Gründungen in diese vier Größenklassen, abhängig jeweils vom anfänglichen Jahresumsatz:

- Unter 50.000 € (im Folgenden als Kleinstgründungen bezeichnet),
- 50.000 € bis unter 100.000 € (Kleingründungen),
- 100.000 € bis unter 250.000 € (mittelgroße Gründungen),
- 250.000 € und mehr (große Gründungen).

Da wir in der vorliegenden Untersuchung nur relativ bestandsfeste Gründungen betrachten, sind die oberen Größenklassen tendenziell besser besetzt

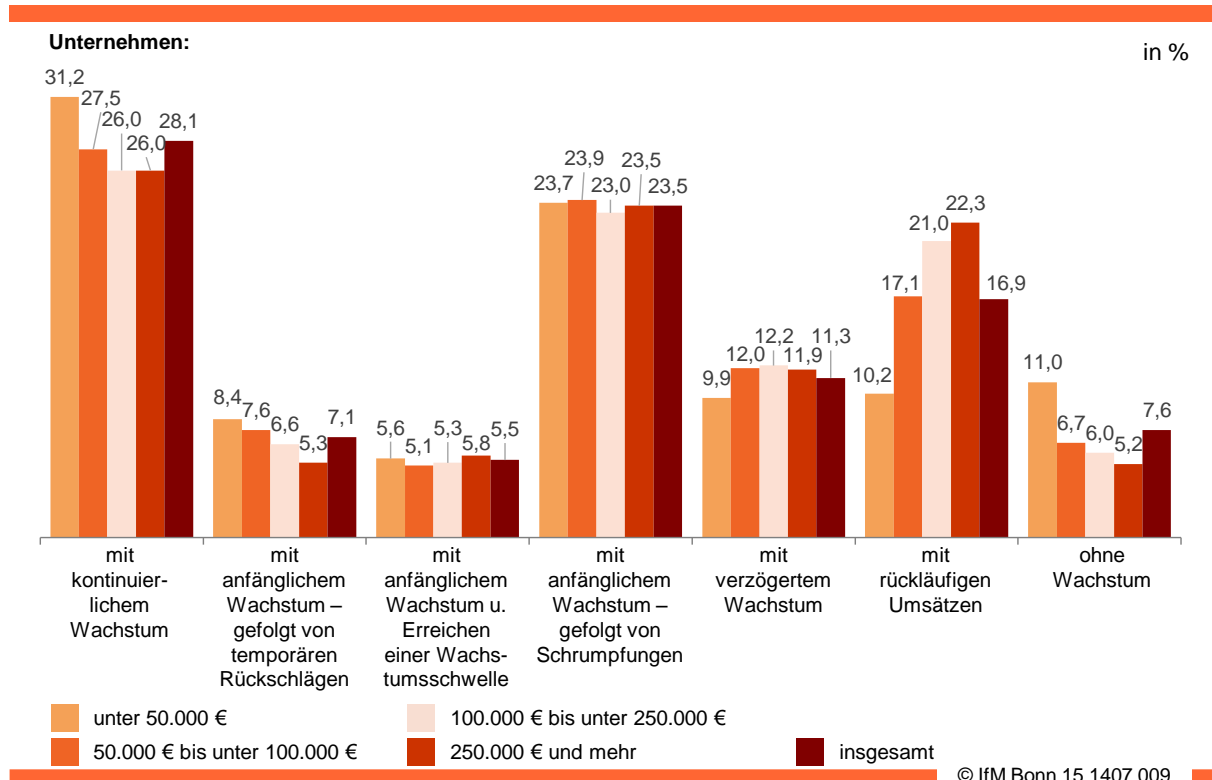
(vgl. Tabelle A1) als es bei Berücksichtigung aller Gründungen der Fall wäre (vgl. z.B. Schneck/May-Strobl 2013).

Abbildung 4 verdeutlicht, dass der Anteil der zumindest temporär wachsenden Unternehmen tendenziell mit wachsender Unternehmensgröße sinkt oder anders formuliert: Größere Unternehmensgründungen wachsen in Relation zu den kleineren seltener, wobei die Unterschiede vergleichsweise gering ausfallen (vgl. auch Tabelle A6). Einen ausgesprochenen Zwang zum Wachstum gibt es für die kleinen Gründungen nicht. Deutlichere Unterschiede gibt es im Hinblick auf die Relation wachsender zu schrumpfenden Unternehmen am Ende der Betrachtungsperiode: Nur bei den Kleinstunternehmen finden sich mehr wachsende als schrumpfende Unternehmen.¹⁰ Bei den mittelgroßen und großen Gründungen überwiegen die Schrumpfenden deutlich. Das entspricht im Wesentlichen der Verteilung der Gesamtheit aller Unternehmen. Dort wechseln ab etwa 50.000 € Jahresumsatz innerhalb eines Jahres mehr Unternehmen in eine niedrige Umsatzgrößenklasse, als dass sie in eine höhere aufsteigen (vgl. Schneck/Wolter 2015). Das deutet daraufhin, dass sich neugegründete Unternehmen schon nach relativ kurzer Zeit kaum noch von Bestandsunternehmen unterscheiden.

Bemerkenswert ist aber die Heterogenität innerhalb der Gruppe der Kleinstgründungen: Sie weisen einerseits mit 31,2 % einen überdurchschnittlich hohen Anteilswert mit stetigem Wachstum auf, andererseits ist aber auch der Anteilswert der durchgehend stagnierenden Unternehmen (11,0 %) überdurchschnittlich hoch. Eine große Teilmenge ist hochdynamisch, eine - wenn auch kleinere - Teilmenge ausgesprochen statisch. Die hohe Dynamik lässt sich durch den bei kleinen Unternehmen besonders ausgeprägten Zwang zum Wachstum in eine ausreichende Größe erklären. Offensichtlich gibt es aber auch Gründer, die gar nicht wachsen wollen. Das ist nur möglich, wenn deren marktliche Rahmenbedingungen dergestalt sind, dass eine effiziente Mindestgröße für sie keine Rolle spielt. Sie werden also tendenziell in wenig kapitalintensiven Branchen zu finden sein.

¹⁰ Allerdings können die Kleinstgründungen schon "mangels Masse" kaum dauerhaft schrumpfen, ohne dass sie vom Markt verschwinden.

Abbildung 4: Entwicklung nach Umsatzgrößenklassen - Gesamte Wirtschaft

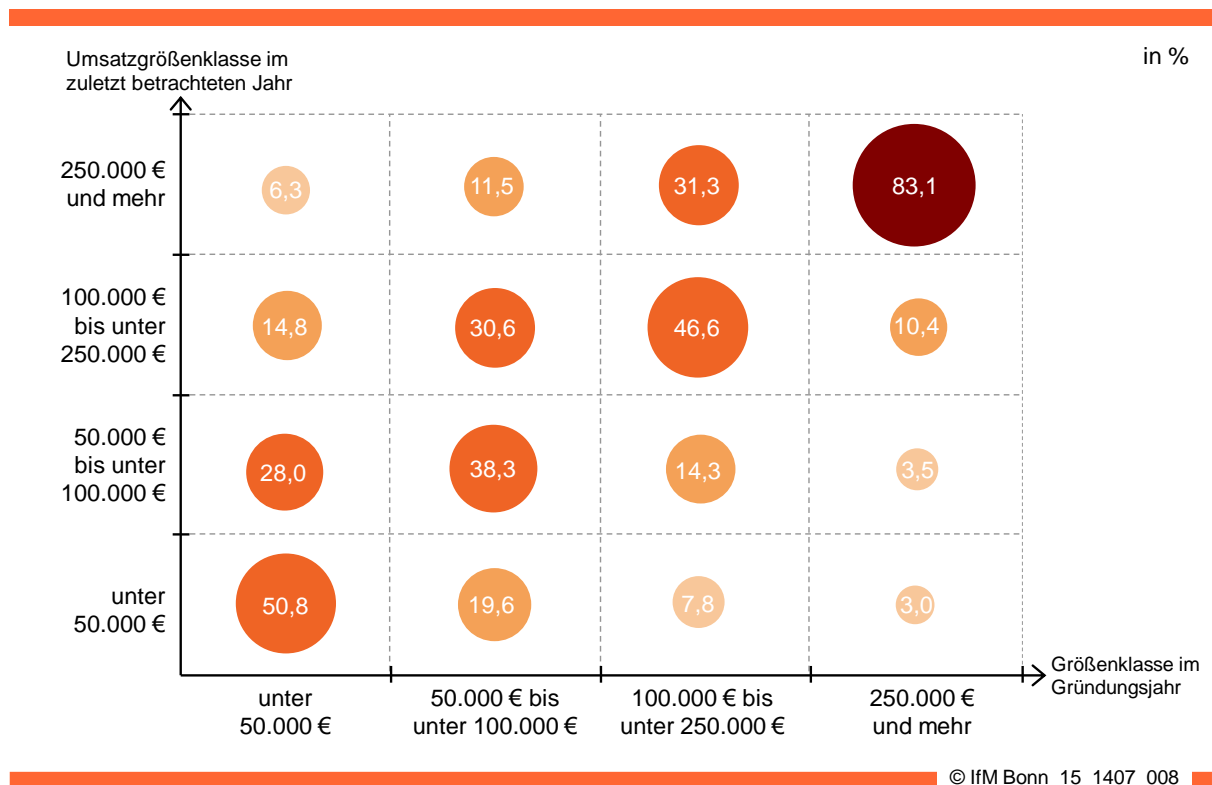


Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

In einer Transitionsmatrix, die der Größenklasse im Gründungsjahr diejenige im letzten Jahr der Betrachtung gegenüberstellt (Abbildung 5), liegen erwartungsgemäß die meisten Unternehmen auf der Hauptdiagonalen, d.h. sie gehören auch sechs Jahre nach der Gründung noch derselben Größenklasse wie zu Beginn an. Tendenziell wachsen Unternehmen eher in eine höhere Größenklasse, als das sie in eine niedrigere Klasse schrumpfen. Bemerkenswert ist, dass bei den Kleinstgründungen mit einem Jahresumsatz von weniger als 50.000 € jedes zweite Unternehmen in diesem Segment verbleibt. Dies überrascht umso mehr, da sich der durchschnittliche Jahresumsatz der Unternehmen dieser Gruppe in diesen Jahren fast vervierfacht (von 32.364 auf 127.999), was einer jährlichen Wachstumsrate von knapp 26 % entspricht (vgl. Tabelle A13). Auch das deutet auf eine große Heterogenität der Kleinstgründungen hin. Auf der einen Seite gibt es eine erhebliche Anzahl von kleinen Unternehmen, die ein starkes Wachstum aufweisen, andererseits aber auch viele Unternehmen, die kaum oder gar nicht wachsen. Die großen Gründungen verbleiben dagegen überwiegend in ihrer Größenklasse. Lediglich 17 % befinden sich am Ende des Beobachtungszeitraums in einer anderen (kleineren) Grö-

ßenklasse.¹¹ Diese Unternehmen verzeichnen beim durchschnittlichen Jahresumsatz nach sechs Jahren einen Anstieg von 44 % (6,3 % p.a.).

