

Pressemitteilung

Trotz Wirtschaftskrise: Positive Stimmung unter Deutschlands Gründungsunternehmen - repräsentative Umfrage des Deutschen Gründerpreises belegt: Mehrheit der Unternehmen spürt bisher keine negativen Folgen - junge Unternehmen profitieren mehr von der Krise als ältere

Berlin, 10. Mai 2010 – Die aktuelle Wirtschaftskrise hat für junge Unternehmen in Deutschland weniger Auswirkungen als erwartet. Die knappe Mehrheit der Unternehmen spürt bisher keine negativen Folgen der Krise. Auch die aktuelle Geschäftslage wird mehrheitlich positiv eingeschätzt.

Dies sind die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage des Deutschen Gründerpreises, der von den Partnern stern, Sparkassen, ZDF und Porsche getragen wird. Im Auftrag des Deutschen Gründerpreises hatte das Marktforschungsinstitut forsa junge Gründungsunternehmen, die zwei bis drei Jahre alt sind und ältere Unternehmen, die zehn Jahre und älter sind, im Januar/ Februar dieses Jahres zu den Folgen der Krise und den Strategien im Umgang mit ihr befragt.

Dabei wird deutlich, dass insbesondere junge Unternehmen ihre Situation positiver beurteilen als ältere Unternehmen. 70 Prozent der jüngeren Unternehmen geben bezüglich ihrer derzeitigen Geschäftslage ein sehr gutes bzw. gutes Urteil ab, bei den älteren tun dies 62 Prozent. Auf jeweils knapp die Hälfte der jüngeren Unternehmen hatte die Krise eigenen Angaben zufolge keine negativen Auswirkungen. Zehn Prozent der jungen Unternehmen berichten sogar von positiven Auswirkungen der Krise. Bei den älteren Unternehmen sind dies nur sechs Prozent.

Positive Wirkungen der Krise: Qualität wird wichtiger – junge Unternehmen profitieren vom Marktaustritt von Wettbewerbern
Sowohl junge als auch alte Unternehmen geben an, dass sie von einem veränderten Verbraucherverhalten und hier speziell einem gestiegenen Qualitätsbewusstsein profitiert haben. Dies gibt jeweils die knappe Hälfte der jungen und alten Unternehmen bei der gestützten Nachfrage zu einzelnen positiven Auswirkungen an, die mit einer Krise verbunden werden können. Circa ein Drittel der jungen Unternehmen konnte durch die Krise und den Wegfall einiger Wettbewerber die eigene Marktposition stärken, ältere Unternehmen

Der Deutsche Gründerpreis
wird unterstützt durch

konnten diesbezüglich tendenziell weniger profitieren (27 Prozent). Besonders für junge Unternehmen ergeben sich also durch die Krise neue Chancen.

Junge Unternehmen weniger von Umsatzrückgang betroffen

Bei den konkreten Auswirkungen der Krise auf die Geschäftsentwicklung zeigen sich Unterschiede zwischen den jungen und den alten Unternehmen: Während ein gutes Drittel der jungen Unternehmen seit Beginn der Krise von einem Umsatzzuwachs berichtet, können diesen vergleichsweise weniger alte Unternehmen verzeichnen (21 Prozent). Alte Unternehmen mussten dagegen vergleichsweise häufiger einen Umsatzrückgang hinnehmen (41 Prozent vs. 33 Prozent bei jungen Unternehmen).

Auftragsrückgänge weniger für junge Unternehmen relevant

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Entwicklung der Auftragslage: Zwei Fünftel der jungen Unternehmen konnten im Vergleich zum Vorjahr (2008) einen höheren Auftragseingang verzeichnen, bei den alten Unternehmen sind dies dagegen nur 23 Prozent.

Investitionen für 2010 werden bei der Mehrheit der Unternehmen nicht eingeschränkt

Für ca. die Hälfte der befragten jungen und alten Unternehmen hat sich im Hinblick auf ihr Investitionsverhalten durch die Krise nichts geändert und das Investitionsvolumen für das Jahr 2010 wird ähnlich hoch liegen wie im Jahr 2009. Jeweils ca. ein Fünftel der Unternehmen rechnet sogar mit höheren Investitionen in diesem Jahr im Vergleich zum Vorjahr (22 Prozent junge Unternehmen; 20 Prozent alte Unternehmen).

