



universität
wien

MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

Gründerland USA versus Förderland Österreich -
Die Umsetzung von Startup-TV-Shows im Vergleich

verfasst von / submitted by

Lisa Jeglitsch, Bakk. phil.

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the
degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2016 / Vienna 2016

Studienkennzahl lt. Studienblatt /
degree programme code as it
appears on
the student record sheet:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /
degree programme as it appears on
the student record sheet:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ. Prof. Dr. Fritz (Friedrich) Hausjell

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig verfasst habe und alle herangezogenen Quellen und Hilfsmittel ordentlich angegeben habe.

Dazu versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit bisher keiner anderen Begutachtungsperson oder -stelle zur Beurteilung vorgelegt habe.

Wien, 01.12.2017

Lisa Jeglitsch

Um das Lesen zu erleichtern, wird in der vorliegenden Arbeit auf eine geschlechterparitätische Schreibweise verzichtet und nur die männliche Form (Gründer, Investor, etc.) verwendet, dabei aber immer auch die weibliche Form gemeint.

Danksagung

Ich widme diese Arbeit meinem Freund, welcher mich nicht nur zu dem Thema meiner Arbeit, sondern auch in vielen weiteren Lebensbereichen, inspiriert hat.

Weiters möchte ich meiner Familie danken, die während meiner fünfjährigen Studienzeit durch Höhen und Tiefen mit mir gegangen ist, die nie den Glauben in mich verloren hat und mich bei jeder Entscheidung meines Lebens unterstützen.

Ein weiterer Dank geht an meinen Betreuer, Hrn. Fritz Hausjell, welcher mir bei der Wahl meines Themas freie Bahn gelassen und mir damit geholfen hat, mich innerhalb meiner Arbeit frei entfalten zu können.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Themenfindung	1
1.2 Problemaufriss	1
1.3 Forschungsleitende Frage	2
1.4 Aufbau der Arbeit	3
2. Das Phänomen "Startup" - Ein kurzer Überblick	4
2.1 Definitionen und Begriffserklärungen	4
2.1.1 Entrepreneur	4
2.1.2 Entrepreneurship	5
2.1.3 Startup-Unternehmen	6
2.2. Entwicklungsschritte eines Startups	7
2.2.1 Die SEED-Phase	8
2.2.2 Die STARTUP-Phase	10
2.2.3 Die GROWTH-Phase	11
2.2.4 Die Phase der EXPANSION	12
2.2.5 Die EXIT-Phase	13
3. Bestandsaufnahme der Startup-Szene in Österreich und den USA	14
3.1 Aktuelle Studien zur Start Up Szene Österreich & USA	15
3.1.1 StartupHub Wien 2016	15
3.1.1.1 Stakeholder des österreichischen Startup-Ökosystems	16
3.1.1.2 Qualitative Analyse	18
3.1.1.3 Quantitative Analyse	19
3.1.1.4 Case Studies - ausgewählte Startups	20
3.1.1.5 Initiativen für Wien: Fünf Handlungsempfehlungen	20
3.1.2. The Kauffman Index 2015	22
3.1.2.1 Rate of New Entrepreneurs	22
3.1.2.2 Opportunity Share of New Entrepreneurs	24
3.1.2.3 Startup Density	24
3.2 Vereine und Festivals zur Förderung von Start Ups	25
3.2.1. USA	25
3.2.1.1. Launch Festival	25
3.2.1.2. Universities	25
3.2.2. Österreich	26
3.2.2.1. Der Brutkasten	26
3.2.2.2. Pionieers Festival	27
3.2.2.3. Austrian Startups	28
3.3. Silicon Valley - Die Startup Oase	28
3.4. Wertvolle Startups und ihr Erfolgsrezept	29
3.4.1. USA	29
3.4.1.1. Uber	30
3.4.1.2. Airbnb	30
3.4.1.3. Indeed	31
3.4.2. ÖSTERREICH	31
3.4.2.1. Runtastic	31
3.4.2.2. hitbox	32

3.4.2.3. Kununu	32
4. Theorien	33
4.1. Systemtheorie nach Luhmann	33
4.1.1 System der Massenmedien	35
4.1.2 System der Wirtschaft	36
4.1.3 Interaktion der Systeme Massenmedien und Wirtschaft?	37
4.2. Theorie der Unterhaltung	38
4.3. Mood Management (Dolf Zillmann)	39
5. TV-Genres - ein kurzer Abriss	41
5.1. Informationssendungen	41
5.1.1. Nachrichten	41
5.1.2. Magazine	42
5.2. Unterhaltungssendungen	43
5.2.1. Quizsendungen & Gameshows	43
5.2.2. Talkshows	44
5.2.3. Comedyshows	44
5.2.4. Musik- und Sportsendungen	45
5.3. Fiktionale Serien	46
5.4. Hybridsendungen	46
6. Präsenz der Startup-Szene im TV - Shark Tank und 2 Minuten 2 Millionen im Vergleich	47
6.1. Shark Tank auf ABC	47
6.1.1. Investoren	48
6.1.2. Erfolgreichste Startups im Laufe der Staffeln	49
6.1.3. Staffel 7 - Die Staffel der "special guests"	51
6.2. 2 Minuten - 2 Millionen auf Puls4	51
6.2.1. Investoren	52
6.2.2. Erfolgreichste Startups im Laufe der Staffeln	54
6.2.3. Staffel 3 - Die Staffel der Rekorde	55
7. Untersuchungskonzeption	57
7.1 Forschungsinteresse und Medienauswahl	57
7.2 Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring	58
7.2.1. Bestimmung des Ausgangsmaterials	60
7.2.2. Kategoriensystem und Operationalisierung	61
7.2.3. Codierung	68
7.2.4. Auswertungsphase und Ergebnisse	68
7.2.4.1. Allgemeine Betrachtung der Stichprobe	69
7.2.4.2. Beantwortung der Forschungsfragen	70
8. Zusammenfassung	87
8.1 Persönliche Bemerkungen	87
8.2 Bewertung	87
8.3 Ausblick	88
Literaturverzeichnis	89
Abbildungsverzeichnis	97
Tabellenverzeichnis	98
Anhang (Codebogen, Abbildungen und Tabellen SPSS)	99

1. Einleitung

1.1 Themenfindung

Zu Beginn meiner Recherchen für ein passendes Masterarbeitsthema, hat es mich zuerst in eine ganz andere Richtung getrieben. Ich wollte eine Arbeit über investigativen Journalismus und Günter Wallraff verfassen, da mich dieses Thema schon am Beginn meines Studiums interessiert hat.

Nach tiefgehender Recherche musste ich jedoch feststellen, dass die Arbeit, so wie ich sie mir vorgestellt hatte, nicht bzw. schwer umsetzbar war und keine fundierte Theorie dazu vorlag.

Also bin ich kurzfristig nochmal in mich gegangen und habe überlegt, womit ich mich in letzter Zeit auch neben meinem Studium viel beschäftigt habe.

Da mein Freund sehr stark in der Start Up Szene vernetzt ist und ich durch ihn einen ziemlich guten Einblick in diese Welt erhalten habe, war mir nach kurzer Recherche klar, dass sich meine Masterarbeit um dieses Thema drehen soll.

Dafür wollte ich aber nicht nur den österreichischen Raum mit seinen Jungunternehmern sondern im drastischen Vergleich dazu auch den amerikanischen Raum untersuchen.

Ist Österreich im Gegensatz zu den USA wirklich noch so weit zurück, was die Startup-Szene betrifft? Was zeigen neueste Studien? Und vor allem, wie und durch welche Fernsehformate werden Jungunternehmer in Österreich und in den USA unterstützt? Lassen sich bei Vergleich der 2 Fernsehformate gravierende Unterschiede in der Gestaltung feststellen?

1.2 Problemaufriss

Aus einer Idee Geld machen - diesen Gedanken haben viele von uns jeden Tag. Nur die Umsetzung und der Aufwand ist es den meisten nicht wert, ihre Idee umzusetzen.

Doch wenn man sich einmal traut, kann man richtig belohnt werden.

Das 21. Jahrhundert ist bis jetzt geprägt von einer Digitalisierung und Technologisierung der Weltwirtschaft, die Innovationszyklen steigen immer rasanter und junge, ehrgeizige Talente erleben einen weltweiten Aufstieg. Startups punkten vor allem mit ihrer Flexibilität und Offenheit und ziehen dadurch vermehrt junge und motivierte Persönlichkeiten an.

Im Jahr 2018 wird laut aktuellen Statistiken Österreich europaweit ganz weit vorne bei der Wahl der attraktiven Standorte für Gründungen von Startups und innovative Jungunternehmer liegen. Das österreichische Startup-Ökosystem wächst im Vergleich zu anderen Ländern organisch und ist mit ihren Institutionen und der Infrastruktur wie der Politik, Wirtschaft, der Presse und Bildungsinstitutionen ideal vernetzt und bietet allen Gründern, in jeder Phase der Startup-Gründung ausreichend Unterstützung und Rückhalt für ihr unternehmerische Selbstverwirklichung (vgl. Austrian StartUps 2013: 7).

Amerika wird auch das Gründerland genannt. Doch auch österreichische Gründer zieht es wegen der dynamischen Gründerszene, dem schnellen Wachstum und der risikofreudigen Wagniskapitalbranche nach Amerika, das Land der tollen Rahmenbedingungen für Start-ups. Neben dem Silicon Valley sind viele weitere amerikanische Städte wie Boston oder Los Angeles attraktive Standorte für Jungunternehmer. Zahlreiche Start-up-Gründer sind ehemalige oder noch bestehende Studenten von Eliteuniversitäten. (vgl. Janetzke 2016:1)

Im internationalen Vergleich sind in den USA eine Menge an „Angel Investors“ anzutreffen. Das sind meist Menschen mit hohem Ansehen, einem beachtlichen Nettovermögen, die großes Interesse daran zeigen, in potenzialträchtige, innovative junge Unternehmen investieren. In Amerika investieren die Investoren in der Regel dann in das Startup, wenn es sich in der Anfangsphase befindet, da man hier noch am meisten Einfluss auf die Entwicklung des Startups hat. Die Wagniskapitalgeber sind für die Start-up-Szene in den USA unglaublich wichtig und gewinnen auch in Österreich immer mehr an Bedeutung. (vgl. Janetze 2016:3)

Wie sieht die TV-Unterstützung für Startup-Unternehmer in Österreich und in den USA aus? Inwieweit kann man diese beiden Länder vergleichen bzw. welche Mittel und Wege hat Österreich, um aus dem Schatten der amerikanischen StartUp Szene zu treten?

Diese und weitere Fragen sollen anhand meiner Arbeit beantwortet werden.