Abbildung 5: Veränderung der Umsatzgrößenklassen vom Gründungsjahr bis zum letzten Jahr (in %)



Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

3.4 Ergebnisse nach Sektoren

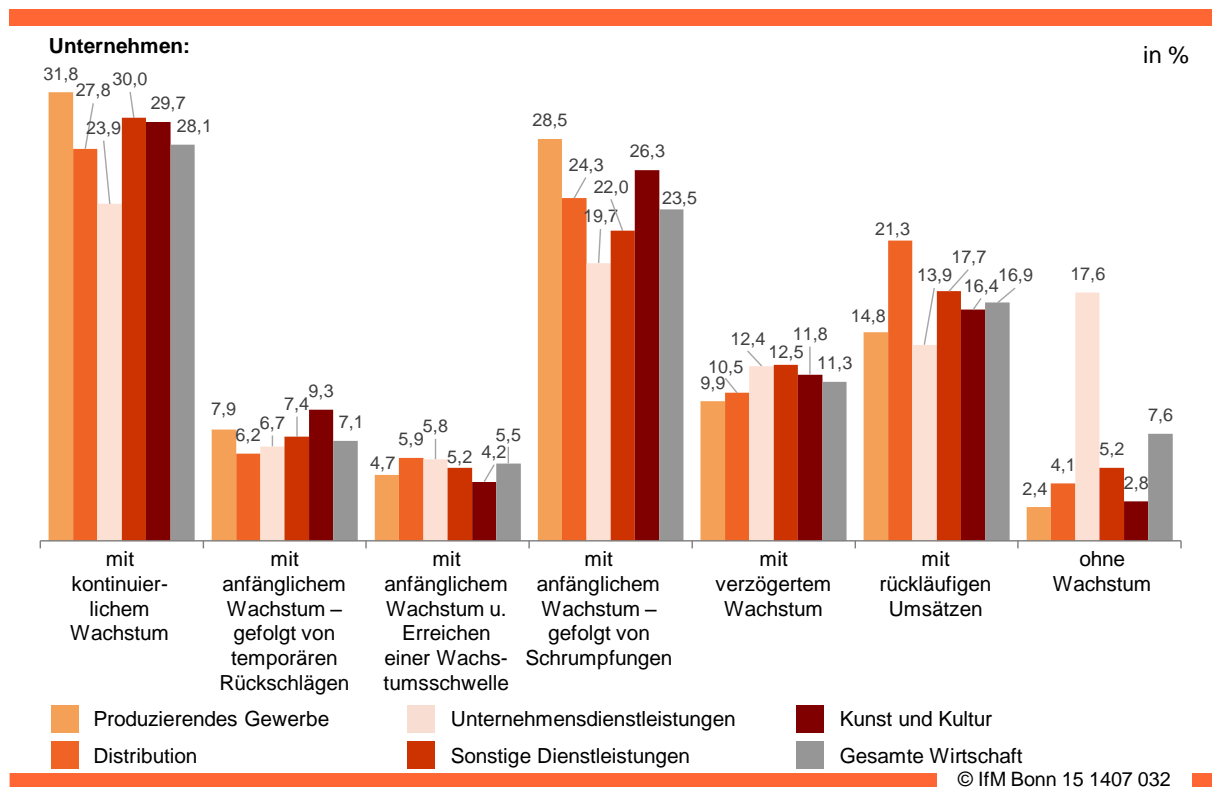
Im bisherigen Verlauf der Untersuchung wurden mögliche Branchenunterschiede außer Acht gelassen. Es ist jedoch wenig plausibel, dass es zwischen den einzelnen Wirtschaftszweigen keine Unterschiede gibt. So erfolgt z.B. in der Industrie die Leistungserstellung tendenziell kapitalintensiver als im Dienstleistungssektor.¹² Daraus lassen sich unterschiedliche effiziente Mindestgrößen ableiten, die einen branchenspezifischen Impuls zum Wachstum bewirken können. Auch die in der Einleitung erwähnten gar nicht nach Wachstum strebenden Gründer, die nach ihrem Selbstverständnis eher selbstständige Arbeitnehmer als Unternehmer sind, werden nicht in allen Branchen gleichermaßen

¹¹ Ein Aufstieg in eine andere Größenklasse ist nicht möglich.

¹² Schneck/May-Strobl (2013) zeigen auf, dass die Vorleistungsnachfrage bei Gründungen im Produzierenden Gewerbe besonders hoch ist.

ßen anzutreffen sein. Da diese zumeist Unternehmen zuarbeiten, sind sie vor allem im Bereich der Unternehmensdienstleistungen anzutreffen. Denn: Auch die im Kreditgewerbe aktuell zu beobachtende Tendenz, statt Angestellten verstärkt selbstständige Finanzberater einzusetzen wird nach der von uns zugrunde gelegten Systematik (vgl. Tabelle A12) bei den Unternehmensdienstleistungen erfasst. Im Verarbeitenden Gewerbe oder dem Baugewerbe ist diese Form der Selbstständigkeit hingegen kaum anzutreffen.

Abbildung 6: Entwicklung nach Wirtschaftssectoren



Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Bereits ein erster Blick auf die nach Wirtschaftssectoren differenzierten Ergebnisse (Abbildung 6) verdeutlicht die erheblichen Unterschiede der Entwicklungsverläufe neugegründeter Unternehmen.¹³ Ins Auge fällt der stark überdurchschnittliche Anteil der von Beginn an stagnierenden Unternehmen bei den Unternehmensdienstleistungen (17,6 %). Hier scheint es tatsächlich einen

¹³ Im weiteren Verlauf der Analyse werden die Gründungen der Land- und Forstwirtschaft ausgeklammert. Zum einen unterscheiden sich die Unternehmen dieser primärproduzierenden Wirtschaftszweige rein ökonomisch erheblich vom Rest der deutschen Unternehmen, zum anderen ist deren Erfassung in der Umsatzsteuerstatistik aufgrund spezieller steuerlicher Regelungen nur rudimentär (vgl. hierzu Kapitel 2.3).

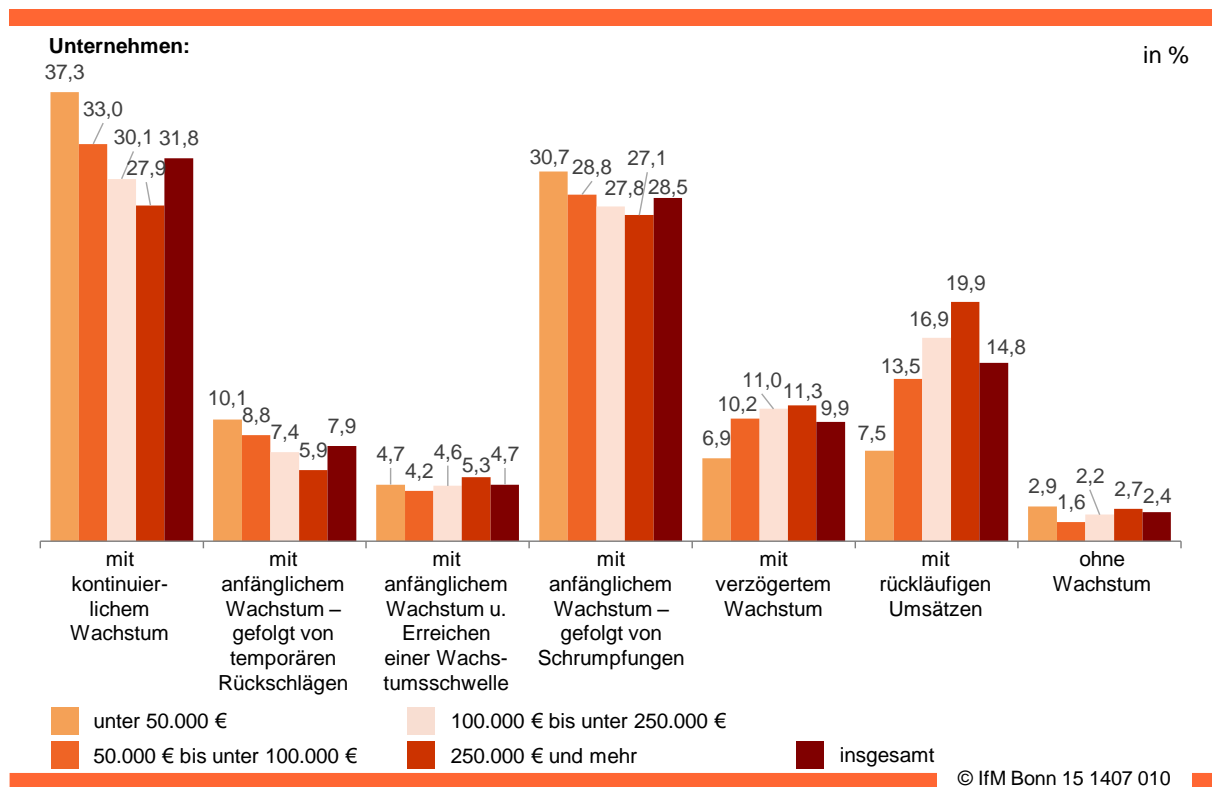
erheblichen Anteil von Gründern zu geben, die kein Wachstum anstreben. Erwartungsgemäß hoch ist der Anteil der zumindest temporär wachsenden Unternehmen im Produzierenden Gewerbe. Der ähnlich hohe Anteil im Sektor "Kunst und Kultur" überrascht hingegen. Hier würde man, z.B. in Form selbstständiger Journalisten, viele nicht notwendigerweise nach Wachstum strebende freiberufliche Selbstständige erwarten. Offensichtlich ist deren Anzahl im heterogenen Konglomerat dieses Sektors (vgl. Tabelle A12) zu gering. Auffallend ist auch der hohe Anteil stetig schrumpfender Gründungen im Sektor Distribution. Hierfür könnten unzureichend durchdachte Gründungen im Gastgewerbe ursächlich sein. Auch der Druck durch internetbasierte Verkaufsformen auf den traditionellen stationären Handel kann eine Rolle spielen.

