

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	V
Danksagung	VII
Gliederung	IX
Inhaltsverzeichnis	XI
Abkürzungsverzeichnis	XIX
Abbildungsverzeichnis	XXIII
Tabellenverzeichnis	XXVII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Motivation	2
1.2 Zielsetzung der Arbeit	4
1.3 Aufbau der Dokumentation	5
1.4 Adressatenkreis	9
2 Theoretische Grundlagen	11
2.1 Konzepte zur Erklärung des Phänomens räumlicher Cluster	11
2.1.1 Modelle regionaler Entwicklung	11
2.1.2 Definition räumlicher Cluster	13
2.1.3 Modelle der Entwicklung räumlicher Cluster	14
2.1.3.1 Klassische Standorttheorie	17
2.1.3.2 Industrial Districts nach Marshall	17
2.1.3.3 Industrial Districts in Italien	18
2.1.3.4 Kreative Milieus (auch: innovative Milieus)	20
2.1.3.5 Lernende Regionen	22
2.1.3.6 Growth-Poles (auch: Growth-Centers)	23
2.1.3.7 Regional Industrial Systems (auch: Network-based Indust. Systems)	24
2.1.3.8 Industrial Cluster (auch: regionaler Cluster, innovativer Cluster)	26
2.1.3.9 Glokalisierung	26
2.1.3.10 Produktlebenszyklus (regionale Variante)	28
2.1.3.11 Theorie der langen Wellen (regionale Variante)	28
2.1.3.12 New Economic Geography	29
2.1.3.13 Evolutionary Economics	31
2.1.4 Erklärungsansätze zur Entstehung von Clustern	32
2.1.5 Erklärungsansätze zum Niedergang bzw. Scheitern von Clustern	34
2.1.6 Zusammenfassung der Ergebnisse zu theoretischen Konzepten	35
2.2 Bedeutung der Standortfaktoren	37
2.2.1 Vorüberlegungen zur Entwicklung und Prüfung von Standortthesen	37
2.2.2 Siedlungsstruktur	42
2.2.3 Markt und Kunden	43
2.2.4 Mitarbeiter	44
2.2.5 Hochschulen und Forschungseinrichtungen	46

2.2.6	Partnerschaften	48
2.2.7	Informelle Netzwerke	49
2.2.8	Venture-Capital	50
2.2.9	Business-Angels	55
2.2.10	Steuerpolitik und Wirtschaftsförderung	57
2.2.11	Technologie- und Gründerzentren	59
2.2.12	Verkehrsinfrastruktur	60
2.2.13	Büro- und Gewerbeflächen	61
2.2.14	Lieferanten	61
2.2.15	Lebensqualität	62
2.2.16	Image des Standortes	63
2.2.17	Gründerkultur und Gründerklima	63
2.2.18	Weitere Standortfaktoren	64
2.2.19	Zusammenführung der Aussagen zu Standorthypothesen	66
2.2.20	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Bedeutung der Standortfaktoren	70
3	Untersuchungsdesign und Methodik	73
3.1	Modellansatz und Bezugsrahmen	73
3.1.1	Vorüberlegungen zum Modellansatz	73
3.1.2	Modellansatz auf Basis der Zahl aktiver Unternehmen	75
3.1.3	Bezugsrahmen	83
3.1.4	Definition der betrachteten Flächeneinheiten bzw. Cluster	85
3.1.5	Überleitung flächenbezogener Daten	94
3.1.6	Leitbilder zur Cluster-Bildung	95
3.1.7	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Modellansatz und Bezugsrahmen	97
3.2	Datenbasis und Definitionen	98
3.2.1	Anforderungen an die Datenbasis	98
3.2.2	Gewählte Erhebungssystematik	99
3.2.3	Erhebung von Internet-/E-Commerce-Unternehmen	102
3.2.3.1	Orientierende Interviews	104
3.2.3.2	Testerhebung von Gründungen	105
3.2.3.3	Identifikation von Internet-/E-Commerce-Gründungen	105
3.2.3.4	Abgleich der Unternehmensdaten	110
3.2.3.5	Aufnahme von Gründerprofilen	111
3.2.3.6	Online-Befragung der Gründungen	113
3.2.3.7	Aktualisierung der Unternehmensdaten	118