1.3 Forschungsleitende Frage

Welche unterschiedlichen Zugänge haben Österreichs und Amerikas TV-Stationen in der Umsetzung ihrer StartUp-Shows?

1.4 Aufbau der Arbeit

Im ersten Teil meiner Arbeit beschäftige ich mich mit dem Phänomen „Startup“ allgemein. Es soll unter anderem auf die Geschichte, die einzelnen Entwicklungsphasen und Domänen eines Startups eingegangen werden, um den Lesern der Arbeit eine kurze Einführung in das Gründertum zu geben und sie somit auf die weitere, tiefergehende Beschäftigung mit der Materie vorzubereiten.

Weiters wird die USA und Österreich anhand ihrer StartUp Präsenz und ihrer Angebote für Jungunternehmer verglichen. Dazu werden auch die 2 aktuellsten Studien aus dem amerikanischen und österreichischen Raum näher beleuchtet.

Im Hauptteil der Arbeit beschäftige ich mich mit den verschiedenen TV-Formaten, welche alle die Suche von Investoren für Jungunternehmer zum Thema haben. Dabei richte ich mich nach dem Originalformat aus Großbritannien, welches zahlreiche internationale Ableger hat und deren Varianten sich im Detail aber alle an dem

britischen Konzept ausrichten. Im Fokus stehen das österreichische Format „2 Minuten-2 Millionen“ sowie das amerikanische Format „Shark Tank“.

Diese 2 Fernsehformate werden im nächsten Teil der Arbeit anhand der forschungsleitenden Frage und dem Theorieteil mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse mit quantitativer Auswertung miteinander verglichen, um Aufschluss über den Unterschied der amerikanischen und den österreichischen StartUp-TV-Shows zu geben.

Ziel ist es, die verschiedenen Ländern im Bezug auf die Gestaltung ihre Startup-TV-Shows zu vergleichen.

2. Das Phänomen "Startup"

2.1. Definitionen und Begriffserklärungen

2.1.1. Entrepreneur

Das ursprünglich aus dem Französischen stammende Wort Entrepreneur setzt sich aus den Wörtern „entre“ und „prendre“ zusammen, was so viel bedeutet wie jemand, der etwas *"unter-nimmt"*.

“(…) the entrepreneur always searches for change, responds to it, and exploits it as an opportunity“ (Drucker 1985:28).

Ein Entrepreneur allgemein gesehen ist der Inhaber und Gründer eines Unternehmens. Er handelt in der Regel selbstständig, verantwortungsbewusst und geht immer mit Entschlossenheit und Entscheidungsfreudigkeit an die Dinge heran. Der Unternehmer bzw. der Gründer übernimmt die größte Verantwortung sowie die höchsten Risiken in

einem Unternehmen, er ist dafür verantwortlich, dass das Startup über die Anfangsphase in die Wachstumsphase kommt. Nicht jeder kann Entrepreneur sein, solche Menschen zeichnen sich durch ein besonderes Feingefühl aus, welches ihnen dabei hilft, außergewöhnlich gut mit den Unsicherheit und Risiken, welche die Gründung eines Unternehmens mit sich bringt, umzugehen und ihr Unternehmen zum Erfolg zu führen (vgl. Geißler 2009).

Doch es ist nicht immer üblich, dass jeder Unternehmer auch ein Entrepreneur sein muss. Entrepreneure zeigen bestimmte Verhaltensweisen auf, welche ihnen dabei helfen, mit der Unsicherheit, die sie umgibt, besonders gut umgehen. Ein wichtiger Geisteszug ist dabei das Ergreifen von Chancen, die engagierte Umsetzung seiner Idee und die Fähigkeit, flexibel zu bleiben (vgl. Drucker 1985: 28).

Der österreichische Nationalökonom Joseph Alois Schumpeter formuliert in seiner "Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung (Schumpeter 2006) drei Dinge, welchen einen Entrepreneur antreiben. Die Motive eines Entrepreneurs sind sehr „ich-bezogen“, er legt wenig Wert auf Tradition und ist der Hebel, der Bindungen durchbricht. Weiters werden Entrepreneure dadurch angetrieben, ein eigenes Produkt bzw. eine Dienstleistung zu erschaffen. Dabei sucht er den Konkurrenzkampf und scheut sich nicht, mit Hilfe seiner Konkurrenz sein Unternehmen weiter voranzutreiben. Schumpeter ist auch der Meinung, dass Entrepreneure sehr extrovertiert sind und einen enormen Kraftüberschuss besitzen. Ein langer und kreativer Arbeitstag ist für sie ein Muss.

Fazit: Entrepreneure sind dafür verantwortlich, dass alteingesessene Wirtschaftsstrukturen unaufhörlich innovativ von innen heraus revolutioniert oder zerstört werden und dadurch neue entstehen.

2.1.2. Entrepreneurship

Laut Schumpeter (2006) bezieht sich Entrepreneurship vor allem auf die kreative Zerstörung, anders gesagt auch Veränderung, bestehender Strukturen, um innovative

Produkte und Prozesse hervorzubringen, welche in der Regel durch Neuordnung bestehender Inhalte erfolgt.

Der Begriff Entrepreneurship wird vor allem mit dem Begriff der beruflichen Selbständigkeit gleichgesetzt und im engeren Sinne mit „Unternehmertum“ übersetzt. Doch auch Persönlichkeitsaspekte wie Innovationsfähigkeit, Motivationsgeist, Risikofreude, Handlungsdrang und kreative Ideenentwicklung zeichnen den Begriff „Entrepreneurship“ aus.

Der Begriff Entrepreneurship ist, wie so viele Begriffe, bis heute nicht einheitlich definiert (vgl. Grimm 2011: 444).

“There are people who love to sail the ocean or climb mountains, and more power to them—but it’s *nowhere near* as interesting as taking a technology nobody has heard of, finding a market for it and launching it to your customers. *That’s* satisfying.” (Nelson 2012).

2.1.3. Startup-Unternehmen

Der Begriff Startup bezeichnet ursprünglich eine frühe Phase der Unternehmensgründung. Ein wichtiges Vehicle zur Gründung eines Startups neben einer innovativen und einzigartigen Idee ist ein durchdachtes und ausgearbeitetes Geschäftsmodell. Dieses muss anpassungsfähig sein, da es mit den verschiedenen Szenarien, welche während der Unternehmenslaufbahn passieren können, umgehen muss und sich flexibel danach richten kann. Ebenfalls Kern eines Start-ups ist ein Businessplan, welcher den Lebenszyklus des Startups für die nächsten paar Jahre detailliert aufzeigen und beschreiben soll. Ein Businessplan ist meist der entscheidende Faktor, ob Investoren Potential in dem Startup sehen und in das junge Unternehmen investieren (vgl. Sethi 2014).

Man gründet ein Unternehmen, welches eines Tages einen nutzvollen Beitrag für die Gesellschaft leisten soll. Doch der wesentliche Unterschied von einem Startup Unternehmer und einem Entrepreneur ist das Ziel. Ein Startup Unternehmer hat kein

finanzielles Hauptmotiv, die Gründer wollen ein Produkt oder eine Dienstleistung kreieren, welche/s die Welt verändern soll. Den vielen Startup-Unternehmen geht es um Ruhm, sie wollen den Menschen zeigen, dass alles möglich ist, wenn man nur den Willen hat, seine Idee umzusetzen. Das finanzielle Motiv trifft zwar auf einige Startups trotzdem zu, jedoch ist die Vision einer Startup-Gründung nicht im ersten Zuge der Profit (vgl. ebd. 2014).

PITCH

Beim „pitchen“ stellt der Gründer seine Startup-Idee vor. Meist geschieht dies vor einem speziellen Publikum, das es zu überzeugen gilt, wobei man meist nur wenige Minuten Zeit hat.

ACCELERATOR

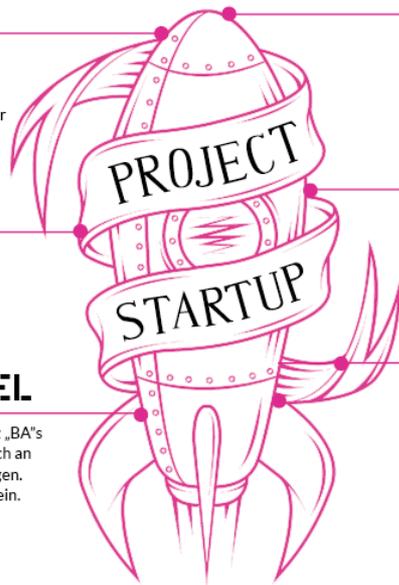
Das „Beschleunigungs“-Programm wird fälschlicherweise oft mit Inkubatoren gleich gesetzt. Unterschied ist, dass dieser Startups „im Haus“ ausbrütet und nicht von außen holt.

BUSINESS ANGEL

Die „Unternehmensengel“ oder kurz „BA“'s genannt, sind Privatpersonen, die sich an einem Startup gegen Anteile beteiligen. Sie bringen Kapital und Know-How ein.

WANTREPRENEUR

Ein Mächtgern-Entrepreneur: Jemand, der gerne darüber redet, ein Business zu starten, es aber nie wirklich durchzieht.



ENTREPRENEUR

Ein Unternehmer mit Vision oder ein Innovator mit einer gewissen Weitsicht für eine Idee. „Serial Entrepreneure“ sind Wiederholungstäter.

EXIT

Der Verkauf des Startups wird als „Exit“ bezeichnet. Oft wird festgelegt, dass das Gründerteam noch eine Zeit lang an Board bleibt.

UNICORNS

Einhörner (aus dem Englischen übersetzt von „Unicorns“) werden Startups mit einer Unternehmensbewertung von über 1 Milliarde US-Dollar genannt. In Österreich ist noch keines gesichtet worden.

ZOMBIE STARTUP

Ein Unternehmen, das sehr wenig bis kein Wachstum aufweist, aber oft mehrere Jahre lang noch aktiv ist.



Abbildung 1: Startup-Basics im Überblick, Breitsching, 2015

2.2. Entwicklungsschritte eines Startups

Jedes Startup durchläuft typische Phasen in seinem Lebenszyklus, die man pragmatisch und intelligent lösen kann, um die Möglichkeiten der Märkte richtig auszuschöpfen (vgl. Ripsas 2015).

2.2.1. Die SEED-Phase

Als Planungs- oder Seedphase wird der erste Schritt der Unternehmensgründung bezeichnet. In dieser finden alle Vorarbeiten statt, welche nötig sind, um ein Unternehmen zu gründen. Darunter fallen die Erstellung eines Businessplans und eines ersten Prototypen des Produkts (Proof of Concept), auch Minimum Viable Product genannt, sowie verschiedener Studien und Marktanalysen zur aktuellen Lage. Es gilt zu beurteilen, ob für das Produkt eine Nachfrage am Markt vorhanden ist und ob sich das Produkt am Markt überhaupt durchsetzen kann (vgl. Sammer 2014).