Im weiteren Verlauf dieses Abschnitts erfolgt eine detaillierte Betrachtung der einzelnen Sektoren unter Berücksichtigung größenspezifischer Unterschiede.

3.4.1 Produzierendes Gewerbe

Die Neugründungen im Produzierenden Gewerbe sind von einer überdurchschnittlichen Dynamik geprägt (Abbildung 7). Die Anteile der zumindest zeitweilig als auch die der stetig wachsenden Unternehmen liegen mit 82,8 % respektive 31,8 % deutlich über den jeweiligen gesamtwirtschaftlichen Werten. Da die Unternehmen im Produzierenden Gewerbe tendenziell kapitalintensiver agieren, ist die effiziente Mindestgröße in diesem Sektor vergleichsweise hoch. Entsprechend wichtig ist es für neugegründete Unternehmen, schnell in eine ausreichende Größe hinainzuwachsen. Dementsprechend zahlreich sind die wachsenden Unternehmen unter den Kleinstgründungen: Über 37 % wachsen stetig und neun von zehn Unternehmen zumindest zeitweilig. Das bei der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung anzutreffende Entwicklungsmuster - viele wachsende Unternehmen auf der einen, aber auch zahlreiche statische auf der anderen - zeigt sich bei den Kleinstgründungen im Produzierenden Gewerbe nicht. Stetig stagnierende Unternehmen sind selten anzutreffen. Das ist plausibel, da die "Unternehmer der eigenen Arbeitskraft", die kaum an Unternehmenswachstum interessiert sind, im Produzierenden Gewerbe kaum anzutreffen sind. Gemäß Mikrozensus waren 2012 gerade einmal 7 % der Sölsselbstständigen in Deutschland im Produzierenden Gewerbe tätig (Destatis).

Abbildung 7: Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Produzierendes Gewerbe



Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

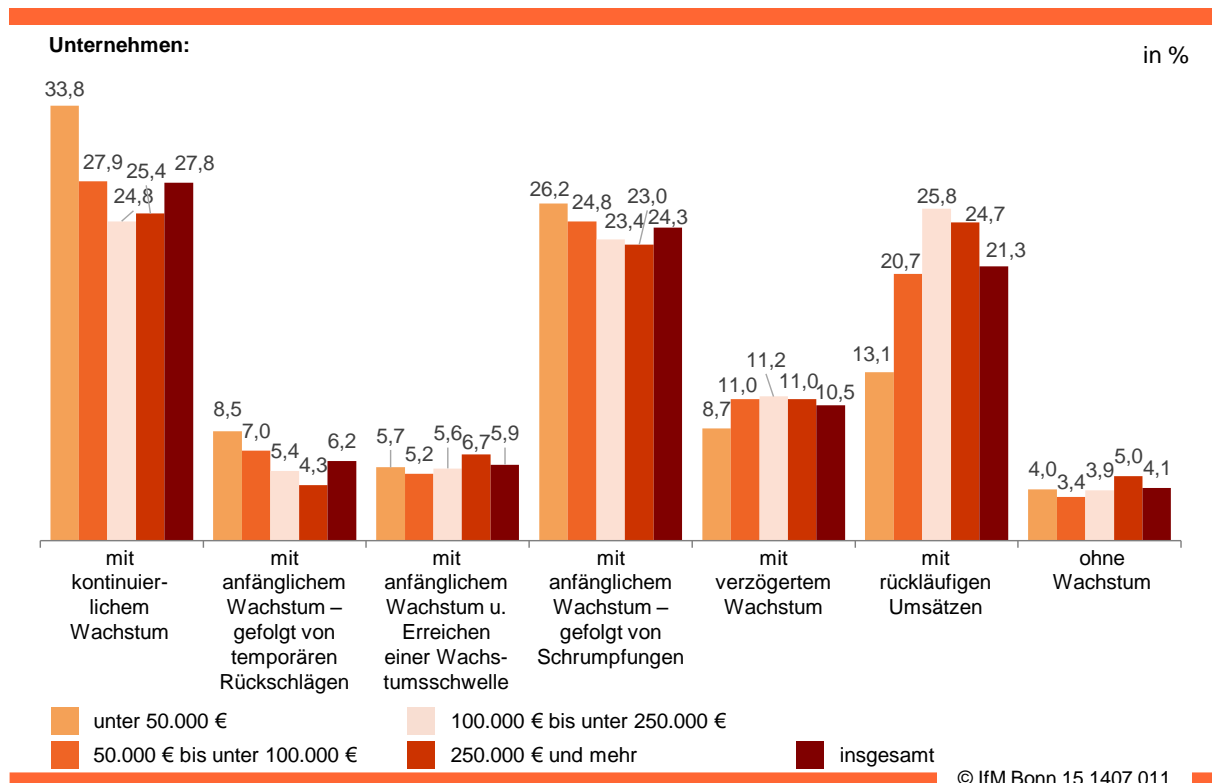
3.4.2 Distribution

Über alle Größenklassen betrachtet weisen die Unternehmen im Sektor Distribution im Hinblick auf stetiges oder zumindest zeitweiliges Wachstum zunächst eine ähnliche Tendenz wie die aller Gründungen in Deutschland auf (Abbildung 8). Tatsächlich zeigt eine differenziertere Analyse jedoch auf, dass es hier besonders die Kleinstgründungen sind, die eine auffällig hohe Dynamik aufweisen. Die größeren Unternehmen wachsen hingegen vergleichsweise seltener. Wie bereits erwähnt, ist der Anteil von Unternehmen, die seit der Gründung stetig schrumpfende Umsätze aufweisen, in diesem Sektor sehr hoch. Allerdings sind Kleinstgründungen deutlich seltener betroffen als die Unternehmen der anderen Größenklassen. Dieser Trend setzt sich bis zum Ende des betrachteten Zeitraums fort, wo die Anzahl der Unternehmen mit tendenziell schrumpfendem Umsatz, die der Unternehmen mit tendenziell wachsendem Umsatz deutlich übersteigt. Einzig die Kleinstgründungen sind hiervon ausgenommen. Möglicherweise bedienen Kleinstgründungen im Handel Nischenangebote, eventuell auch mit angeschlossenem Onlineshop, so dass sie sich im Verdrängungswettbewerb mit Online-Anbietern besser behaupten können.

nen. Im Gastgewerbe wiederum dürften Kleinstgründungen kaum vorkommen, da Jahresumsätze unter 50.000 € in Anbetracht anfallender Kosten für Pacht, Personal und Vorprodukte offensichtlich nicht rentabel sind.

Ähnlich wie im Produzierenden Gewerbe entspricht auch in der Distribution der Anteilswert der stetig stagnierenden Kleinstgründungen dem des Durchschnitts dieses Sektors. Die gesamtwirtschaftlich aufgezeigte Heterogenität der Kleinstgründungen lässt sich daher hier nicht feststellen.

Abbildung 8: Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Distribution

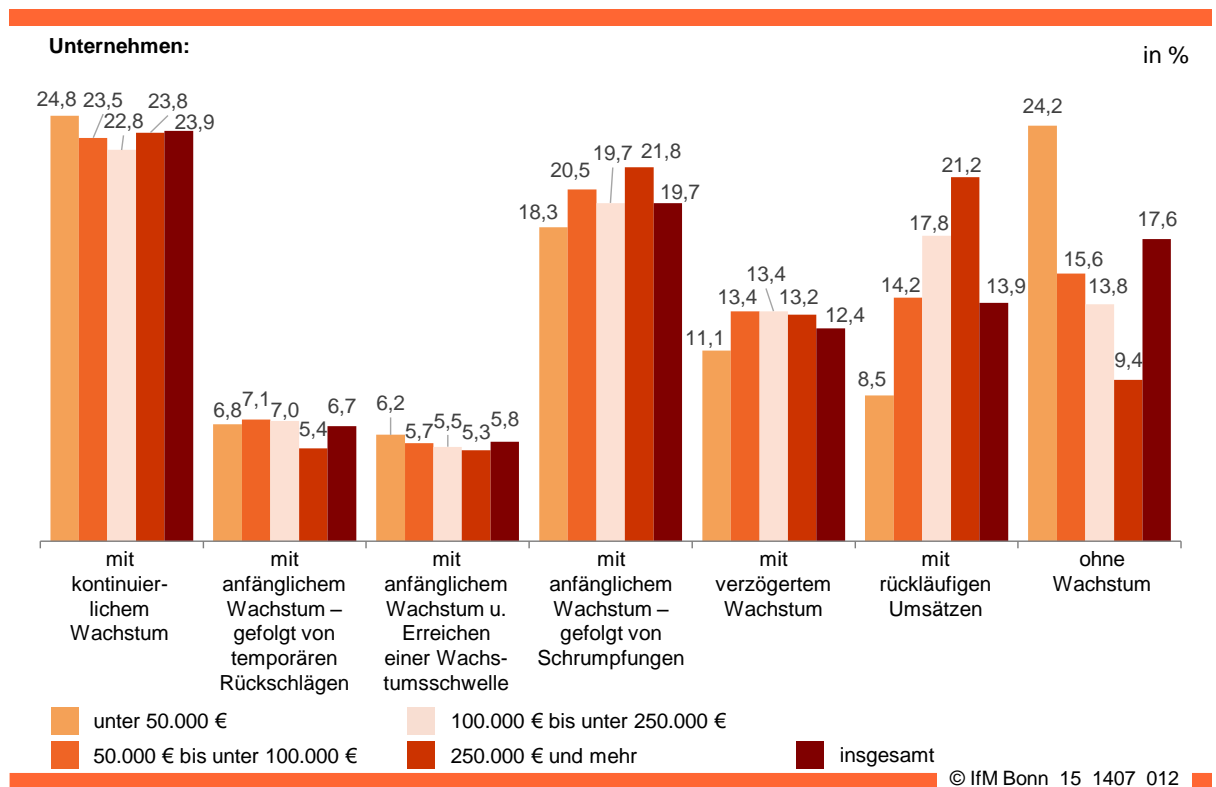


Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

3.4.3 Unternehmensdienstleistungen

Die Ergebnisse für die Neugründungen im Sektor der Unternehmensdienstleistungen unterscheiden sich in vielfältiger Hinsicht von denen der anderen Wirtschaftssektoren. So findet sich ein sehr hoher Anteil von nicht wachsenden Gründungen über die gesamte Betrachtungsperiode (Abbildung 9).