Strategien junger Unternehmen in der Krise: ausgewogene Kundenstruktur, Kostensenkung und Mitarbeitermotivation

Um der Wirtschaftskrise zu begegnen, ergreifen junge Unternehmen ähnliche Strategien wie älteren Firmen. Die befragten jungen Unternehmen haben insbesondere an ihrer Kundenstruktur gearbeitet. Unter acht vorgegeben Interventionsmöglichkeiten belegt die Sicherung einer ausgewogenen Kundenstruktur den ersten Platz: 66 Prozent der jungen Unternehmen haben ihre Kundenstruktur im Zuge der Wirtschaftskrise dahingehend ausgerichtet. 58 Prozent junge Unternehmen setzen auf das Prinzip der Kostensenkung bzw. auf eine zusätzliche Motivation ihrer Mitarbeiter (51 Prozent). Nur knapp über zehn Prozent junger Unternehmen haben in Folge der Krise ihr Geschäftsmodell umgestellt.

Vorbereitung auf zukünftige Krisen: Finanzielle Absicherung, Flexibilität und Pflege der Kundenbeziehungen

Nach den Maßnahmen gefragt, die sie nach ihren jetzigen Erfahrungen im Umgang mit der Krise langfristig treffen würden, um sich auf zukünftige Krisen besser vorzubereiten, gibt es kaum Unterschiede zwischen alten und jungen Unternehmen: Spontan wird vor allem die finanzielle Absicherung des Unternehmens, z. B. durch Bildung stiller Reserven, Eigenkapitalerhöhung, Liquiditätssicherung bzw. Kostensenkung genannt. Zur besseren Einstellung auf die Zukunft gehört auch eine flexible Anpassung an Marktgegebenheiten.

Dennoch: Jüngere Unternehmen haben in der Tendenz häufiger aus der Krise gelernt, auf eine gute finanzielle Absicherung zu achten. Ältere Unternehmen tendieren spontan etwas häufiger dazu, zukünftig stärker auf Innovation und Flexibilität zu setzen, um besser für eine Krise gewappnet zu sein.

Letztendlich halten beide Unternehmensgruppen auch positives Denken und Durchhaltevermögen für gute Voraussetzungen im Umgang mit Krisen.

Eine Krise ist kein Grund, nicht zu gründen

Abschließend geben die Unternehmen eher ein positives Urteil ab: Jeweils knapp die Hälfte der jungen und der alten Unternehmen würden anderen Existenzgründern eine Unternehmensgründung in einer Krisenzeit empfehlen. Junge Firmen sind – in Bezug auf die Erwartung einer Trendwende – optimistischer als alte Unternehmen: 45 Prozent erwarten ein deutliches Anziehen der Nachfrage bereits in diesem Jahr, während dies 36 Prozent der alten Unternehmen tun.

Der Deutsche Gründerpreis ist die bedeutendste Auszeichnung für herausragende Unternehmer in Deutschland. Ziel ist es, ein positives Gründungsklima in Deutschland zu fördern und Mut zur Selbstständigkeit zu machen. Der Preis wird jährlich in den Kategorien Schüler, StartUp, Aufsteiger und Lebenswerk verliehen. Außergewöhnliche Unternehmerleistungen können mit einem Sonderpreis gewürdigt werden. Ausgelobt wird der Deutsche Gründerpreis von den Partnern stern, Sparkassen, ZDF und Porsche, die sich bereits seit 1997 für die Förderung des Unternehmertums und der Gründungskultur engagieren. Förderer des Deutschen Gründerpreises sind die Bertelsmann AG, die Gruner + Jahr AG, die Süddeutsche Zeitung und die Versicherungen der Sparkassen. Kooperationspartner ist das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Kontakt: Deutscher Gründerpreis, Nadine Helterhoff, Tel : (030) 2 02 25-51 33,
Mail: nadine.helterhoff@dsgv.de

Die ausführliche Studie sowie Grafiken im Internet:

www.deutscher-gruenderpreis.de/Pressemitteilungen

www.deutscher-gruenderpreis.de/Umfrage