Wenn ein Prototyp fertig gestellt wird, wird als nächster Schritt der Schutz der Ergebnisse sichergestellt, meist durch den Patent- oder Gebrauchsmusterschutz. Dieser Schutz hat die Aufgabe, das Produkt gegen unbefugte Benutzung durch Dritte abzusichern und den Investoren ein sicheres Gefühl zu geben. Der Schutz ist auch ein wichtiges Gesprächsthema im Rahmen von Finanzierungsgesprächen. Um in den Markt einzusteigen, ist es auch wichtig, den Markt zu beobachten und analysieren. Aufgrund der Marktanalyse soll die Nachfrage und der Bedarf nach dem Produkt ermittelt werden. Diese sind auch im Businessplan sehr hilfreich, da aufgrund der Ergebnisse der Marktanalysen Schlussfolgerungen für das zu erwartende Umsatz- und damit letztendlich auch Gewinnpotenzial gezogen werden, was für die Investoren eine weitere wichtige Frage darstellt. Die Marktanalyse untersucht auch die Anzahl und die Wettbewerbsstärke der möglichen Konkurrenten am Markt. Konkurrenz ist ein sehr wichtiger Punkt, da jeder Partner am Markt eine gewisse Zielgruppe abdecken und man anhand der Konkurrenzbeobachtung Schlüsse für seinen eigenen USP ziehen kann. Der Business Plan ist kein stagnierendes Instrument, der Gründer muss diesen jederzeit mit neuen Ergebnissen der Produktentwicklung sowie fortlaufenden Marktanalysen adaptieren und auf den neuesten Stand bringen (vgl. Kollmann 2009).

Als Ende der Seed-Phase angelangt, hat man die erste vermarktbar Dienstleistung bzw. das erste handelstüchtige Produkt in der Hand und ist bereit, damit den Markt zu revolutionieren.

Unternehmen, die sich noch in der Seed-Phase befinden, sind noch ohne eigene Marktpräsenz, das bedeutet, sie nehmen noch nicht aktiv als Anbieter sondern allenfalls als Nachfrager am Wirtschaftsverkehr teil. Dieser in der frühen Phase ungenügende Kontakt zum Absatzmarkt stellt Unternehmen meist die Schwierigkeit, eine realistische Einschätzung der Produktidee und der Situation am Markt zu generieren. Dieser Mangel wird jedoch in den darauffolgenden Phasen durch die gewinnende Erfahrung und Weiterentwicklung des Businessplans und des Unternehmens ausgeglichen werden (vgl. ebd 2009).

Ebenfalls essentiell in dieser frühen Phase der Unternehmensgründung ist es, die geeignete Finanzierungsform zu finden. In diesem Punkt kommt wieder der Businessplan zum Einsatz. Dieser führt den mögliche Investoren ein greifbares Bild des möglichen Investments vor Augen und der Gründer ist gezwungen, sich mit der Machbarkeit des eigenen Gründungsvorhabens kritisch auseinanderzusetzen (vgl. Grummer 2012).

Bei der Wahl einer geeigneten Finanzierungsform sind neben der Höhe des angestrebten Investments auch die jeweilige Gründungsphase sowie das Geschäftsmodell entscheidend. Zu unterscheiden sind hier Eigen- oder Fremdfinanzierung, welche sich vor allem hinsichtlich der Zielsetzung und Risikobereitschaft der Kapitalgeber unterscheiden (vgl. ebd. 2012).

Fremdkapitalgeber stellen dem Jungunternehmen befristetes Kapital zur Verfügung, wofür diese eine konstante, vom Erfolg unabhängige Rendite in Form von Zinszahlungen zurückerhalten. Die Kapitalgeber erhalten jedoch keine Anteile am Unternehmen, haben keine Mitspracherechte erworben oder sind Haftungsverpflichtungen eingegangen.

Im Unterschied dazu gibt es die **Eigenkapitalgeber**. Diese nehmen ein weitaus größeres Risiko in Kauf, erhalten dementsprechend jedoch Mitbestimmungsrechte entsprechend dem relativen Anteil am Unternehmen. Neben Eigen- und Fremdkapital gibt es auch noch einige Mischformen, welche an dieser Stelle jedoch nicht weiter vertieft werden sollen (vgl. ebd. 2012).

In der Seed-Phase wird im Vergleich zu späteren Finanzierungsrunden nicht allzu hohe Investitionen getätigt. Der Vorteil einer Investition in der Seed-Phase ist jedoch, dass wenn sich das Projekt positiv entwickelt und Gewinne abwirft, die in der Seed-Phase vergleichsweise günstig erworbenen Anteile der Eigenkapitalgeber am Unternehmen deutlich an Wert gewinnen.

Das bedeutet, das hohe Wertsteigerungspotential kompensiert das eingegangene Risiko. In der Seed-Phase wird die Finanzierungsform durch Eigenkapital klar präferiert, da Fremdkapitalgeber nicht von positiven Geschäftsentwicklungen partizipieren, jedoch die Ausfallrisiken durch eine entsprechende Besicherung der Kredite (z.B. durch das Privatvermögen der Unternehmensgründer) reduzieren (vgl. ebd. 2012).

2.2.2. Die STARTUP-Phase

In der Startup- oder Gründungsphase wird, wie der Name schon sagt, das Startup gegründet. Die Geschäftsidee bzw. das Produkt wird zur Marktreife entwickelt und eigenständigen Markttests unterzogen, ein Marketing-Plan wird entwickelt, Mitarbeiter werden aufgenommen und Vertriebsnetze aufgebaut.

Das Produkt ist größtenteils fertig gestellt, kann mehrfach reproduziert werden und nun liegt der Fokus auf der Markteinführung (vgl. Sammer 2014).

Spätestens in der Startup-Phase wird weit mehr Kapital benötigt, um die Produktentwicklungskosten und den allgemein höheren Personalbedarf decken zu können. Online-Startups benötigen in der Regel Geld für die Programmierung der Internetseite und der verschiedenen Bestandteile des Produktes (Kollmann 2009).

Die Finanzierung dieser Phase beruht in den meisten Fällen weiterhin auf Eigenkapital. Die Geldgeber der Seed-Phase erhöhen in diesem Stadium meist ihren Kapitaleinsatz bei einem nunmehr höheren Preis im Vergleich zu seinem Anfangs-Nennwert als in der ersten Frühphase.

Je nach Qualität des Unternehmens stehen nunmehr auch Venture-Capital-Fonds (Risikokapital) als Finanzierungsquelle zur Verfügung (vgl. Vogel 2002: 80).

In dieser Phase steigen die Erwartungen der Investoren im Hinblick auf den Genauigkeit der vorgelegten Konzepte, der Businessplan wird immer detaillierter und es wird Zeit, neue Kapitalgeber zu gewinnen.

Der Businessplan muss in dieser Phase weiter entwickelt werden, die Finanzplanung es muss eine erneute Aufstellung des Kapitalbedarfs für die nächsten Jahre sowie die geplante Finanzierungsform berücksichtig werden. Wichtig ist, auch rechtliche- und steuerrechtliche Aspekte zu berücksichtigen. Mit dieser, durch das detaillierte Aufweisen der Pläne, geschaffene Transparenz kann das Vertrauen potentieller Investoren in die Unternehmung gestärkt werden sowie unnötige Kosten, zum Beispiel durch zum Nachteil ausfallenden Konditionen bei der Aufnahme neuer Finanzmittel, verhindern. Somit wird der Unternehmenswert nachhaltig erhöht (vgl. Grummer 2012).

Unternehmen sind in der Startup-Phase vor allem auf Außenfinanzierung angewiesen, welche sich in EK, FK und Hybride Finanzierungsformen untergliedern lässt.

Neben dem Eigenkapital gewinnt auch die Finanzierung durch Venture-Capital-Gesellschaften (VC-Gesellschaften oder Wagniskapital-Gesellschaften) deutlich an Bedeutung. Dem Eigenkapital wird jedoch weiterhin eine sehr hohe Relevanz zugeschrieben, da immer noch ein (geringeres) Gründungsrisiko, fehlende Vergangenheitsdaten und Erfahrungswerte fehlen und es zu nahezu unvermeidbaren Anlaufverlusten kommt (vgl. ebd. 2012).

Da die Eigenkapitalbasis der Gründer nach der Seed-Phase nur noch sehr reduziert verfügbar ist, müssen dem Unternehmen in der Startup-Phase andere Finanzmittel mit Eigenkapitalcharakter von außen hinzu geführt werden, um das Eigenkapitaldefizit auszugleichen.

Eigenkapital kann mithilfe einer Vielzahl an Alternativen aufgenommen werden. Neben Zuwendungen der öffentlichen Hand in Form von unterschiedlichen Finanzierungsprogrammen, kann auch durch die Einbeziehung nicht-staatlicher Stellen wie privaten Anlegern oder der am Anfang erwähnten Venture-Capital-Gesellschaften das nötige Investment bereitgestellt werden (vgl. Grummer 2012).

2.2.3. Die Growth-Phase

In dieser Phase sollte das Unternehmen sich eine konstante Einnahmequelle geschaffen haben und es sollen regelmäßig neue Kunden gewonnen werden. Der Cash Flow sollte sich mit der Zeit verbessern, d.h., die regelmäßigen Einkünfte sollen die regelmäßigen Ausgaben abdecken, sodass sich dein Gewinn langsam aber stetig verbessert (vgl. Petch 2016).

Nun wird Fremdkapital und Venture Capital immer wichtiger. Die Investitionssummen werden immer größer, bis zu einigen Millionen Euro, da in dieser Phase wegen der aggressiven Marktdurchdringung und dem Ankommen gegen die Konkurrenz besonders nötig ist. Die Growth-Phase ist für Investoren attraktiv, da das Risiko, dass sie ihr Geld bzw. Kapital vollständig verlieren, sehr gering ist. Das Geld, welches jetzt investiert wird, wird für den Auf- oder Ausbau des Betriebs und in die Weiterentwicklung der Produkte/Dienstleistungen verwendet sowie in Marketing-Strategien gesteckt. All diese Investitionen machen das Unternehmen summa summarum wertvoller (vgl. Sammer 2015).