Abbildung 9: Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Unternehmensdienstleistungen



Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Fast ein Drittel aller Unternehmen stagnieren stetig oder schrumpfen sogar. Im Gegensatz zur gesamtwirtschaftlichen Betrachtung, wo dieser Anteilswert positiv mit der Größe zum Zeitpunkt der Gründung korreliert, ist er hier über alle Größenklassen hinweg ungefähr gleich. Bemerkenswert ist mit fast 25 % der sehr hohe Anteil der stetig stagnierenden Kleinstgründungen. Daraus den Schluss zu ziehen, dass es sich bei den Unternehmensdienstleistungen insgesamt, respektive bei den Kleinstgründungen dieses Sektors, um ein statisches Segment handelt, wäre jedoch verfehlt. So übersteigt die Anzahl der Unternehmen, die auch im siebten Jahr noch wachsen, die der schrumpfenden Unternehmen. Das ist nur noch bei den sonstigen Dienstleistungen der Fall. Und auch das arithmetische Mittel der Umsätze der Gründungen steigt im beobachteten Zeitraum von gut 522.000 € auf fast 871.000 €, was einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von fast 9 % entspricht. Mit Ausnahme der sonstigen Dienstleistungen wachsen alle anderen Sektoren langsamer (vgl. Tabelle A14). Sofern Neugründungen überhaupt wachsen, tun sie das vergleichsweise nachhaltig. Die Unternehmensdienstleistungen sind also ein auffällig dynamischer Wirtschaftszweig. Dem stehen allerdings auch relativ viele Gründungen

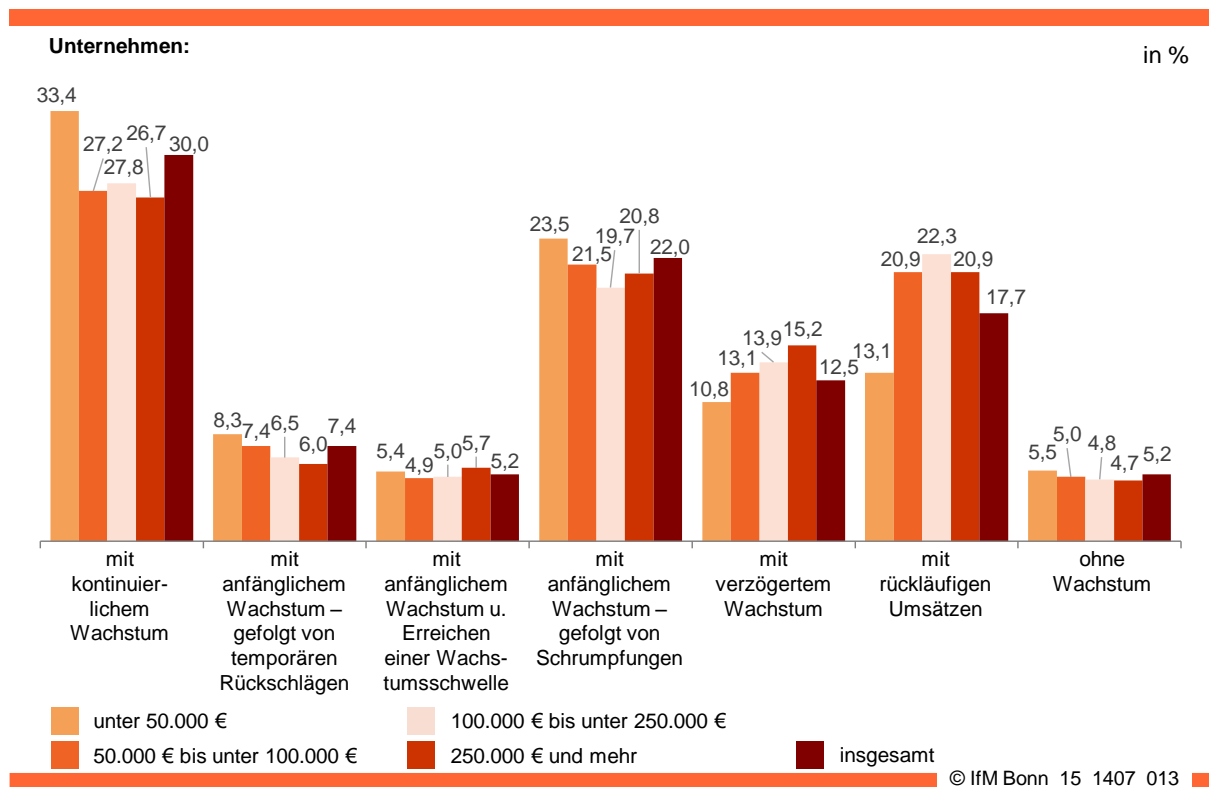
gegenüber, die nie wachsen. Die bereits bei der gesamtwirtschaftlichen Betrachtung erwähnte Heterogenität der Kleinstgründungen tritt hier besonders deutlich zu Tage und setzt sich in reduziertem Maße auch über die größeren Gründungen fort. Da der Sektor insgesamt wachstumsstark und somit chancenreich ist, sollten wachstumswillige Unternehmen im Regelfall auch wachsen können. Wenn dennoch ein erheblicher Anteil der Unternehmen stagniert, liegt die Vermutung nahe, dass zumindest ein großer Teil der stagnierenden Unternehmen gar nicht wachsen will.

3.4.4 Sonstige Dienstleistungen

Die sonstigen Dienstleistungen zeigen sich als ein sehr chancenreicher Sektor für neugegründete Unternehmen. Ähnlich wie bei den Unternehmensdienstleistungen wachsen noch überdurchschnittlich viele neugegründete Unternehmen auch im siebten Jahr nach der Gründung. Insbesondere bei den Kleinstgründungen übersteigt die Anzahl der am Ende des Betrachtungszeitraums wachsenden die der schrumpfenden Unternehmen deutlich. Aber auch in den anderen Größenklassen halten sich wachsende und schrumpfende Unternehmen zumindest die Waage. In den anderen Sektoren schrumpfen die großen Gründungen zum Ende hin deutlich häufiger. Auch steigt das arithmetische Mittel der Umsätze der Gründungen im beobachteten Zeitraum von knapp 282.000 € auf fast 542.000 € (vgl. Tabelle A14). Das entspricht einem durchschnittlichen jährlichen Wachstum von 11,5 %, was das mit Abstand höchste aller betrachteten Sektoren ist.

Der Anteil der stetig wachsenden Unternehmen ist verglichen mit der Gesamtwirtschaft hoch (Abbildung 10). Das ist vor allem auf die Kleinstgründungen zurückzuführen. Alle anderen Größenklassen weisen kaum Unterschiede auf. Die Kleinstgründungen wachsen überdurchschnittlich oft zumindest zeitweilig. Das mag damit zusammenhängen, dass die Gründungen im Bereich sonstige Dienstleistungen besonders klein sind - der Durchschnittswert liegt bei nicht einmal 30 % des gesamtwirtschaftlichen Durchschnitts (vgl. Tabelle A14) - und daher Wachstum für eine dauerhafte Etablierung am Markt erforderlich ist.

Abbildung 10: Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Sonstige Dienstleistungen



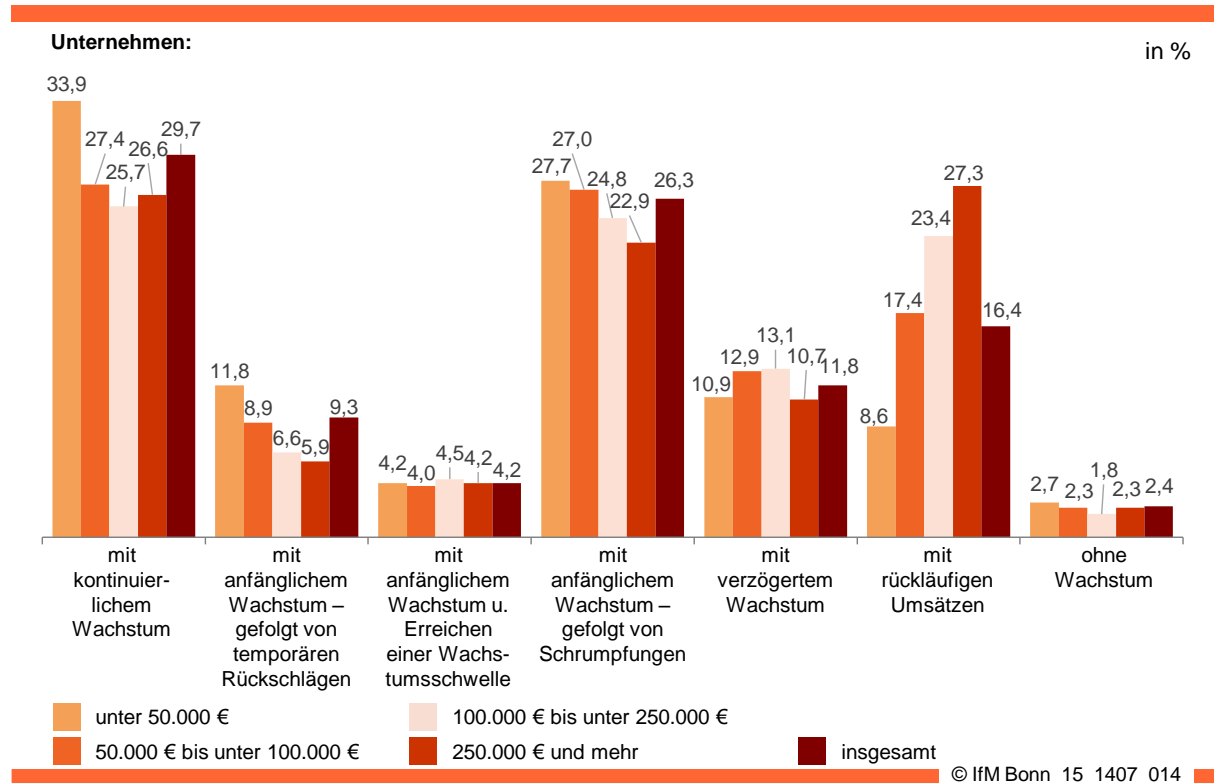
Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