3.2.4	Verwendete Klassifizierungssystematik	121
3.2.4.1	Unternehmen	121
3.2.4.2	Gründungstypen	122
3.2.4.3	Geschäftsmodelle	125
3.2.4.4	Finanzierungstypen	130
3.2.4.5	Positionierung	131
3.2.5	Erhebung der Daten zu Standortfaktoren und Netzwerken	132
3.2.5.1	Basisdaten	132
3.2.5.2	Registrierte Domains	134

3.2.5.3	Hochschulen und eingeschriebene Studenten	134
3.2.5.4	Außeruniversitäre Forschungsinstitute	135
3.2.5.5	Venture-Capital	136
3.2.5.6	Business-Angel-Netzwerke	145
3.2.5.7	Realsteuer-Hebesätze	146
3.2.5.8	Technologie- und Gründerzentren	146
3.2.5.9	Verkehrsinfrastruktur und Lage	147
3.2.5.10	Preisniveau und Verfügbarkeit von Büroraum	148
3.2.5.11	Regionale Zufriedenheit	149
3.2.5.12	Insolvenzzraten	149
3.2.6	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Datenbasis und Definitionen	150
4	Gesamtwirtschaftliches Umfeld und Entwicklung des Wirtschaftsbereichs	153
4.1	Die Entwicklung des Internets	153
4.1.1	Begriffsdefinitionen	153
4.1.2	Die Entstehung des Internets in den USA	154
4.1.3	Die Entwicklung des Internets in Deutschland	162
4.1.4	Internetnutzung in Deutschland	170
4.1.5	Regionale Unterschiede in der Internetnutzung	173
4.1.6	Die räumliche Struktur des Internets	180
4.1.7	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Entwicklung des Internets	185
4.2	Der Wirtschaftsbereich Internet/E-Commerce in Deutschland	188
4.2.1	Entwicklungsstand des Wirtschaftsbereichs Mitte 2000	189
4.2.1.1	Aktive Gründungen	189
4.2.1.2	Rechtsformen	192
4.2.1.3	Positionierung	193
4.2.1.4	Beschäftigte	194
4.2.1.5	Umsätze	195
4.2.2	Zeitliche Entwicklung des Wirtschaftsbereichs bis Mitte 2000	196
4.2.2.1	Gründungsaktivität	196
4.2.2.2	Markteintritt der Unternehmen	200
4.2.2.3	Fachliche Herkunft der Gründungen	201
4.2.3	Bedeutung von Beteiligungskapital für die Entwicklung des Bereichs	204
4.2.3.1	Venture-Capital	207
4.2.3.2	Business-Angels	211
4.2.3.3	Strategische Investoren	213
4.2.4	Charakteristika Beteiligungskapital-finanzierter Gründungen	215
4.2.5	Börsengänge	220
4.2.6	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Entw. des Wirtschaftsbereichs	222
4.3	Gründer und Gründerteams	224
4.3.1	Größe der Gründerteams	224
4.3.2	Profile der Gründer	226
4.3.3	Zeitliche Entwicklung der Gründerprofile	228
4.3.4	Regionale Struktur der Gründerteams	229

4.3.5	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Gründern und Gründerteams	230
5	Standorte und Standortwahl	233
5.1	Standorte der Unternehmen	233
5.1.1	Anzahl der Standorte in Deutschland	233
5.1.2	Anzahl der Standorte im Ausland	234
5.1.3	Absolute (flächenbezogene) Gründungsdichte	236
5.1.4	Einwohnerbezogene Gründungsdichte	239
5.1.5	Auf die Bruttowertschöpfung bezogene Gründungsdichte	241
5.1.6	Cluster-Standorte	243
5.1.7	Anzahl der Unternehmen nach Bundesländern	246
5.1.8	Standorte nach Gründungstyp	247
5.1.9	Standorte nach Finanzierungstyp	248
5.1.10	Standorte nach Geschäftsmodell	250
5.1.11	Zeitliche Entwicklung der Standorte	251
5.1.12	Standorte innerhalb von Clustern	252
5.1.13	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Standorten der Unternehmen	256