Die größte Challenge in dieser Phase ist das Zeitmanagement. In der Growth Phase musst du immer neue Anforderungen managen, welche den Großteil deiner Zeit in Anspruch nehmen – dein Betriebseinnahmen und Kundenanzahl steigen, du musst dich mit der Konkurrenz auseinandersetzen und gegebenenfalls Schritte einleiten, um dein Produkt zu schützen, da sich dein Unternehmen vergrößert, musst du neue Arbeitskräfte einstellen, welche einen geeigneten Platz zum Arbeiten benötigen usw (vgl. Petch 2016).

Es ist sehr wichtig, clevere Leute mit genau den Fähigkeiten einzustellen, welche du für das Wachsen des Unternehmens benötigst. Dies führt auch dazu, dass du das Potential der Firma in dieser Phase optimal ausnutzen kannst, deshalb steckt jeder erfolgreiche Gründer sehr viel seiner Zeit in den Bewerbungs- und Einstellungsprozess.

Weiters ist es jedoch wichtig, dass du dich langsam in deiner Rolle als Geschäftsführer einfindest. Deshalb ist das Team, welches du selbst ausgesucht hast, essentiell. Man muss lernen, manche Sachen an kompetente Mitarbeiter abgeben zu können. Die Verantwortlichkeiten müssen so effizient wie möglich aufgeteilt werden, trotzdem musst du noch den Überblick über alles behalten. Das ganze Unternehmen muss eine klare Vision verfolgen und jeder Mitarbeiter muss wissen und verstehen, warum er/sie jeden Tag in die Arbeit fährt (vgl. ebd. 2016).

2.2.4. Die Phase der EXPANSION

Wie der Name der Phase schon verrät, geht es im vierten Schritt um die Expansion. Nachdem der Heimmarkt oder ein erster, definierter Zielmarkt erobert wurde, wird nun mit der Internationalisierung begonnen und es werden größere Expansionsmaßnahmen eingeleitet. Ein Beispiel dafür wäre eine Produkterweiterung, für die wiederum erheblich mehr Kapital nötig ist.

Oft braucht man an dieser Stelle umdenken und braucht neue Ideen. Hier ist es auch interessant, über neue Zielgruppen nachzudenken und sich schlauzumachen. Dafür muss der Markt neu analysiert und die Ausrichtung teilweise geändert werden. Gelingt das, ist man in der letzten Phase des Startup-Lebenszyklus angekommen – der EXIT-Phase (vgl. Grabherr 2000: 35).

2.2.5. Die EXIT-Phase

Der Verkauf ist der letzte Schritt im Lebenszyklus eines Startups. Wenn ein Gründer ein Investment von einem Venture Business Angel oder Capital-Investor annimmt, heißt

dies in Folge, dass er eine Beziehung auf Zeit mit dem Investor eingeht. Wenn das Unternehmen gut rennt und die Aufgabe des Investors "erledigt" ist, veräußert der Investor seine Unternehmensanteile und steigt aus dem Unternehmen aus. Der Jungunternehmer hat oft die gleiche Intention und strebt danach, die Firma zum Exit zu bringen. Dieser Schritt ist ein schwerer, der Gründer sollte von Anfang an wissen, ob er ein Unternehmen aufbauen will, um dieses lange zu behalten und es sozusagen „im Familienbesitz“ weiterzuführen oder sein Ziel ist, sein Unternehmen irgendwann zu verkaufen (vgl. Jacobi 2013).

Es gibt verschiedene Schritte in der Exit Phase, welche getätigt werden können:

Trade Sale: Das Unternehmen wird von einem anderen Unternehmen, meist aus derselben oder einer ähnlichen Branche, gekauft bzw. übernommen.

Secondary Sale: Der Risikokapitalgeber veräußert seine Beteiligung an einen oder mehrere weitere Investoren.

Company Buy-Back: Das Unternehmen erwirbt die Anteile des/der Risikokapitalgeber/s zurück und behält alle Anteile innerhalb des Unternehmen.

Liquidation: Leider kommt es auch immer wieder dazu, dass es das Unternehmen nicht schafft, aus eigener Kraft zu überleben und es auch keinen Käufer findet. Die Vermögensgegenstände des Unternehmens werden verkauft (vgl. ebd. 2013).

3. Bestandsaufnahme der Startup-Szene in Österreich und den USA

Wenn es um die Startup-Kultur geht, mag Österreich aus internationaler Sicht ja noch in den Kinderschuhen stecken. Klar ist, dass Wien an die Entwicklungen in Berlin noch lange nicht heranreicht – dafür gibt es in Österreich noch zu viele Probleme mit dem GmbH-Recht, hoher Kosten und der fehlender Offenheit. Trotz dieser Widrigkeiten wächst die heimische Jungunternehmer-Szene seit Jahren beständig weiter. In der Bundeshauptstadt Wien sind weit über 60 Prozent aller österreichischen Startups beheimatet (vgl. Stenger 2014).

Auch, wenn die Gründungen in Österreich immer mehr zunehmen, kann man sich vieles vom Gründerland USA anschauen – bei Bedingungen, Chancen und Finanzierung für Start-ups.

Im gleichen Atemzug mit dem Startup-Markt in den USA muss auch vom Silicon Valley die Rede sein. Das in San Francisco liegende Silicon Valley ist das Startup-Mekka der USA. Hier werden neben Erfolgsgeschichten wie jene der Tech-Giganten Apple, Google und Facebook jeden Tag viele weitere geschrieben. Vom Cloud-Dienst Dropbox, über den pro Tag rund 1,2 Milliarden Dateien abgespeichert werden bis zum Wohnungsportal Airbnb, das mit einer Luftmatratze im Jahr 2007 gestartet und heute Milliarden wert ist (vgl. Breitsching 2015).

In den folgenden Kapiteln soll die Ist-Situation der Startup-Szene in Österreich und in den USA anhand von Studien aufgezeigt werden.

3.1. Aktuelle Studien zur Start Up Szene Österreich-USA

3.1.1. StartupHub Wien 2016 (vgl. Berger 2016)

Die aktuelle Studie der Roland Berger Beratung "*Startup-Hub Wien - Zukunftschancen gezielt nutzen*" beschäftigt sich mit der Bestandsaufnahme des Wiener Startup-Systems sowie Handlungsinitiativen und -empfehlungen, um die Startup-Szene in ganz Österreich weiter nach vorne zu bringen und Wien zu einer attraktiven und fruchtbaren Startup-Metropole zu machen. Wien findet nur leider in vielen internationalen Rankings keinerlei Erwähnung.

Die Frage ist nun, was man dagegen tun kann. Im Zuge der Studie wurden 53 hochkarätige und prominente Vertreter aus der Wirtschafts- und Gründerszene nach ihrer Meinung gefragt, inwieweit sich Wien weiterentwickeln kann und was noch gemacht werden muss. Wien braucht vor allem ein gutes Ökosystem und muss seine Wettbewerbsfähigkeit ausbauen. Vor allem in den Bereichen IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie), Finanzdienstleistungen, Mobilität und Energie sehen die Befragten Potential (vgl. ebd. 2016: 8).

Die Studie beruht außerdem auf einer umfassenden Literatur- und Datenbankrecherche zur aktuellen Startup-Lage in Wien sowie internationalen Best-Practice- Beispielen.

In der Studie werden Startups wie folgt beschrieben:

Sie haben ein innovatives Produkt bzw. Service oder ein innovatives Business-Modell, ihr Geschäft ist skalierbar, ihre Wachstumsambitionen reichen über regionale und nationale Grenzen hinaus und sie finanzieren sich durch Risikokapitel.

Weiters werden die Entwicklungsphasen bzw. schritte eines Startups erklärt, welche im Kapitel "Entwicklungsschritte eines Startups" schon ausführlich erläutert wurden.

Für „Startup-Hub Wien - Zukunftschancen gezielt nutzen“ wurden 318 Startups aus 7 Sektoren analysiert und zwar durch Führung von 54 semistrukturierten Interviews mit den Stakeholdern wie z.B. den Startup-Gründern, Investoren oder Vertretern von Bildungseinrichtungen sowie Recherche in internen und öffentlich zugänglichen Datenbanken. Weiters wurden 6 Initiativen zur Förderung des Startup-Ökosystems mittels Experteninterviews zum internationalen Stand von Startup-Hub-Initiativen analysiert (vgl. ebd. 2016: 8ff.).

Als die wesentlichen Stakeholder des Wiener bzw. des österreichischen Startup-Ökosystems werden die öffentliche Hand, Unternehmen, Bildungseinrichtungen, Medien, private Investoren sowie Supporter genannt.

3.1.1.1 Stakeholder des österreichischen Startup Ökosystems (vgl. ebd. 2016: 10 ff.)

Als die **öffentliche Hand** wird im Grunde die Austria Wirtschaftsservice Gesellschaft mbH gesehen. Diese befindet sich zu 100 Prozent im Besitz der Republik Österreich und unterstützt Unternehmen mit zinsgünstigen Krediten, Zuschüssen und Garantien bei der Umsetzung ihrer innovativen Projekte. Sie springt vor allem ein, wenn die erforderlichen Mittel durch sonstige Finanzierungen nicht ausreichend aufgebracht werden können.

Weitere öffentliche Player sind die Forschungsförderungsgesellschaft (FFG), die Wirtschaftsagentur Wien und das AMS. Ziel der Unterstützung durch die öffentliche Hand ist die Stärkung der Wiener Unternehmen und ihrer Innovationskraft, vor allem in den Bereichen Life-Sciences, urbane Technologien, Kreativwirtschaft und IKT (vgl. ebd. 2016: 10 ff.).

Der bekannteste **private Investor** in Österreich ist das internationale Private-Equity- und Venture-Capital-Unternehmen 3TS Capital Partners. Doch auch Crowdfunding-Plattformen erfreuen sich in letzter Zeit an immer größerer Beliebtheit (z.B. Conda, 1000x1000, Green Rocket).

Der Stakeholder **Unternehmen** zeichnet sich besonders dadurch aus, indem er Startups aktiv mit einem unternehmenseigenen Campus unterstützt. A1 bietet für Neugründer einen Start Up Campus auf 500 Quadratmeter mit 11 Büros, Gemeinschaftsraum, Küche und Meetingraum an. Jungen innovativen Gründern wird immer mehr Bühne geboten, wie z.B. bei der "Post Startup Challenge", bei welcher ausgewählte Startups vor führenden Managern der österreichischen Post AG pitchten durften und 150.000 gewinnen konnten (vgl. ebd. 2016: 10 ff.).

Die hiesigen **Bildungseinrichtungen** wie die Wirtschaftsuniversität mit ihrem Gründungszentrum oder die Technische Universität mit ihrem Informatics Innovation Center i2c werden in Sachen Förderung von Entrepreneurship immer aktiver.