3.4.5 Kunst und Kultur

Im Bereich Kunst und Kultur finden sich sehr viele zumindest temporär wachsende Unternehmen (Abbildung 11). Hierbei kommt es zu deutlichen größen-spezifischen Unterschieden: Insbesondere bei den Kleinstunternehmen wachsen mit knapp 90 % überdurchschnittlich viele Unternehmen, rund 34 % sogar stetig. In den anderen Größenklassen entspricht der Anteil der stetig wachsenden Unternehmen in etwa dem sich gesamtwirtschaftlich ergebenden Wert. Der Anteil der stetig stagnierenden Unternehmen ist über alle Größenklassen hinweg sehr gering (zwischen 1,8 % und 2,7 %). Da auch im Bereich Kunst und Kultur mit Journalisten und Schriftstellern, aber auch Filmschaffenden und Programmierern einige Berufsfelder angesiedelt sind, die oft freiberuflich betrieben werden, wäre hier ein höherer Anteil zu erwarten gewesen. Eine mögliche Erklärung hierfür ist, dass im Bereich Kunst und Kultur die Bezahlung der Freiberufler sehr viel erfolgsabhängiger erfolgt. Macht man sich im Laufe der Zeit einen guten Namen, schlägt sich das in einer höheren Dotierung nieder, was dann über den Preiseffekt zu einem Umsatzwachstum führt. Denkbar ist auch, dass die Auftragslage größeren Schwankungen unterliegt. Entsprechend

variiert der Jahresumsatz stark und es lässt sich daher kein eindeutiges Entwicklungsmuster ausmachen. Hierfür spricht die vergleichsweise hohe Anzahl nicht zuordenbarer Unternehmen in diesem Sektor (vgl. Tabelle A11).

Abbildung 11: Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Kunst und Kultur



Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

4 Schlussfolgerungen und Ausblick

Neue Unternehmen sind zum Gründungszeitpunkt zumeist sehr klein. Fast die Hälfte der Unternehmen erzielt anfänglich einen Jahresumsatz von weniger als 50.000 €. Junge Unternehmen sollten daher möglichst schnell in eine ausreichende Größe hineinwachsen, um am Markt bestehen zu können. Durchschnittlich wachsen sie auch schneller als etablierte Unternehmen. Das haben die vorliegenden Untersuchungen bestätigt: In den ersten sieben Jahren ihres Bestehens beträgt die durchschnittliche jährliche (Umsatz-)Wachstumsrate junger Unternehmen 7,4 % und ist somit mehr als dreimal so hoch wie die jährliche Wachstumsrate aller deutschen Unternehmen. Und: Je kleiner die Neugründungen, desto stärker fällt das anfängliche Wachstum aus. Insbesondere Kleinstgründungen, die anfänglich weniger als 50.000 € Umsatz erzielen, wachsen mit durchschnittlich 26 % pro Jahr sehr schnell.

Unsere Analysen zeigen zudem auf, dass drei Viertel aller neugegründeten Unternehmen zumindest anfänglich wachsen. Verglichen mit der Gesamtwirtschaft, wo nur etwa die Hälfte der Unternehmen wachsen, ist das ein sehr hoher Wert. Erwartungsgemäß kommt es aber hier zu deutlichen branchenspezifischen Unterschieden. Im Produzierenden Gewerbe, das durch eine kapitalintensive Leistungserstellung geprägt wird, ist der Anteil der anfänglich wachsenden Gründungen deutlich größer als bei den Unternehmensdienstleistern, wo arbeitsintensive Leistungen vorherrschend sind.

Allerdings sind die beschriebenen Wachstumseffekte temporärer Natur. Unternehmen, die nicht schnell genug in eine ausreichende Größe hineinwachsen, scheiden vermutlich schnell wieder aus dem Markt aus. Die meisten überlebenden Neugründungen unterscheiden sich nach relativ kurzer Zeit im Wachstumsverhalten nicht mehr von den alteingesessenen Unternehmen: Schon nach vier Jahren – das zeigen unsere Analysen auf - sind kaum noch Unterschiede zu etablierten Unternehmen erkennbar.

Immerhin mehr als ein Viertel aller Neugründungen wächst kontinuierlich, d.h. in allen Jahren des Beobachtungszeitraums. Rechnet man die Unternehmen hinzu, die grundsätzlich wachsen, aber zwischenzeitlich einen kurzfristigen Rückgang hinnehmen mussten, trifft es auf mehr als ein Drittel der Unternehmen zu. Da die Umsatzentwicklung im Allgemeinen durch konjunkturelle Einflüsse (im Beobachtungszeitraum lag z.B. die globale Finanzkrise 2009) und Zufallsereignisse Schwankungen unterworfen ist, zeugt das von einem bemerkenswert stabilen Wachstum vieler neugegründeter Unternehmen. Die damali-

gen wirtschaftspolitischen Maßnahmen der Bundesregierung, wie z.B. das Konjunkturpaket II mit seinem Kredit- und Bürgschaftsprogramm für die Wirtschaft und den bereitgestellten Mittel für kommunale Investitionen, scheinen auch jungen Unternehmen geholfen zu haben.

Anfängliches Wachstum, das im Zeitablauf in Stagnation übergeht, ist nach den einschlägigen theoretischen Modellen ein typischer Entwicklungspfad junger Unternehmen. Unsere Untersuchung zeigt jedoch, dass nur wenige neugegründete Unternehmen diesem Wachstumsmuster folgen. Ein möglicher Grund hierfür könnte sein, dass die siebenjährige Beobachtungsperiode zu kurz ist und sich ein solches Muster im weiteren Entwicklungsverlauf noch einstellt. Gegen diese Erklärung spricht allerdings, dass sich die Angleichung der Neugründungen an die bestehenden Unternehmen recht schnell vollzieht (vgl. Kapitel 3.2). Wahrscheinlicher ist, dass sich ändernde wirtschaftliche Rahmenbedingungen (konjunkturelle Tendenzen, Entwicklung neuer Technologien, Verschiebungen der Nachfrage etc.) den in einer statischen Umwelt zu erwartenden Stagnationseffekt verwischen. Die Unternehmen wachsen weiter, weil der Gesamtmarkt sich positiv entwickelt bzw. sie schrumpfen aufgrund einer grundsätzlich negativen Entwicklung ihres Marktes. Hierfür spricht der hohe Anteil der stetig wachsenden Unternehmen (siehe oben), aber auch die vielen Unternehmen, die nach anfänglichem Wachstum schrumpfen.

Knapp acht Prozent aller Neugründungen verharren während der gesamten sieben Jahre auf ihrem ursprünglichen Umsatzniveau. Dass diese Unternehmen trotz anhaltender Stagnation immer noch am Markt aktiv sind, deutet darauf hin, dass viele der Gründer mit einer solchen Entwicklung nicht zufrieden sind. Ihnen reicht offenkundig eine Unternehmensgröße aus, die das Überleben sichert (vgl. Pahnke et al. 2014). Hier wirkt sich die Motivlage der Gründer als (bewusst gewähltes) Wachstumshemmnis aus: vermutlich handelt es sich typischerweise um Personen, die als Soloselbstständige einem oder mehreren Unternehmen - vorrangig im Sektor Unternehmensdienstleistungen - zuarbeiten. Sie empfinden sich selbst eher als freie Mitarbeiter denn als Unternehmer. In dieser Rolle können sie einerseits frei entscheiden (Benz/Frey 2004) und tragen andererseits keine Verantwortung für Mitarbeiter. Da sie Aufträge nur im Rahmen ihrer persönlichen Kapazitäten annehmen, sind die Wachstumspotenziale dieses Gründungstyps vergleichsweise gering. Diese "freiwillige Stagnation" ist unproblematisch, wenn aufgrund der marktlichen Gegebenheiten die effiziente Mindestgröße gering und Wachstum daher keine Notwendigkeit ist, um am Markt bestehen zu können. Entsprechend finden sich diese Ent-

wicklungsverläufe vorrangig im Sektor Unternehmensdienstleistungen, wo das einzubringende Kapital oft gering ist und stattdessen die Arbeitsleistung im Vordergrund steht. Hier weist mehr als jede sechste Neugründung einen derartigen Entwicklungsverlauf auf. In allen anderen Sektoren, insbesondere aber im Produzierenden Gewerbe mit seinem tendenziell hohen Kapitalbedarf, sind diese dauerhaft stagnierenden Unternehmen nur eine Randerscheinung. Dort wird ausbleibendes Wachstum vermutlich verstärkt das Ausscheiden aus dem Markt zur Folge haben.

Schließlich gibt es eine vergleichsweise große Gruppe (gut jede sechste Neugründung) von dauerhaft schrumpfenden Neugründungen, die dennoch nicht, wie wir eigentlich erwartet hatten, aus dem Markt ausscheiden. In diese Gruppe können Unternehmen mit langen Produktentwicklungsphasen fallen. Deren Gründer kalkulieren eine anhaltende anfängliche Durststrecke ein und verfügen auch über ausreichende Reserven, diese auch durchzustehen. Tatsächlich sind die meisten Unternehmen dieser Gruppe zum Gründungszeitpunkt relativ groß. Allerdings ist ein derartiger verzögerter Entwicklungsverlauf vor allem in innovativen und wissensbasierten Branchen zu erwarten. Tatsächlich finden sich die durchgehend schrumpfenden Gründungen aber insbesondere in der Distribution. Eine denkbare Erklärung für diesen Befund ist, dass es sich bei diesen Unternehmen häufig nicht um originäre Gründungen handelt, sondern um Unternehmen, die im Zuge einer Erbfolge den Besitzer gewechselt haben und vom Erben wenig erfolgreich geführt werden. Aufgrund geltender erbschaftssteuerlicher Bestimmungen kann es durchaus sinnvoll sein, dass Unternehmen trotz rückläufiger Entwicklung zeitweise fortzuführen.