5.2	Die Standortwahl aus Sicht der Gründer	258
5.2.1	Standortentscheidung der Gründer	259
5.2.2	Persönliche Bindung der Gründer an den gewählten Standort	261
5.2.3	Bedeutung der Standortfaktoren nach Einschätzung der Gründer	264
5.2.4	Bedeutung der Standortfaktoren nach gewähltem Standort	272
5.2.5	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Standortwahl der Gründer	273
5.3	Standortfaktoren und Prüfung der Standortthesen	275
5.3.1	Gründungsaktivität als abhängige Variable	275
5.3.2	Einfluss der bewerteten Standortfaktoren auf die Gründungsaktivität	276
5.3.2.1	Bewertung der gewählten Standorte aus Sicht der Gründer	276
5.3.2.2	Zusammenhang zwischen Bedeutung und Bewertung der Standortfaktoren	278
5.3.2.3	Zusammenhang zwischen Gründungsaktivität und Bewertung der Standortfaktoren	279
5.3.2.4	Modelle der logistischen und der linearen Regression	280
5.3.3	Einfluss der objektiven Standortfaktoren auf die Gründungsaktivität	286
5.3.3.1	Operationalisierung der Standortthesen	286
5.3.3.2	Zusammenhang zwischen Gründungsaktivität und ausgesuchten Standortfaktoren	294
5.3.3.3	Bestimmung der besten Prädiktoren für die Regressionsanalyse	295
5.3.3.4	Gesamtmodell der logistischen Regression	305
5.3.3.5	Gesamtmodell der linearen Regression	309
5.3.4	Ergebnisse der statistischen Analyse der regionalen Gründungsaktivität	310
5.3.5	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Prüfung der Standortthesen	319

6	Dynamische Entwicklung der räumlichen Cluster	321
6.1	Standortwechsel	321
6.1.1	Standortwechsel seit der Gründung	321
6.1.2	Standortwechsel nach der Befragung	324
6.1.3	Standortwechsel innerhalb von Clustern	328
6.1.4	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Standortwechseln	329
6.2	Übernahmen	331
6.2.1	Bedeutung von Übernahmen	331
6.2.2	Charakteristika der Übernahmen	332
6.2.3	Übernahmen nach Unternehmenstypen	333
6.2.4	Zeitliche Entwicklung der Übernahmen	334
6.2.5	Regionale Verteilung der Übernahmen	335
6.2.6	Vergleich von Übernahmequoten und Bewertung der Standorte	337
6.2.7	Vergleich von Übernahmequoten und objektiven Standortfaktoren	339
6.2.8	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Übernahmen	340
6.3	Scheitern	342
6.3.1	Bedeutung von Scheiternsfällen	342
6.3.2	Scheitern nach Unternehmenstyp	343
6.3.3	Zeitliche Entwicklung der Scheiternsfälle	346
6.3.4	Regionale Verteilung der Ausfallraten	347
6.3.5	Vergleich von Ausfallraten und Bewertung der Standorte	349
6.3.6	Vergleich von Ausfallraten und objektiven Standortfaktoren	354
6.3.6.1	Operationalisierung der Standorthypothesen	354
6.3.6.2	Bestimmung der besten Prädiktoren für die Regressionsanalyse	356
6.3.6.3	Gesamtmodell der logistischen Regression	361
6.3.7	Ergebnisse der statistischen Analyse von Scheiternsfällen	364
6.3.8	Zusammenfassung der Ergebnisse zum Scheitern	367
7	Räumliche Wirkung und Netzwerke bei ausgesuchten Standortfaktoren	369
7.1	Markt und Kunden	369
7.1.1	Bedeutung lokaler Kunden	370
7.1.2	Regionale Struktur der Nachfrage	372
7.1.3	Beitrag der Nachfrage zur Bildung räumlicher Cluster	372