In Wien entstehen laufen neue Co-Working Spaces, z.B. der Impact Hub, LOFFICE oder sektor5. Der präsentesten **Supporter** von Startups ist die Initiative AustrianStartups sowie Pioneers, aber auch INiTs stellt einen wichtigen Kubator im Wiener Startup-Ökosystem dar (vgl. ebd. 2016: 10 ff.).

Der für meine Arbeit interessanteste Stakeholder sind die **Medien**. Das Thema Startup wurde nicht nur durch eigens geschaffene Sendeformate aufgegriffen, sondern findet auch in einzelnen Ausgaben von Wochenmagazinen Platz. Die aktivsten Player im

Ökosystem sind hier Trend, futurezone.at, Brutkasten sowie Puls4, mit welchem ich mich im Laufe der Arbeit hauptsächlich beschäftigen werde.

Österreich hat Potential, welches vor allem durch das Pioneers Festival und den AustrianStartups-Stammtisch gefördert wird und hervorragende Vorbilder wie RUntastic und Shpock hat. Jedoch muss auch gesagt werden, dass es in Österreich noch viel Verbesserungspotential gibt. Es muss geändert werden, dass die österreichische Förderlandschaft mit dem Ende der Early Stage einbricht und Österreich braucht mehr solcher prominenten Vorbilder und Startup-Initiativen (vgl. ebd. 2016: 10 ff.).

3.1.1.2. Qualitative Analyse (vgl. ebd. 2016: 13)

Isenberg, Professor für Entrepreneurship Practice am Babson College, dem angesehensten Entrepreneurship College der USA, Unternehmer, Business Angel und Venture Capitalist, identifiziert 6 Domänen, die alle Startup-Ökosysteme gemein haben (Isenberg 2011): Policy (Öffentliche Hand), Finance (Finanzierung), Culture (Kultur), Supports (Unterstützung), Human Capital (Humankapital) und Markets (Märkte) (vgl. ebd. 2016: 13 ff.).



Abbildung 2: Die sechs Domänen eines Startup-Ökosystems (nach dem Modell von D. Isenberg), Berger, 2016

Die Interviewpartner wurden zum Wiener Startup-Ökosystem gegliedert nach Isenbergs Domänen nach ihrer fachkundigen Meinung gefragt. Zusammengefasst lässt sich sagen, dass Entrepreneurship in anderen europäischen Städten eine viel höhere Priorität hat als in Österreich. Die finanzielle Unterstützung durch öffentliche Einrichtungen in der Seedphase wird durchwegs als sehr gut beurteilt. Vor allem in der Frühphase spielt die Arbeit des österreichischen Venture-Capital-Fonds "Speedinvest" eine große Rolle, für eine dynamische Entwicklung des Ökosystems wären allerdings mindestens zwei bis drei solcher Fonds notwendig. In der späteren Finanzierungsphase fehlt es in Österreich jedoch an liquiden Mitteln zur Expansion. Um Anschlussfinanzierungen sicherzustellen, wandern viele erfolgreiche Startups an dieser Stelle ins Ausland ab. Langfristig hat sich das Wiener Startup-Ökosystem damit aber selbst eine Grube gegraben: Steuern werden dort bezahlt, wo der Mehrheitseigentümer sitzt, also in diesem Fall NICHT in Österreich. Österreich investiert anfangs staatliche Mittel, aber wenn das Unternehmen dann in der Lage ist zu „verdienen“, profitieren andere Staaten und Steuersysteme davon (vgl. ebd. 2016: 13 ff.).

Beim Thema Infrastruktur ist Wien ganz weit vorne, die Lebenshaltungskosten sind im Vergleich zu Metropolen wie Paris oder London niedrig und die Lebensqualität ist nicht zu toppen. Wien hat im Vergleich zu Amerika eine Vielzahl von gut qualifiziertem Personal z.B. Absolventen von technischen Schulausbildungen (z.B. HTL-Abgänger) und technischen Studiengängen. Das ist Wiens Vorteil gegenüber führenden Hubs, wo gute Techniker kaum noch auf dem freien Markt zu finden sind (z.B. im Silicon Valley, in London) und ein Vielfaches von dem in Österreich üblichen Gehalt kosten (vgl. ebd. 2016: 13 ff.).

3.1.1.3. Quantitative Analyse (vgl. ebd. 2016: 19)

Die quantitative Auswertung konzentriert sich auf die in Wien ansässigen Startups aus der Pioneers-Datenbank mit über 11.000 internationalen Startup-Profilen, die sieben besonders zukunftsweisenden Sektoren Lifestyle & Entertainment, Business & Productivity, Financial Services, Life Science & Agriculture, , Mobility & Transportation, Energy & Utilities, Materials & Manufacturing und die Lebenszyklusphasen Früh- und Spätphase.

Die Untersuchungen haben ergeben, dass sich eine Vielzahl von Startups auf Lösungen in den beiden Sektoren Lifestyle & Entertainment und Business & Productivity konzentriert. Startups in diesen Sektoren können mittels IoT-(Internet of things) und SaaS- (software as a service) Lösungen bereits mit niedrigem Kapital gestartet werden (vgl. ebd. 2016: 19 ff.).

3.1.1.4. Case Studies - ausgewählte Startups (vgl. ebd. 2016: 21)

In diesem Abschnitt werden zehn erfolgreiche österreichische Startups in unterschiedlichen Betätigungsfeldern vorgestellt, darunter auch runtastic, whatchado und kiweno, welches man vor allem aus der Puls4-Startup-Show 2 Minuten-2 Millionen kennt.

Diese zehn wünschen sich zur Förderung des Wiener Startup-Ökosystems Erleichterungen bei den Lohn(neben)kosten und Flexibilisierung anderer Regelungen. Weiters sprechen sie sich für die Einführung einer "Startup-Rechtsform" aus. Förderanträge sollten einfacher und transparenter gestaltet werden und die Vernetzung von Startup-Hubs und Universitäten gefördert werden (vgl. ebd. 2016: 21 ff.).

3.1.1.5. Initiativen für Wien: Fünf Handlungsempfehlungen (vgl. ebd. 2016: 44)

1) Großunternehmer stärker aktivieren - Unternehmen sollen die Lücke im Local-Venture-Capital Bereich schließen z.b. durch Zusammenschluss mehrerer Großunternehmen zur Auflage eines Fonds in der Größe von 100 bis 300 Millionen Euro (Beseitigung der Series A Gap - " Series A bezeichnet die erste große Venture-Capital-Finanzierungsrunde für Startups, Gap die Kapitallücke, die sich nach dem Abschluss dieser ersten Finanzierungsphase in Österreich auftut." (vgl. ebd. 2016: 44 ff.).

2) Zentralen Startup-Campus errichten - Die Wiener Startup-Szene ist derzeit in allen Bezirken verstreut, was einen kreativen und intellektuellen Gedankenaustausch unter mehreren Startup-Gründern schwierig macht. Man braucht einen zentral gelegenen

Campus (Innenstadtnähe) mit guter Erreichbarkeit und Attraktivität für Akteure. Wichtig ist auch die eigene Infrastruktur, etwa so wie die neue Wirtschaftsuniversität Wien. Startups können so am Besten voneinander lernen (vgl. ebd. 2016: 44 ff.).

3) Neues politisches Mindset schaffen - Die Stadt Wien ermöglicht Gründern einiges, jedoch sollen Gründungen generell vereinfacht, Hürden bei der Anziehung ausländischer Kreativpotenziale reduziert und die Kosten für die Führung eines neu gegründeten Unternehmen gesenkt werden (Senkung der Lohnnebenkosten unter bestimmten Bedingungen, Fonds zur staatlichen Übernahme von Kreditgarantien in dreistelliger Millionenhöhe aufsetzen (vgl. ebd. 2016: 44 ff.).

4) Junge Wissenschaftler zum Gründen bewegen - Im Vergleich zu den USA spielt die Kommerzialisierung wissenschaftlicher Forschung in ganz Europa eine untergeordnete Rolle. Entrepreneurship-Mentalität schon in der Schule, also vor Eintritt in eine Universität gefördert werden. Eine weitere wichtige Maßnahme wäre, Sabbatical-Programm für wissenschaftliche Mitarbeiter einzuführen (vgl. ebd. 2016: 44 ff.).

5) Unproduktives Kapital mobilisieren - Österreich verfügt über das Kapital, neben Speedinvest mindestens einen zweiten lokalen Venture-Capital-Fonds einzurichten und allgemein größere Finanzierungen sicherzustellen z.B. durch Privatstiftungen oder Konzerne.

Grund für das unproduktive Kapital ist, dass in Österreich die steuerlichen Anreize fehlen, mit denen man vorhandenes Kapital mobilisieren und internationale Investoren in das Land ziehen könnte. Die Politik müsste dementsprechende Rahmenbedingungen schaffen (vgl. ebd. 2016: 44 ff.).

6) Umsetzung - Für eine erfolgreiche Umsetzung müssen folgende Erfordernisse des Teams erfüllt und vor allem, politisch neutral gestaltet sein:

Entscheidungsbefugnis, um unnötigen bürokratischen Aufwand zu vermeiden und effizientes Vorankommen zu gewährleisten. Es muss ein Team mit passenden

Qualifikationen und prominenter Führung, z.B. ein erfolgreicher österreichischer Gründer, zusammengesetzt werden, um die Akzeptanz sowohl in der Gründerszene als auch in der Politik sicherzustellen (ja nach Aufgabengebiet 5-10 Personen). Um das Vertrauen der involvierten Stakeholder zu gewinnen, ist eine professionelle und anerkannte Führungsspitze notwendig. Weiters müsste man ein regelmäßiges öffentliches Reporting zum Umsetzungsstatus im Quartals- und später im Halbjahrestakt einführen, sowie professionelle internationale Kommunikation und Vermarktung fördern (vgl. ebd. 2016: 44 ff.).

3.1.3. The Kauffman Index 2015 (vgl. Fairlie 2015: 4 f.)

Der Kauffman Index ist eine amerikanische Studie, welche im Jahr 2015 von der Kauffman Foundation durchgeführt wurde. Es sollen die aktuellen nationalen (amerikanischen) Trends im Bezug auf Entrepreneurship und Startups aufgezeigt werden.

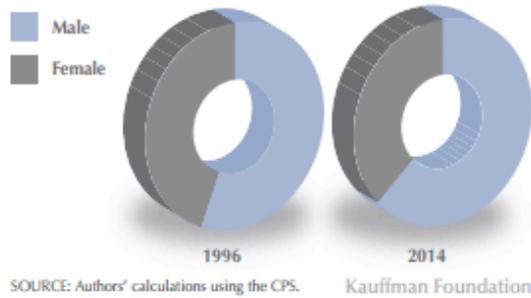
Entrepreneurship spielt im heutigen wirtschaftlichen Leben vor allem in den USA einen große Rolle. Der Kauffman Index of Entrepreneurship 2015 fokussiert sich vor allem auf die Resultate von unternehmerischen Tätigkeiten wie Neugründungen von Firmen oder Wachstumsraten (vgl. ebd. 2015).