Welche Implikationen ergeben sich aus unseren Befunden für die Wirtschaftspolitik? Wie wir gezeigt haben, wachsen junge Unternehmen häufiger und schneller als Etablierte. Von diesem schnellen Wachstum gehen indirekte Wohlfahrtseffekte für die gesamte deutsche Wirtschaft aus (vgl. Schneck/May-Strobl 2013). Zwar ist dieser Effekt nur temporär, jedoch sorgen in den Folgejahren neue Existenzgründer für weitere Wachstumseffekte. Durch kontinuierliche Neugründungen lässt sich dieser Effekt somit verstetigen. Eine Förderung neugegründeter Unternehmen erscheint daher insgesamt sinnvoll.

Bei der Beurteilung, inwieweit eine Förderung im weiteren Entwicklungsverlauf vorgenommen werden sollte, gilt es zu differenzieren. Die durchgehend wachsenden Unternehmen sind auch ohne staatliche Unterstützung gut aufgestellt. Fördert man sie, könnte man in erster Linie Mitnahmeeffekte auslösen. Von

den freiwillig stagnierenden Unternehmen gehen wenig indirekte Wohlfahrtseffekte aus, eine Förderung ist daher nicht sinnvoll. Anders sieht das bei den Unternehmen aus, die nach anfänglichen oder zwischenzeitlichen Rückschlägen wieder zu wachsen beginnen. Hier kann eine gezielte Förderung zweckmäßig sein. Hier sind insbesondere die Unternehmen aus der Gruppe der dauerhaft Schrumpfenden zu nennen, die nach einer langen Anlaufphase vielleicht doch noch durchstarten. Diese Unternehmen haben jahrelang Ressourcen verbraucht. Es wäre daher gesamtwirtschaftlich nicht wünschenswert, wenn sie kurz vor einem möglichen Übergang in die Wachstumsphase aus dem Markt ausscheiden. Voraussetzung hierfür ist jedoch, dass man diese Unternehmen zuverlässig identifizieren kann.

Mit dem letzten Punkt soll sogleich die Brücke zu zukünftigen Forschungsvorhaben geschlagen werden: Stehen weitere Jahrgänge des Umsatzsteuerpanels zur Verfügung, wären noch längerfristige Zeitreihenanalysen möglich. Dann könnte man analysieren, ob bzw. wie viele und welche dieser dauerhaft schrumpfenden Unternehmen den wirtschaftlichen Umschwung tatsächlich schaffen.

Ein weiterer Ansatzpunkt ist die Branchendifferenzierung. Bei der hier gewählten Aufteilung in sechs Wirtschaftssectoren sind die einzelnen Bereiche nach wie vor sehr heterogen. So finden sich beispielsweise im Produzierenden Gewerbe auf der einen Seite sehr kapitalintensive Branchen wie Automobilbau oder Energieversorger und auf der anderen Seite das handwerkliche Ausbaugewerbe. Zwar führt eine durchgängig feine Branchengliederung wegen zu geringer Besetzung einzelner Zellen zu Problemen. Aber zumindest für einige ausgewählte Wirtschaftszweige sollte es möglich sein, homogenere Gruppen zu bilden.

Interessant wäre es schließlich, die objektiv feststellbaren Entwicklungspfade neugegründeter Unternehmen mit den Motiven und Fähigkeiten der Gründer abzugleichen. So ließe sich beispielsweise feststellen, ob die dauerhaft stagnierenden Unternehmen wirklich freiwillig nicht wachsen wollen oder ob es letztlich doch Mangel an Gelegenheit ist. Hierzu wäre eine an das Design der vorliegenden Untersuchung angelehnte Unternehmensbefragung erforderlich.

Anhang

Tabelle A1: Verteilung der neugegründeten Unternehmen nach Größenklasse im Gründungsjahr

Größenklasse	Kohorte 2002		Kohorte 2003		Kohorte 2004		Gesamt	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Unter 50.000 €	55.165	42,2	53.376	43,0	61.177	46,1	169.718	43,8
50.000 bis unter 100.000 €	28.802	22,0	27.770	22,4	29.496	22,2	86.068	22,2
100.000 bis unter 250.000 €	24.262	18,5	22.374	18,0	22.528	17,0	69.164	17,8
250.000 € und mehr	22.646	17,3	20.643	16,6	19.579	14,7	62.868	16,2
Insgesamt	130.875	100,0	124.163	100,0	132.780	100,0	387.818	100,0

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A2: Verteilung der neugegründeten Unternehmen nach Größenklasse im letzten betrachteten Jahr

Größenklasse	Kohorte 2002		Kohorte 2003		Kohorte 2004		Gesamt	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Unter 50.000 €	29.121	22,3	27.328	22,0	29.808	22,4	86.257	22,2
50.000 bis unter 100.000 €	28.038	21,4	27.254	22,0	30.410	22,9	85.702	22,1
100.000 bis unter 250.000 €	32.518	24,8	31.456	25,3	33.476	25,2	97.450	25,1
250.000 € und mehr	41.198	31,5	38.125	30,7	39.086	29,4	118.409	30,5
Insgesamt	130.875	100,0	124.163	100,0	132.780	100,0	387.818	100,0

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A3: Verteilung der neugegründeten Unternehmen nach Sektoren im Gründungsjahr

Größenklasse	Kohorte 2002		Kohorte 2003		Kohorte 2004		Gesamt	
	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %	abs.	in %
Landwirtschaft	4.245	3,2	4.587	3,7	4.554	3,4	13.386	3,5
Produzierendes Gewerbe	22.736	17,4	20.957	16,9	21.609	16,3	65.302	16,8
Distribution	40.171	30,7	38.617	31,1	40.454	30,5	119.242	30,7
Unternehmensdienstleistungen	36.158	27,6	34.064	27,4	37.880	28,5	108.102	27,9
Sonstige Dienstleistungen	17.137	13,1	16.445	13,2	17.965	13,5	51.547	13,3
Kunst und Kultur	10.428	8,0	9.493	7,6	10.318	7,8	30.239	7,8
Insgesamt	130.875	100,0	124.163	100,0	132.780	100,0	387.818	100,0

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A4: Veränderung der Umsatzgrößenklassen von Gründungsjahr und letztem betrachteten Jahr (in %)

Größenklasse im Gründungsjahr	Größenklasse im letzten Jahr			
	Unter 50.000	50.000 bis unter 100.000 €	100.000 bis unter 250.000 €	250.000 € und mehr
Unter 50.000 €	50,8	28,0	14,8	6,3
50.000 bis unter 100.000 €	19,6	38,3	30,6	11,5
100.000 bis unter 250.000 €	7,8	14,3	46,6	31,3
250.000 € und mehr	3,0	3,5	10,4	83,1

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A5: Entwicklung der neugegründeten Unternehmen in den sechs Jahren nach der Gründung

		Wachstum	Stagnation	Schrumpfung	Fehlende Angabe	Insgesamt
Vom Gründungsjahr t auf t+1	abs.	283.012	27.738	76.998	70	387.818
	in %	73,0	7,2	19,9	-	100,0
Von t+1 auf t+2	abs.	206.762	49.686	131.218	152	387.818
	in %	53,3	12,8	33,8	-	100,0
Von t+2 auf t+3	abs.	193.838	52.349	141.470	161	387.818
	in %	50,0	13,5	36,5	-	100,0
Von t+3 auf t+4	abs.	187.179	54.021	146.476	142	387.818
	in %	48,3	13,9	37,8	-	100,0
Von t+4 auf t+5	abs.	165.102	54.545	167.999	172	387.818
	in %	42,6	14,1	43,4	-	100,0
Von t+5 auf t+6	abs.	179.438	55.171	153.036	173	387.818
	in %	46,3	14,2	39,5	-	100,0

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A6: Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Gesamte Wirtschaft

		Unter 50.000 €	50.000 bis unter 100.000 €	100.000 bis unter 250.000 €	250.000 € und mehr	Insgesamt
Stetiges Wachstum	abs.	24.310	14.468	13.314	14.088	66.180
	in %	31,2	27,5	26,0	26,0	28,1
Wachstum mit temporären Rückschlägen	abs.	6.581	4.015	3.376	2.846	16.818
	in %	8,4	7,6	6,6	5,3	7,1
Wachstum gefolgt von Stagnation	abs.	4.332	2.669	2.719	3.138	12.858
	in %	5,6	5,1	5,3	5,8	5,5
Wachstum gefolgt von Schrumpfung	abs.	18.477	12.534	11.771	12.700	55.282
	in %	23,7	23,9	23,0	23,5	23,5
Verzögertes Wachstum	abs.	7.727	6.309	6.236	6.437	26.709
	in %	9,9	12,0	12,2	11,9	11,3
Von Beginn an schrumpfend	abs.	7.936	9.009	10.782	12.080	39.807
	in %	10,2	17,1	21,0	22,3	16,9
Von Beginn an stagnierend	abs.	8.546	3.543	3.060	2.836	17.985
	in %	11,0	6,7	6,0	5,2	7,6
Alle gültigen Fälle	abs.	77.909	52.547	51.258	54.125	235.839
	in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nicht zuordenbar		44.871	33.610	31.329	30.179	139.989
Fehlende Angaben		3.928	2.923	2.670	2.469	11.990
Insgesamt		126.708	89.080	85.257	86.773	387.818

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A7: Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Produzierendes Gewerbe