7.1.4	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Markt und Kunden	373
7.2	Mitarbeiter	375
7.2.1	Personalbedarf der Gründungen	375
7.2.2	Genutzte Rekrutierungsquellen	377
7.2.3	Bedeutung des lokalen Arbeitsmarktes	379
7.2.4	Regionale Struktur des Angebots an potenziellen Mitarbeitern	381
7.2.5	Beitrag von Mitarbeitern zur Entwicklung räumlicher Cluster	382
7.2.6	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Mitarbeitern	383

7.3	Hochschulen und Forschungsinstitute	385
7.3.1	Definition von Spin-offs	385
7.3.2	Bedeutung und Herkunft von Spin-offs	386
7.3.3	Standorte der potenziellen Inkubatororganisationen	389
7.3.4	Räumliche Beziehungen zwischen Spin-offs und Inkubator- organisationen	392
7.3.5	Beitrag von Spin-offs zur Bildung räumlicher Cluster	394
7.3.6	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Hochschulen und Forschungs- instituten	395
7.4	Strategische Partnerschaften	397
7.4.1	Bedeutung strategischer Partnerschaften	397
7.4.2	Anzahl der strategischen Partner je Gründung	399
7.4.3	Bedeutung räumlicher Nähe zu strategischen Partnern	401
7.4.4	Regionale Struktur der Partnerschaftsnetzwerke	403
7.4.5	Beitrag von strategischen Partnerschaften zur Bildung von Clustern	405
7.4.6	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Partnerschaften	406
7.5	Informelle Netzwerke	408
7.5.1	Bedeutung räumlicher Nähe bei informellen Netzwerken	408
7.5.2	Regionale Struktur der Veranstaltungsangebote	410
7.5.3	Beitrag informeller Netzwerke zur Bildung räumlicher Cluster	410
7.5.4	Zusammenfassung der Ergebnisse zu informellen Netzwerken	410
7.6	Venture-Capital	412
7.6.1	Vernetzungsgrad von VCGs und ihren Beteiligungsunternehmen	413
7.6.2	Qualität der Netzwerkbeziehungen	415
7.6.3	Zeitpunkt der Finanzierung	418
7.6.4	Standorte der VC-Gesellschaften	419
7.6.5	Räumliche Beziehung zwischen VCGs und BTUs	423
7.6.6	Regionale Marktbearbeitungsstrategie der VC-Gesellschaften	427
7.6.7	Geschäftsstellen als Element einer Regionalisierungsstrategie	431
7.6.8	Syndizierung als Element einer Regionalisierungsstrategie	432
7.6.9	Regionale Auswahlstrategien der Beteiligungsunternehmen	435
7.6.10	Beitrag von VCGs zur Bildung räumlicher Cluster	436
7.6.11	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Venture-Capital	438
7.7	Business-Angels	441
7.7.1	Vernetzungsgrad von BAs und ihren Beteiligungsunternehmen	441
7.7.2	Qualität der Netzwerkbeziehungen	443
7.7.3	Eigenschaften der beteiligten Business-Angels	445
7.7.4	Rekrutierungsquellen aus Sicht der Gründungen	448
7.7.5	Zeitpunkt der Finanzierung	450
7.7.6	Standorte von Business-Angels in Deutschland	451
7.7.7	Regionale Verteilung der BA-Finanzierungen	452
7.7.8	Räumliche Beziehung zwischen BAs und Beteiligungsunternehmen	454
7.7.9	Regionale Auswahlstrategien der Beteiligungsunternehmen	456

7.7.10	Beitrag von Business-Angels zur Bildung räumlicher Cluster	457
7.7.11	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Business-Angels	458
7.8	Technologie- und Gründerzentren	461
7.8.1	Bedeutung von Technologie- und Gründerzentren	461
7.8.2	Vernetzungsgrad von TGZs und eingemieteten Unternehmen	463