Der Kauffman Index sich mit der Messung von nationalen Trends der Startup-Aktivität (1) Rate of New Entrepreneurs, (2) Opportunity Share of New Entrepreneurs und (3) Startup Density im Bezug auf die unternehmerische Demografie (Geschlecht, Alter, Bildungshintergrund und Herkunft der neuen Unternehmensgründer).

3.1.2.1 Rate of New Entrepreneurs (vgl. ebd. 2015: 10 ff.)

Wie der Name schon sagt, wird in diesem Teil des Index gemessen, wie viel Prozent der amerikanischen Erwachsenen in einem bestimmten Monat Entrepreneur geworden sind. Diese Messung inkludiert Entrepreneurs mit eingetragenen und uneingetragenen Unternehmen, mit und ohne Mitarbeiter.

Figure 2A
Changes in Composition of New Entrepreneurs by Gender (1996, 2014)



Gender	1996	2014
Male	56.3%	63.2%
Female	43.7%	36.8%

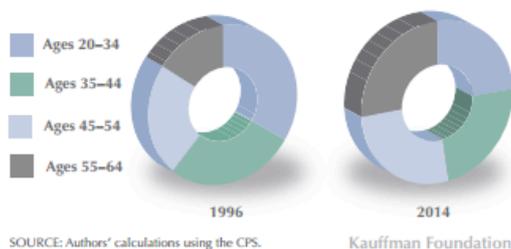
Abbildung 3: Changes in Composition of New Entrepreneurs by Gender (1996, 2014), Fairlie, 2015

Dabei kam heraus, dass es im Jahr 1996 mehr männliche als weibliche neue Entrepreneurinnen gibt und sich dies in den letzten 10 Jahren auch nicht geändert hat.

Weiters sind 22,1% der neuen Entrepreneurinnen Latinos und 59,1% Weiße. African Americans und Asiaten liegen da weit zurück. Die Anzahl an "immigrant entrepreneurs" hat sich in den letzten 10 Jahren verdoppelt und machen jetzt schon 30% der Gesamtrate der neuen Entrepreneurinnen aus.

Eine weitere interessante Messung hat ergeben, dass 25,8% der neuen Unternehmer im Alter von 55 bis 64 sind.

Figure 5A
Changes in Composition of New Entrepreneurs by Age (1996, 2014)



Age	1996	2014
Ages 20-34	34.3%	24.7%
Ages 35-44	27.4%	22.9%
Ages 45-54	23.5%	26.6%
Ages 55-64	14.8%	25.8%

Abbildung 4: Changes in Composition of New Entrepreneurs by Age (1996, 2014), Fairlie, 2015

3.1.2.2 Opportunity Share of New Entrepreneurs (vgl. ebd. 2015: 17 ff.)

Dazu muss zuerst einmal erklärt werden, was "opportunity entrepreneurship" und "necessity entrepreneurship" sind. Als "opportunity entrepreneur" gelten jene Menschen, welche aus der Gelegenheit heraus ein Unternehmen gründen. Diese sehen Marktchancen und gründen deshalb ein neues Unternehmen. "Necessity entrepreneurs" handeln aus der Notwendigkeit heraus. Sie gründen ein Unternehmen, um finanziell überleben zu können.

Im Kauffman Index 2015 wird die Prozentzahl all jener neuen Entrepreneure gemessen, welche NICHT arbeitslos waren, bevor sie ihr Unternehmen gegründet haben. Laut Messungen waren im Jahr 2014 79,6% aller neuen Entrepreneurs NICHT arbeitslos und auch NICHT auf Jobsuche.

3.1.2.3 Startup Density (vgl. ebd. 2015: 22 ff.)

"Startup Density" beschreibt die Dichte bzw. die Anzahl der Startup Unternehmen gemessen an der Gesamtpopulation. Innerhalb dieser Studie werden Startup Unternehmen als Firmen definiert, welche weniger als 1 Jahr alt sind und mindestens einen Mitarbeiter neben dem Eigentümer anstellen. Im Jahr 2012 fielen auf 100.000 Leute der Wohnbevölkerung der USA 128.8 Startup-Firmen.

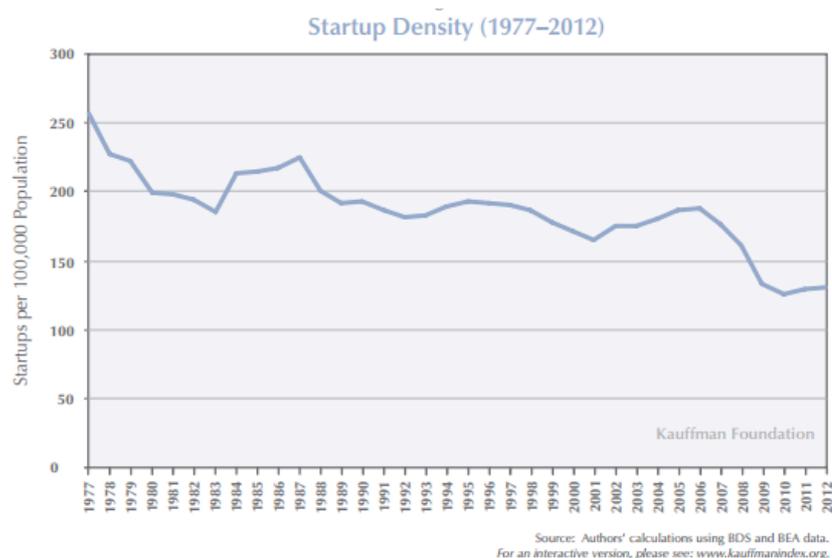


Abbildung 5: Startup Density (1977-2012), Fairlie, 2015

Der Kauffman Index 2015 ist natürlich um einiges komplexer als hier dargestellt, die für meine Arbeit relevanten Informationen wurden jedoch so aufbereitet, dass diese sich ins Konzept meiner Arbeit eingliedern.

3.2. Vereine und Festivals zur Förderung von Start Ups

3.2.1. USA

3.2.1.1. Launch Festival

Das Launch Festival ist mit über 15.000 Teilnehmer, 4 Bühnen und 250 Speakers die größte Startup Konferenz der Welt. Diese Konferenz ist die perfekte Bühne, um jungen Gründern zu helfen, sich Connections aufzubauen und Investoren zu gewinnen. Die Teilnehmer, welche ihre Startups vorstellen, konkurrieren vor einer ausgewählten Jury um eine Investitionssumme von 100.000 Dollar. Die Gewinner erhalten ebenfalls ein Investment aus dem Launch Fond. Ins Leben gerufen wurde das Festival von Jason Calacanis, dem CEO von Mahalo.com, welcher sich das Ziel gesetzt hat, die Konferenz zum "most affordable, high-end technology event in the world." zu machen (vgl. Launch Media 2016).

Der Ablauf des Pitch-Wettbewerbs sieht so aus, dass die 50 pitchenden Startups 4 Minuten Zeit haben, ihr Unternehmen auf der Hauptbühne vor einer ausgewählten Jury vorzustellen. Es werden dann Gewinner in verschiedenen Kategorien (z.B. Best Business Model, Best Demo Pit, Best Design, Best Education, Best Enterprise, Best Presentation usw.) (vgl. ebd. 2016).

3.2.1.2. Universities

Die elitäre Bildungskultur ist in den USA das A und O der Förderung für Start-ups. Zwischen zehn bis fünfzehn Universitäten in den vereinigten Staaten von Amerika werden in der Welt als Eliteuniversitäten anerkannt, welche Studenten aus aller Welt

nach Amerika holen und über mehrere Milliarden Dollar an Vermögen verfügen. In der Riege der Eliteuniversitäten befinden sich auch die acht Universitäten der Ivy League (Yale, Harvard, Brown usw.), aber auch Stanford und das MIT. Die Universitäten werden auch gerne als "Epizentrum" der US-amerikanischen Startup Szene bezeichnet, da sie über hervorragende Ressourcen verfügen und diese mit hoher Selektivität und harten Aufnahmekriterien verbinden (vgl. Fabel 2004: 7).

Diese strengen Aufnahmekriterien bringen dementsprechend auch Studenten mit hohen Begabungen und starker Fokussiertheit (sogenannte „Overachievers“), die durch enormen Aufwand herausragende Lernleistungen erbringen, zusammen. Junge studentische Unternehmer an Eliteuniversitäten haben kaum Probleme, ebenso motivierte und nach höherem strebende Gleichgesinnte zu finden, sich für Projekte zu vernetzen und sich damit optimal verwirklichen zu können. Natürlich haben diese Universitäten auch weit mehr Geld als europäische Universitäten zur Verfügung, was die Selbstverwirklichung des Einzelnen perfekt unterstützt und vereinfacht, da es einfach mehr Ressourcen für wenig ausgewählte Studierende gibt.

Die Universitäten werden in den USA als großer Startup-Campus gesehen, auf welcher ungehinderter Informationsaustausch stattfinden kann. Unabhängig von ihrer Branche findet sich auf dem Campus stets ein führender Experte auf nahezu jeder Art von Gebiet. Dazu bilden sich sogenannte Alumni-Netzwerke, deren Mitglieder in so gut wie allen gesellschaftlichen Bereichen aktiv sind, vor allem in der Wirtschaft und in der Politik. (vgl. Kräkel: 10).

3.2.2. Österreich

3.2.2.1. Der Brutkasten

Das Online-Portal DerBrutkasten.at ist ein gemeinsames Start-up von „Presse“, WirtschaftsBlatt und Lorenz Edtmayer, welches maßgeschneiderte Informationen und Beratung für Jungunternehmer zur Entwicklung ihres Start-ups online anbietet. Die Plattform bietet aber auch für Unternehmen und der technologie- und innovationsgetriebenen Wirtschaft Informationen und Beratung an. DerBrutkasten.at ist

mit Mai 2015 am digitalen Markt gestartet und wurde speziell für Start-ups und Innovationen aus Österreich gegründet. Business Angel sind Chefredakteurin des WirtschaftsBlatts Eva Komarek und Chefredakteur und Herausgeber der „Presse“ Rainer Nowak (vgl. Komarek 2015).