		Unter 50.000 €	50.000 bis unter 100.000 €	100.000 bis unter 250.000 €	250.000 € und mehr	Insgesamt
Stetiges Wachstum	abs.	3.781	2.572	2.634	3.566	12.553
	in %	37,3	33,0	30,1	27,9	31,8
Wachstum mit temporären Rückschlägen	abs.	1.021	686	644	754	3.105
	in %	10,1	8,8	7,4	5,9	7,9
Wachstum gefolgt von Stagnation	abs.	475	326	400	673	1.874
	in %	4,7	4,2	4,6	5,3	4,7
Wachstum gefolgt von Schrumpfung	abs.	3.112	2.247	2.438	3.465	11.262
	In %	30,7	28,8	27,8	27,1	28,5
Verzögertes Wachstum	abs.	697	792	964	1.439	3.892
	in %	6,9	10,2	11,0	11,3	9,9
Von Beginn an schrumpfend	abs.	755	1.051	1.482	2.545	5.833
	in %	7,5	13,5	16,9	19,9	14,8
Von Beginn an stagnierend	abs.	289	122	193	342	946
	in %	2,9	1,6	2,2	2,7	2,4
Alle gültigen Fälle	abs.	10.130	7.796	8.755	12.784	39.465
	in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nicht zuordenbar		6.184	5.214	5.770	7.456	24.624
Fehlende Angaben		404	342	394	547	1.687
Insgesamt		16.718	13.352	14.919	20.787	65.776

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A8: Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Distribution

		Unter 50.000 €	50.000 bis unter 100.000 €	100.000 bis unter 250.000 €	250.000 € und mehr	Insgesamt
Stetiges Wachstum	abs.	6.113	4.424	4.600	5.450	20.587
	in %	33,8	27,9	24,8	25,4	27,8
Wachstum mit temporären Rückschlägen	abs.	1.541	1.107	997	915	4.560
	in %	8,5	7,0	5,4	4,3	6,2
Wachstum gefolgt von Stagnation	abs.	1.040	831	1.049	1.426	4.346
	in %	5,7	5,2	5,6	6,7	5,9
Wachstum gefolgt von Schrumpfung	abs.	4.745	3.945	4.341	4.919	17.950
	In %	26,2	24,8	23,4	23,0	24,3
Verzögertes Wachstum	abs.	1.584	1.745	2.072	2.361	7.762
	in %	8,7	11,0	11,2	11,0	10,5
Von Beginn an schrumpfend	abs.	2.365	3.281	4.797	5.288	15.731
	in %	13,1	20,7	25,8	24,7	21,3
Von Beginn an stagnierend	abs.	720	543	719	1.066	3.048
	in %	4,0	3,4	3,9	5,0	4,1
Alle gültigen Fälle	abs.	18.108	15.876	18.575	21.425	73.984
	in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nicht zuordenbar		10.226	9.647	10.400	10.763	41.036
Fehlende Anga- ben		1.224	1.169	1.214	1.052	4.659
Insgesamt		29.558	26.692	30.189	33.240	119.679

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A9: Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Unternehmensdienstleistungen

		Unter 50.000 €	50.000 bis unter 100.000 €	100.000 bis unter 250.000 €	250.000 € und mehr	Insgesamt
Stetiges Wachstum	abs.	6.627	3.523	2.937	2.857	15.944
	in %	24,8	23,5	22,8	23,8	23,9
Wachstum mit temporären Rückschlägen	abs.	1.826	1.064	902	653	4.445
	in %	6,8	7,1	7,0	5,4	6,7
Wachstum gefolgt von Stagnation	abs.	1.669	851	708	632	3.860
	in %	6,2	5,7	5,5	5,3	5,8
Wachstum gefolgt von Schrumpfung	abs.	4.900	3.074	2.539	2.621	13.134
	In %	18,3	20,5	19,7	21,8	19,7
Verzögertes Wachstum	abs.	2.956	2.015	1.718	1.583	8.272
	in %	11,1	13,4	13,4	13,2	12,4
Von Beginn an schrumpfend	abs.	2.282	2.129	2.286	2.544	9.241
	in %	8,5	14,2	17,8	21,2	13,9
Von Beginn an stagnierend	abs.	6.469	2.346	1.777	1.128	11.720
	in %	24,2	15,6	13,8	9,4	17,6
Alle gültigen Fälle	abs.	26.729	15.002	12.867	12.018	66.616
	in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nicht zuordenbar		13.663	9.394	7.924	7.203	38.184
Fehlende Anga- ben		1.138	671	566	524	2.899
Insgesamt		25.067	21.357	19.745	107.699	25.067

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A10: Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Sonstige Dienstleistungen

		Unter 50.000 €	50.000 bis unter 100.000 €	100.000 bis unter 250.000 €	250.000 € und mehr	Insgesamt
Stetiges Wachstum	abs.	4.452	2.150	1.534	961	9.097
	in %	33,4	27,2	27,8	26,7	30,0
Wachstum mit temporären Rückschlägen	abs.	1.106	581	357	216	2.260
	in %	8,3	7,4	6,5	6,0	7,4
Wachstum gefolgt von Stagnation	abs.	717	387	278	206	1.588
	in %	5,4	4,9	5,0	5,7	5,2
Wachstum gefolgt von Schrumpfung	abs.	3.129	1.697	1.088	749	6.663
	in %	23,5	21,5	19,7	20,8	22,0
Verzögertes Wachstum	abs.	1.441	1.033	769	548	3.791
	in %	10,8	13,1	13,9	15,2	12,5
Von Beginn an schrumpfend	abs.	1.744	1.649	1.233	754	5.380
	in %	13,1	20,9	22,3	20,9	17,7
Von Beginn an stagnierend	abs.	734	398	265	170	1.567
	in %	5,5	5,0	4,8	4,7	5,2
Alle gültigen Fälle	abs.	13.323	7.895	5.524	3.604	30.346
	in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nicht zuordenbar		8.349	5.057	3.470	1.943	18.819
Fehlende Angaben		603	418	251	160	1.432
Insgesamt		22.275	13.370	9.245	5.707	50.597

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A11: Entwicklungstypen nach Umsatzgrößenklassen – Kunst und Kultur

		Unter 50.000 €	50.000 bis unter 100.000 €	100.000 bis unter 250.000 €	250.000 € und mehr	Insgesamt
Stetiges Wachstum	abs.	2.478	1.156	832	722	5.188
	in %	33,9	27,4	25,7	26,6	29,7
Wachstum mit temporären Rückschlägen	abs.	865	376	215	161	1.617
	in %	11,8	8,9	6,6	5,9	9,3
Wachstum gefolgt von Stagnation	abs.	307	169	145	113	734
	in %	4,2	4,0	4,5	4,2	4,2
Wachstum gefolgt von Schrumpfung	abs.	2.025	1.137	805	622	4.589
	In %	27,7	27,0	24,8	22,9	26,3
Verzögertes Wachstum	abs.	798	545	426	290	2.059
	in %	10,9	12,9	13,1	10,7	11,8
Von Beginn an schrumpfend	abs.	631	734	760	742	2.867
	in %	8,6	17,4	23,4	27,3	16,4
Von Beginn an stagnierend	abs.	198	96	59	63	416
	in %	2,7	2,3	1,8	2,3	2,4
Alle gültigen Fälle	abs.	7.302	4.213	3.242	2.713	17.470
	in %	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Nicht zuordenbar		4.935	3.142	2.293	1.629	11.999
Fehlende Angaben		483	280	164	129	1.056
Insgesamt		12.720	7.635	5.699	4.471	30.525

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A12: Zuordnung der Wirtschaftszweige (nach WZ 2003) zu den einzelnen Sektoren

Land- und Forstwirtschaft	
A	Land- und Forstwirtschaft
B	Fischerei und Fischzucht
Produzierendes Gewerbe	
C	Bergbau und Gewinnung von Steinen und Erden
D	Verarbeitendes Gewerbe ¹⁾
E	Energie- und Wasserversorgung
F	Baugewerbe
Distribution	
G	Handel; Instandhaltung und Reparatur von Kraftfahrzeugen und Gebrauchsgütern ¹⁾
H	Gastgewerbe
I	Verkehr und Nachrichtenübermittlung
Unternehmensdienstleistungen	
J	Kredit- und Versicherungsgewerbe
K	Grundstücks- und Wohnungswesen, Vermietung beweglicher Sachen, Erbringung von wirtschaftlichen Dienstleistungen, anderweitig nicht genannt ¹⁾
Sonstige Dienstleistungen	
M	Erziehung und Unterricht
N	Gesundheits-, Veterinär- und Sozialwesen
O	Erbringung von sonstigen öffentlichen und persönlichen Dienstleistungen ¹⁾
Kunst und Kultur	
22.1	Verlagsgewerbe
52.45.3	Einzelhandel mit Musikinstrumenten und Musikalien
52.47.2	Einzelhandel mit Büchern und Fachzeitschriften
52.48.2	Einzelhandel mit Kunstgegenständen, Bildern, kunstgewerblichen Erzeugnissen, Briefmarken, Münzen und Geschenkartikeln
72.2	Softwarehäuser
74.20.1	Architekturbüros für Hochbau und für Innenarchitektur
74.20.2	Architekturbüros für Orts-, Regional- und Landesplanung
74.20.3	Architekturbüros für Garten- und Landschaftsgestaltung
74.20.4	Ingenieurbüros für bautechnische Gesamtplanung
74.20.6	Büros für Industrie-Design
92.1	Film- und Videofilmherstellung, -verleih und -vertrieb; Kinos
92.2	Rundfunkveranstalter, Herstellung von Hörfunk- und Fernsehprogrammen
92.3	Erbringung von sonstigen kulturellen und unterhaltenden Leistungen
92.4	Korrespondenz- und Nachrichtenbüros, selbstständige Journalistinnen und Journalisten
92.5	Bibliotheken, Archive, Museen, botanische und zoologische Gärten

© IfM Bonn

¹⁾ Ohne die bei Kunst und Kultur enthaltenen Wirtschaftszweige

Tabelle A13: Umsatzmittelwerte zum Gründungszeitpunkt und zum Ende der Beobachtungsperiode nach Umsatzgrößenklassen

	Gründungsjahr	Siebtes Jahr	Wachstum p.a. in %
Unter 50.000 €	32.364	127.999	25,8
50.000 bis unter 100.000 €	71.366	198.724	18,6
100.000 bis unter 250.000 €	157.061	375.687	15,6
250.000 € und mehr	3.956.380	5.705.544	6,3
Insgesamt	946.721	1.455.379	7,4

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Tabelle A14: Umsatzmittelwerte zum Gründungszeitpunkt und zum Ende der Beobachtungsperiode nach Wirtschaftssektoren

	Gründungsjahr	Siebtes Jahr	Wachstum p.a.
Produzierendes Gewerbe	1.950.238	2.700.492	5,6
Distribution	1.257.162	1.992.613	8,0
Unternehmensdienstleistungen	522.168	870.551	8,9
Sonstige Dienstleistungen	281.577	541.551	11,5
Kunst und Kultur	490.618	759.599	7,6
Insgesamt	946.721	1.455.379	7,4

© IfM Bonn

Quelle: FDZ der statistischen Ämter des Bundes und der Länder, Umsatzsteuerpanel 2001-2010; Berechnungen des IfM Bonn.