7.8.3	Qualität der Netzwerkbeziehungen	464
7.8.4	Standorte von Technologie- und Gründerzentren in Deutschland	465
7.8.5	Regionale Such- und Auswahlstrategien	468
7.8.6	Beitrag von TGZs zur Bildung räumlicher Cluster	469
7.8.7	Zusammenfassung der Ergebnisse zu TGZs	470
7.9	Gesamtbetrachtung von Netzwerken und räumlicher Wirkung	472
8	Diskussion der Ergebnisse	477
8.1	Ansatzpunkte für die regionale Wirtschaftsförderung	477
8.1.1	Ziele und Perspektiven der regionalen Wirtschaftsförderung	478
8.1.2	Vorgeschlagener Handlungsrahmen	479
8.1.3	Schritt I: Vorüberlegungen	481
8.1.3.1	Einfluss der Industriestruktur auf die Bildung von Clustern	481
8.1.3.2	Einfluss der historischen Entwicklung auf die Bildung von Clustern	484
8.1.3.3	Einfluss der dezentralen Struktur der Bundesrepublik	487
8.1.4	Schritt II: Bestandsaufnahme	488
8.1.4.1	Positionierung hinsichtlich der betrachteten Industrie (Unternehmen)	488
8.1.4.2	Positionierung relativ zu anderen Clustern/Regionen (Standortfaktoren)	490
8.1.5	Schritt III: Maßnahmenplanung	491
8.1.5.1	Direkt beeinflussbare, auch kurzfristig wirkende Standortfaktoren	493
8.1.5.2	Direkt beeinflussbare, eher langfristig wirkende Standortfaktoren	498
8.1.5.3	Nur indirekt beeinflussbare, auch kurzfristig wirkende Standortfaktoren	504
8.1.5.4	Nur indirekt beeinflussbare, eher langfristig wirkende Standortfaktoren	512
8.1.6	Zusammenfassung der Ergebnisse zu Ansatzpunkten für die Wirtschaftsförderung	515
8.2	Übertragbarkeit der Ergebnisse	519
8.2.1	Ländervergleich Deutschland–USA	519
8.2.2	Ländervergleich Deutschland–Japan	522
8.2.3	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Übertragbarkeit	525
8.3	Kritische Würdigung der gewählten Untersuchungsmethodik	526
8.3.1	Untersuchter Wirtschaftsbereich	526
8.3.2	Stichprobengröße	527
8.3.3	Stichprobenstruktur	528
8.3.4	Betrachteter Zeitraum	529

8.3.5	Klassifizierungssystematik	531
8.3.6	Verwendung eigendefinierter Cluster als räumliche Bezugsebene	534
8.3.7	Abbildung der Anfangs- und Randbedingungen	535
8.3.8	Indikatoren für den Cluster-Erfolg (abhängige Variablen)	536
8.3.9	Indikatoren zur Abbildung der Standortfaktoren (unabhängige Variablen)	539
8.3.10	Nachweis von selbstverstärkenden Effekten	541
8.3.11	Zusammenfassung der Ergebnisse zur Untersuchungsmethodik	542
9	Zusammenfassung und Ausblick	547
9.1	Zusammenfassung	547
9.2	Ausblick	556
	Anhang	561
A.	Literaturverzeichnis	561
B.	Glossar der verwendeten Begriffe	596
C.	Verzeichnis der durchgeführten Interviews	599
D.	Online-Befragung der Gründungen	606
E.	Schriftliche Befragung von VC-Gesellschaften	615
F.	Ergebnis der Erhebung von VC-Gesellschaften und Beteiligungen	619
G.	Quellen zur Identifikation von Internet-/E-Commerce-Unternehmen	621
H.	Quellen zur Längsschnittbetrachtung der Internet-/EC-Unternehmen	629
I.	Quellen zur Identifikation von VC-Gesellschaften	629
J.	Quellen zur Erfassung weiterer Standortfaktoren	632
K.	Detaillkategorien der erhobenen Geschäftsmodelle	634
L.	Erhobene Produktkategorien (B2C und B2B)	638
M.	Verwendete Suchbegriffe zur Identifikation von I/EC-Unternehmen und VC-Gesellschaften	641