Die Plattform hat alles, was man zum Schritt in die Unternehmensgründung braucht - Speziell für die Anfangsphase nützliche Tipps zu Finanzierungsmöglichkeiten, Hinweise zu Gewerbeberechtigungen oder Hilfe bei der Namensfindung des Startups – die Plattform soll Neugründern dabei helfen, sich im österreichischen Wirtschaftsdschungel zurechtzufinden (vgl. ebd. 2015).

3.2.2.2. Pioneers Festival

Wien entwickelt sich langsam zu einer attraktiven Startup-Drehscheibe und mitunter Schuld daran haben Projekte wie Pioneers Festival. Der Event ist nicht nur eine Konferenz, sondern eine "Bewegung, die über das ganze Jahr geht“, sagt Investor Hans Hansmann. Hans Hansmann ist kein Unbekannter in der österreichischen Startup-Szene. Er ist mit 28 Start-ups in seinem Portfolio einer von Österreichs fleißigsten Business Angels und Gründer der Austrian Angel Investors Association (AAIA), die 120 Mitglieder zählt (vgl. Steininger 2014).

Das Pioneers lockt jedes Jahr mehr als 2500 Besucher aus der ganzen Welt nach Wien, darunter hunderte junge Internet-Unternehmer mit neuen Online-Diensten und dutzende potenzielle Geldgeber für diese Ideen. Die Startups haben am Pioneers die Möglichkeit, sich selbst zu präsentieren, Connections zu knüpfen und neue Investoren und Partner zu finden (vgl. Breitsching 2016).

Das Pioneers Festival ist ein multikultureller Startup-Hotspot geworden, das demonstrieren auch die vielen internationalen Teilnehmer aus aller Herren Länder. Hinter vielen der "Wiener Erfolgsgeschichten“ stehen Auslandsösterreicher oder Einwandererbiografien, die ihre ersten Erfolge fernab der Heimat eingefahren haben. Als Brutkasten bietet Österreich mit seiner Förderlandschaft jedenfalls ideale

Bedingungen für Jungunternehmer, die ein Startup aufbauen wollen (vgl. Steininger 2014).

3.2.2.3. Austrian Startups

Der unabhängige Verein AustrianStartups mit Hauptsitz in Wien ist eine weitere Plattform zur Förderung des österreichischen Startup Marktes. Trotz seines Wiener Hauptsitzes sitzen in allen neun Bundesländern lokale Ansprechpartner.

Die Vision von Austrian Startups ist es, eine österreichweite Community für all jene zu sein, die sich der Startup Szene zugehörig fühlen und mehr über diese wissen wollen. Die Mitgliedschaft ist kostenfrei, jeder kann von den zur Verfügung gestellten Informationen profitieren. Auf der Online-Seite www.austrianstartups.com gibt es ein Mischmasch an Informationen. Austrian Startups ist jedoch auch offline aktiv und organisiert in allen neun Bundesländern regelmäßige Veranstaltungen. In der Bundeshauptstadt Wien gibt es zusätzlich jedes Monat den Austrian Startup Stammtisch im Co-working Space Sektor 5 in Margareten. Diese Treffen stehen immer unter einem bestimmten Motto und dienen vor allem nach der Q&A Session dem Networking.

Der Verein lebt von Förderungen, da er kein Geld durch Mitgliedbeiträge einnimmt. Auch Sponsoren unterstützen AustrianStartups, welche im Gegenzug dazu einen Online-Auftritt in den Social Media Kanälen und eine Plattform im AustrianStartup Newsletter bekommen (vgl. Schmied 2014).

3.3. Silicon Valley - Die Start Up Oase

Im nördlichen Teil der USA boomt der Arbeitsmarkt, Immobilienpreise werden von Jahr zu Jahr höher und ständig schießen neue Unternehmen aus dem Boden.

Silicon Valley ist geografisch gesehen der südliche Teil der San Francisco Bay Area, der Metropolregion um die Städte San Francisco und San José. In San Francisco liegt das Durchschnittseinkommen bei 116.033 US-Dollar pro Jahr, drei Millionen Einwohner und knapp 1,5 Millionen Arbeitsplätze gibt es in der Gegend laut dem Silicon Valley Index 2015. Zu verdanken ist das den Technologie-Startups, die aus dem

Silicon Valley einer der bedeutendsten Standorte der IT- und High-Tech-Industrie weltweit machen (vgl. Oberndorfer 2015).

Was das Ökosystem im Silicon Valley ausmacht, sind die Elite-Unis, wie die University of Stanford, welche für ihre Computerwissenschaften bekannt ist. Im Valley ist man sehr gebildet, jeder Fünfte hat hier einen Hochschulabschluss, in den USA nur jeder Zehnte. Der stärkste Innovationstreiber im Silicon Valley ist jedoch das Geld.

Die Beteiligungen an Unternehmen bei Börsengängen oder Unternehmensverkäufen machen aus Gründern, Mitarbeitern und Investoren Millionäre. Die Kalifornier stecken ihr Geld, ganz im Gegensatz zu den Europäern, in die Innovation, da im Valley die "Giving Back-Mentalität" gilt. Erfolg wird gerne geteilt und Neid ist im Silicon Valley ein Fremdwort (vgl. ebd. 2015).

Das Silicon Valley wird auch als das Tal der Einhörner bezeichnet. Als "Einhorn" wird ein Startup bezeichnet, welches mit mehr als einer Milliarde US-Dollar bewertet wird. Das aktuell wertvollste Unternehmen ist Uber mit 51 Milliarden US-Dollar, welches noch nicht an der Börse gelistet ist. Gleich dahinter liegt Airbnb bei 25 Milliarden US-Dollar. Experten sehen auch die Immigration als wichtigen Faktor für die Innovation der Wirtschaftsregion (vgl. ebd 2015).

Ein österreichischer Unternehmer, der im Silicon Valley seinen Exit hatte, ist Markus Wagner. 2006 verkaufte er sein Mobile Startup 3United an Verisign, gründete 2009 aber wieder in Österreich i5invest, den ersten heimischen Inkubator. Mittlerweile hat es den Startup-Förderer wieder nach Palo Alto verschlagen. Er hat es sich zur Mission gemacht, europäischen Startups auf ihren Weg ins Valley zu helfen (vgl. ebd 2015).

3.4. Wertvolle Startups und ihr Erfolgsrezept (vgl. StartupRanking Austria 2016)

3.4.1. USA

Ein Blick auf die Liste der erfolgreichsten Unternehmen und Startups der Welt zeigt, dass sehr viele gute Geschäftsideen aus Amerika stammen. Bekannte Beispiele dafür sind das Übernachtungsportal Airbnb, der Clouddienst Dropbox, die Taxialternative Uber oder das App-Phänomen Snapchat.

2.4.1.1. Uber

Uber – die Konkurrenz für Taxifahrer. Uber ist zum heutigen Zeitpunkt das wertvollste Startup der Welt. Die Idee hat den Gründer Travis Kalanick reich werden lassen: Er ist heute mehrfacher Milliardär.

Mittlerweile bietet Uber in fast 40 Ländern seine Taxidienstleistungen an. Uber Autos besitzen keine Taxischilde und befinden sich auch nicht an festen Standplätzen. Die Kontaktaufnahme zwischen Kunden und Fahrern kommt nur über die Smartphone-App zustande, welche ausgesprochen einfach zu bedienen ist: Der registrierte Benutzer erfährt per App, wo sich das Uber-Auto gerade befindet, die voraussichtliche Dauer der Fahrt und die Kosten. Bei Registrierung müssen die Kreditkartendaten angegeben werden, abgerechnet wird bargeldlos. 20 Prozent des Fahrpreises geht an Uber, den Rest erhält der Fahrer.

Uber zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es um einiges günstiger als die Konkurrenz ist (vgl. Krüger 2014).

2.4.1.2. Airbnb

2008 wurde das Mitwohnportals Airbnb gegründet. Idee war, dass Privatpersonen ihre Wohnungen und Zimmer über eine Plattform vermieten können statt in ein Hotel zu gehen. Heute ist das Startup weit über 20 Milliarden Dollar wert. Die drei Gründer, Joe Gebbia, Brian Chesky und Nathan Blecharczyk hat die Idee Airbnb jeweils rund 1,9 Milliarden Dollar eingebracht.

Airbnb ist meistens günstiger und persönlicher als ein Hotel, das hängt aber von der Ausstattung und der Lage der Wohnung/des Zimmers ab. Airbnb verzeichnet über 2 Millionen Inserate in 191 Ländern und 34.000 Städten. Die Plattform verlangt von den Vermietern eine Vermittlungsprovision, wenn eine Unterkunft vermietet wird (vgl. Airbnb 2016).

2.4.1.3. Indeed

Indeed ist die weltweit größte Jobsuchmaschine und die meistbesuchte Jobsite in den USA. Sie durchforstet Stellenangebote auf tausenden Websites, darunter Jobbörsen, Karrierewebsites von Unternehmen sowie Ausschreibungen von Personalvermittlern. Das Angebot der Jobsuchmaschine umfasst weltweit über 16 Millionen Jobs. Vor allem für Arbeitgeber interessant, pro Monat verzeichnet Indeed rund 180 Millionen Besucher auf der Website.

Die Suchmaschine ist einfach gestalten, jedes Unternehmen kann online eine Stellenanzeige gestalten. Indeed bietet auch Premium-Stellenanzeigen, durch welche sich die Platzierung in den Suchergebnissen und damit auch die Erfolgchance verbessern. Außerdem ist es möglich, ein persönliches Unternehmensprofil anzulegen, in dem Mitarbeiter ihre Bewertung hinterlegen und sich potentielle Bewerber informieren können (vgl. Indeed 2015).

3.4.2. ÖSTERREICH

Wien ist der Startup Hub in Österreich, die meisten erfolgreichen Startups finden in der Bundeshauptstadt ihren Ursprung. Neugründer finden in den Hauptstädten meist gut funktionierende wirtschaftliche Strukturen und Bedingungen vor, sowie ein passendes kulturelles wie auch soziales Umfeld und qualifizierte Mitarbeiter.

Österreich kann deshalb auch einige Startups vorweisen, allen voran runtastic.

3.4.2.1. Runtastic

Die Idee entstand während eines Projekts auf der FH, gegründet wurde Runtastic schließlich im Oktober 2009 in Pasching bei Linz. Seitdem wächst das Unternehmen rapide und ist mitunter die bekannteste und erfolgreichste „Startup Marke“ Österreichs. Die App stellt ein Angebot an Fitnessprodukten bereit (Laufen, Biken, etc.), erfasst die Leistungsdaten und wertet diese auch aus. Die Axel Springer AG hat im Oktober 2013

50,1 % der Runtastic GmbH übernommen. Die Fakten sprechen für sich, über 110 Millionen Downloads, 50 Millionen registrierte User, die App in 16 und die Webseite in 12 Sprachen machen Runtastic zu einem weltweiten Marktführer **made in Austria** (vgl. Jäger 2015).