Literaturverzeichnis

Acs, Z. J.; Parsons, W.; Tracy, S (2008): High-impact firms: Gazelles revisited. Washington D. C., Office of Advocacy of the US Small Business Administration (SBA).

Almus, M.; Nerlinger, E. A. (2000): Testing "Gibrat's Law" for Young Firms - Empirical Results for West Germany, in: Small Business Economics 15(1), S. 1-12.

Baum, J. R.; Locke, E. A. (2004): The relationship of entrepreneurial traits, skill, and motivation to subsequent venture growth, in: Journal of Applied Psychology 89 (4), S. 587-598.

Benz, M.; Frey B. S. (2004): Being Independent Raises Happiness at Work, in: Swedish Economic Policy Review 11, S. 95-134.

Birch, D.L. (1979): The Job Generation Process, M.I.T. Program on Neighborhood and Regional Change.

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2014): GründerZeiten 01, Berlin.

Brenke, K. (2011): Solo-Selbständige in Deutschland - Strukturen und Erwerbsverläufe. Untersuchung für das Bundesministerium für Arbeit und Soziales - Endbericht, Bundesministerium für Arbeit und Soziales. Forschungsbericht - Sozialforschung.

Brenke, K. (2013): Allein tätige Selbständige: starkes Beschäftigungswachstum, oft nur geringe Einkommen, in: DIW Wochenbericht 2013 (7), S. 3-16.

Brockhoff, K. (2014): Betriebswirtschaftslehre in Wissenschaft und Geschichte, 4. Auflage; Wiesbaden.

Brush, C. G.; Ceru, D. J.; Blackburn, R. (2009): Pathways to entrepreneurial growth: The influence of management, marketing, and money, in: Business Horizons, Jg. 52, Heft 5, S. 481-491.

Dautzenberg, K.; Ehrlinspiel, M.; Gude, H.; Käser-Erdtracht. J.; Schultz, P.T.; Tenorth, J.; Tscherntke, M.; Wallau, F. (2012): Studie über schnell wachsende Jungunternehmen (Gazellen), im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie, Endbericht, Februar 2012.

Davidsson, P.; Achtenhagen, L; Naldi, L. (2010): Small Firm Growth, in: Foundations and Trends in Entrepreneurship, 6 (2), S. 69-166.

Davidsson, P.; Delmar, F. (2006): High-growth firms and their contribution to employment: the case of Sweden 1987-96, in: Davidsson, P.; Delmar, F.; Wiklund (Hrsg.), J.: Entrepreneurship and the Growth of Firms; Northampton.

Davidsson, P.; Wiklund, J. (2006a): Measuring Growth, in: Davidsson, P.; Delmar, F.; Wiklund (Hrsg.), J.: Entrepreneurship and the Growth of Firms; Northampton.

Davidsson, P.; Wiklund, J. (2006b): Conceptual and empirical challenges in the study of firm growth, in: Davidsson, P.; Delmar, F.; Wiklund (Hrsg.), J.: Entrepreneurship and the Growth of Firms; Northampton.

Delmar, F.; Davidsson, P. (2006): Firm size expectations of nascent entrepreneurs, in: Davidsson, P.; Delmar, F.; Wiklund (Hrsg.), J.: Entrepreneurship and the Growth of Firms; Northampton.

Delmar, F.; Davidsson, P.; Gartner, W. (2003): Arriving at the High Grow Firm, in: Journal of Business Venturing 18 (2) S. 189-216.

Deakins, D.; Freel, M. (1998): Entrepreneurial learning and the growth process in SMEs, in: The Learning Organization Vol 5 No. 3, S. 144-155.

Destatis (o.J.): Ergebnisse des Mikrozensus, Wiesbaden.

Destatis (2013): Umsatzsteuerstatistik 2011 (Vorankündigungen), Fachserie 14 Reihe 8.1.

Destatis (2015): Verbraucherpreise (Jahresdurchschnitte) (https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesamtwirtschaftUmwelt/Preise/Verbraucherpreisindizes/Tabellen_/VerbraucherpreiseKategorien.html?cms_gtp=145112_list%253D1%2526145110_slot%253D2&https=1).

Fritsch, M.; Brixy, U.; Falck, O. (2006): The Effect of Industry, Region, and Time on New Business Survival – A Multi-Dimensional Analysis, in: Review of Industrial Organization, Vol. 28, S. 285-306.

Gibrat R. (1931) Les Inégalités économiques, Paris, France, 1931.

Grichnik, D.; Brettel, M.; Koropp, Ch.; Maurer, R. (2010): Entrepreneurship – Unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen. Schäfer-Poeschel Verlag. Stuttgart.

Harhoff, D.; Stahl, K.; Woywode, M. (1998): Legal Form, Growth and Exit of West German Firms - Empirical Results for Manufacturing, Construction, Trade and Service Industries, in: Journal of Industrial Economics 46(4), S. 453-488.

Hart, P. E.; Prais, S. J. (1956): The Analysis of Business Concentration: A Statistical Approach, in: Journal of the Royal Statistical Society. Series A (General) 119(2), S. 150-191.

Holz, M./Lamsfuß, C. (2011): Dauer und Kosten von administrativen Gründungsverfahren in Deutschland. Bundesländervergleich, IfM Bonn: IfM-Materialien Nr. 205, Bonn.

Jovanovic, B. (1982): Selection and the Evolution of Industry, in: Econometrica Vol. 50 (3), S. 649-670.

Koch, A.; Späth, J. (2010): Die Standfestigkeit junger Unternehmen; Gutachten im Auftrag der Industrie- und Handelskammer Region Stuttgart.

Kolvereid, L. (1992): Growth aspirations among Norwegian entrepreneurs, in: Journal of Business Venturing 7(3), S. 209-222.

Leibenstein, H. (1960): Economic Theory and Organizational Analysis; New York.

Lotti, F.; Santarelli, E.; Vivarelli, M. (2003): Does Gibrat's Law hold among young, small firms?, in: Journal of Evolutionary Economics 13(3), S. 213-235.

Lotti, F.; Santarelli, E.; Vivarelli, M. (2009): Defending Gibrat's Law as a long-run regularity, in: Small Business Economics 32(1), S. 31-44.

Mata, J. (1994): Firm growth during infancy, in: Small Business Economics 6, S. 27-40.

O'Farrell, P. N.; Hitchens, D. M. W. N. (1988): Alternative Theories of Small-Firm Growth: A Critical Review, in: Environment and Planning A 20(10), S. 1365-1383.

Pahnke, A.; May-Strobl, E.; Schneck, S. (2014): Die Einkommenssituation von Selbstständigen und die Inanspruchnahme staatlicher Leistungen auf Basis des SGB II, IfM Bonn: IfM-Materialien Nr. 226, Bonn.

Penrose, E. (2009): *The Theory of the Growth of the Firm*, 4. Auflage, Oxford.

Rink, A.; Seiwert, I.; Opfermann, R. (2013): Unternehmensdemographie: methodischer Ansatz und Ergebnisse 2005 bis 2010, in: *Wirtschaft und Statistik* 2013(6), S. 422-439.

Schneck, S.; May-Strobl, E. (2013): Wohlstandseffekte des Gründungsgeschehens, IfM Bonn: IfM-Materialien Nr. 223, Bonn.

Schneck, S.; Werner, A.; Wolter, H.J. (2015): Umsatzwachstum und Wachstumsschwellen deutscher Unternehmen IfM Bonn: IfM-Materialien Nr. 240, Bonn.

Shane, S. (2008): *The Illusions of Entrepreneurship: The Costly Myths That Entrepreneurs, Investors, and Policy Makers Live by*, Yale University Press.

Stam, E.; Gibcus, P.; Telussa, J.; Garnsey, E. (2008): Employment Growth of New Firms, in: *Jena Economic Research Papers* 2008 (5).

Tirole, J. (1995): *Industrieökonomik*, München.

Varian, H.R. (1981): *Mikroökonomik*, München-Wien.

Vogel, A.; Dittrich S. (2008): European Data Watch: The German Turnover Tax Statistics Panel, in: *Schmollers Jahrbuch: Journal of Applied Social Science Studies* 128(4), S. 661-670.

Vogel, A.; Wagner, J.; Burg, F.; Dittrich, S. (2009): Zur Dynamik der Export- und Importbeteiligung deutscher Industrieunternehmen - Empirische Befunde aus dem Umsatzsteuerpanel 2001 – 2006, in: *Wirtschaft und Statistik* 11/2009, S. 1109-1116.

Wagner, J. (1994): The Post-entry Performance of New Small Firms in German Manufacturing Industries, in: *Journal of Industrial Economics* 42(2), S. 141-154.

Welter, F.; May-Strobl, E.; Wolter, H.-J.; Günterberg, B. (2014): *Mittelstand im Wandel*, IfM Bonn: IfM-Materialien Nr. 232, Bonn.

Werner, A.; Haunschild, L.; Tchouvakhina, M. (2010): Unternehmensnachfolge im Mittelstand: Investitionsverhalten, Finanzierung und Unternehmensentwicklung. KfW-Standpunkt Nr. 5, Frankfurt am Main.

Wiklund, J.; Davidsson, P.; Delmar, F. (2006): What do they think and feel about growth? in: Davidsson, P.; Delmar, F.; Wiklund (Hrsg.), J.: Entrepreneurship and the Growth of Firms; Northampton.