3.4.2.2. hitbox

Im Blog der gleichnamigen Live-Streaming-Plattform für Videospiele wurde am 8. Oktober 2013 die hitbox angekündigt. Hitbox hat sich auf das Streamen von Videospiele ins Internet spezialisiert. Das Startup aus Wien versucht sich von der starken Konkurrenz zu unterscheiden, indem es seine Community stark in seine Entwicklungen einbindet. Mit immerwährenden technologischen Verbesserungen, neuem Design, einem Multi-Channel-Network auf YouTube sowie Kooperationen mit starken Partnern wie Freedom! oder G2A (Shop für Videospiele), zeigen die Österreicher, dass sie den Kampf gegen die amerikanischen Dominatoren gerne bestreiten werden. Weiters ist hitbox auf Platz 2 des regionalen Startup-Rankings hinter runtastic, gemessen nach der Bedeutung des Startups im Internet und deren sozialen Einfluss (vgl. ebd.)

3.4.2.3. Kununu

Bei Kununu handelt es sich um eine Bewertungsplattform, auf welcher Arbeitnehmer ihre Meinungen zu ihren ehemalige oder aktuellen Arbeitgebern kundtun und veröffentlichen können. „Kununu“ bedeutet übersetzt „unbeschriebenes Blatt“ und kommt aus der afrikanischen Sprache Suaheli. Auf der Plattform finden sich laut Unternehmensangaben aktuell 767.000 Erfahrungsberichte zu 189.000 Unternehmen. Firmen wie Allianz, Siemens Deutschland oder Microsoft Schweiz sind vertreten und nutzen das kostenpflichtige Angebot, sich zu präsentieren. Kununu wurde 2007 von Martin und Mark Poreda in Wien gegründet und ist seit dem 1. Januar 2013 ein Tochterunternehmen der XING AG (vgl. ebd.)

4. Theorien

4.1. Systemtheorie nach Luhmann

Die Systemtheorie nach Niklas Luhmann ist eine der komplexesten Theorien über die Gesellschaft des 20. Jahrhunderts. Luhmann gilt als Begründer der modernen Systemtheorie und hat sein ganzes Leben damit verbracht, diese zu überarbeiten und weitestgehend zu optimieren. Sein Haupt- und gleichzeitig auch Abschlusswerk und das Resultat seiner 30-jähriger Forschung stellt "Die Gesellschaft der Gesellschaft" dar und bietet den umfassendsten und aktuellsten Überblick über seine Theorie sozialer Systeme (vgl. Reese-Schäfer, 2011).

Für Luhmann sind Systeme zunächst Einheiten in Differenz zur Umwelt, die operativ geschlossen und auf sich selbst bezogen sind (Selbstreferentialität) .

Operative Geschlossenheit meint, dass Systeme durch ihr Arbeiten und Funktionieren einen geschlossenen Regelkreis konstituieren. Selbstreferentialität beschreibt den permanenten Bezug von Elementen des Systems auf die anderen Elemente des Systems. Diese Definition darf jedoch nicht in der Hinsicht verstanden werden, dass Systeme immer schon völlig autark und abgekapselt von ihrer Umwelt existieren würden, sondern Luhmann meint damit nur die operative (und auch informationelle) Geschlossenheit, aber auch die material-energetischer Offenheit (vgl. Luhmann 1990, 278ff.).

Beziehungen zwischen System und Umwelt bestehen natürlich, jedoch werden diese nicht als Inputs aus der Umwelt konzipiert, sondern alles, was in das System kommt, wird sofort in ein systemeigenes Element aufgrund der jeweils systemeigenen Rationalität umgewandelt (vgl. ebd 1990).

Luhmanns Systemtheorie kennt nur vier Systemtypen: Maschinen, biologische Systeme (= Organismen), psychische Systeme (= Bewusstsein) und soziale Funktionssysteme (vgl. Luhmann 1984: 16 ff.). Maschinen können sich als einziger der vier Systemtypen nicht selbst reproduzieren (=allopoietische Systeme).

Im Mittelpunkt der Systemtheorie steht nicht das rational handelnde und entscheidende Individuum, sondern die Kommunikation im und durch das System. Laut Luhmann haben sich einige soziale Funktionssysteme entwickelt, welche im Mittelpunkt seines Werkes stehen. Diese modernen soziale Funktionssysteme haben sich nach Luhmann entwickelt, um eine je spezifische Funktion für die Gesamtgesellschaft wahrzunehmen. Die heutige moderne Gesellschaft kennzeichnet sich dadurch, dass sie über kein hierarchisches Zentrum mehr verfügt (vgl. ebd 1990).

Soziale Funktionssysteme sind bei Luhmann die Politik, die Religion, die Wirtschaft, die Kunst, das Recht, die Wissenschaft, die Erziehung, die Familie bzw. Intimbeziehung und schließlich aktuell auch die Massenmedien. Diese ganzen Systeme stehen der Gesellschaft NICHT nur gegenüber, sondern bilden Teile der Gesellschaft. Die Wirtschaft, die Familie, etc. sind ein Teil und ein System innerhalb der Gesellschaft (vgl. ebd 1990).

Mit Hilfe von Talcott Parsons hat Luhmann seine Theorie sozialer Funktionssysteme Schritt für Schritt weiter ausdifferenziert. Natürlich erfüllt jedes Funktionssystem eine spezifische Hauptfunktion für die Gesamtgesellschaft und erfüllt ebenso spezielle Leistungen für einzelne andere Funktionssysteme. Die Funktion der Massenmedien liegt in der Selbstbeschreibung und Selbstbeobachtung der Gesellschaft, die Funktion der Politik besteht im Herstellen kollektiv verbindlicher Entscheidungen. Soziale Systeme erhalten durch ihre Funktion Legitimität und Stabilität, die sie für die Gesellschaft ausüben (vgl. Faulstich 1991, 163 ff.).

Doch wodurch kommunizieren diese verschiedenen Systeme? Laut Luhmann ist das Kommunikationsmedium der Wissenschaft die Wahrheit, das der Familie/Intimbeziehung die Liebe, das der Wirtschaft das Geld, das der Politik die Macht und das der Religion der Glaube (vgl. ebd. 1991).

Im weiterführenden Teil des Kapitels wird auf das System der Massenmedien sowie das System der Wirtschaft eingegangen und versucht, Überschneidungen bzw.

Konvergenzen im Bezug auf mein zu untersuchendes Thema "Startup TV Shows" zu finden.

4.1.1 System der Massenmedien

Das wohl am meisten diskutierte, von Luhmann definierten Systeme der Systemtheorie, ist das System der Massenmedien.

Als soziales System legt das der Massenmedien seinen Fokus auf die Kommunikationen. Systeme unterscheiden sich von anderen Systemen durch ihre eigene Kommunikation, jedes soziale System verfügt über eine exklusive Codierung. Als Code des Mediensystems/der Massenmedien bezeichnet Luhmann die Unterscheidung Information/Nicht-Information. (vgl. Luhmann 1996: 32ff.).

Zusätzlich zur Unterscheidung Information/Nicht-Information arbeitet das Mediensystem mit den Programmen „Werbung“, „Unterhaltung“ und „Nachrichten und Berichte“. Diese dienen als Kriterien zur Anwendung des Codes und helfen dem System zu entscheiden, wann einem Ereignis der positive Wert, also die Information, oder der negative Wert, die Nicht-Information, zugeordnet werden kann. Diese Programme gestalten auch die Beziehungen des Systems zu anderen Systemen über strukturelle Kopplungen, wie zum Beispiel bei dem Format Werbung mit dem System der Wirtschaft.

Das System der Massenmedien sieht seine Funktion darin, eine Art Gedächtnis der Gesellschaft bereit zu stellen. Laut Luhmann kann sich das Mediensystem nur auf die eigenen Instrumente (Codes und Programme) verlassen. Damit sich das System selbsterhalten kann, bleibt die Umwelt unverzichtbar, da diese das Material und die Informationen für die Berichterstattung liefert. Die Informationen gelangen zwar von außen in das System, werden dann jedoch nach den eigenen Vorgaben des Mediensystems aufbereitet und sind immer eigene Konstruktionen (vgl. 1996: 32ff.).

4.1.2 System der Wirtschaft

Wie die anderen Funktionssysteme laut Luhmann ist das System der Wirtschaft auch ein "autopoietisches System", welches durch eine bestimmte Form von Operationen generiert wird, nämlich Zahlungen in Geld, die sich ausschließlich aus sich selbst heraus fortsetzen und so den Bestand des Systems bewirken.

Das System Wirtschaft arbeitet wie die anderen Systeme nach einer eigenen Funktionslogik, dabei aber nicht isoliert, sondern im Rahmen der Gesellschaft, wobei die anderen Funktionssysteme für das System Wirtschaft die "Umwelt" darstellen (vgl. Luhmann 1988).

"Auf Wirtschaft bezogene Kommunikation ist in allen Gesellschaftsformen nötig, weil man sich über Zugriff auf knappe Güter verständigen muss." (Luhmann 1988: 14)

Die Basiskommunikation der Wirtschaft sind Transaktionen, welche innerhalb der Wirtschaft erzeugt und prozessiert werden. Wie das System der Massenmedien arbeitet das System der Wirtschaft auch mit einem Code und zwar „zahlen/nicht zahlen“. Mit jeder Transaktion bzw. Geldzahlung wird Zahlungsfähigkeit übertragen (Autopoiesis der Wirtschaft) und Bedürfnisse befriedigt (Leistung der Wirtschaft). Transaktionen stehen immer im Bezug zu den Preisen (vgl. Luhmann 1988).

"Denn sobald Zahlungen erbracht werden müssen, sind Preise möglich, die es ermöglichen, Erwartungen im Bezug auf die zu zahlende Summe zu bilden und darüber zu kommunizieren." (Luhmann 1988: 55).

4.1.3 Interaktion der Systeme Massenmedien und Wirtschaft

Die in den vorherigen Kapiteln besprochenen Systeme "Massenmedien" und "Wirtschaft" sind mit unterschiedlichen Teilen des Gesellschaftssystems strukturell gekoppelt. Die Unterhaltung hängt mit der Kunst, die Werbung mit dem Wirtschaftssystem sowie die Nachrichten/Berichte mit dem politischen System zusammen.

Die Aufteilung der Programmbereiche der Massenmedien dient der Unterscheidung der Beziehungen zu den anderen sozialen Systemen wie dem System der Wirtschaft oder der Wissenschaft. Die Massenmedien produzieren keinen Konsens, sie erzeugen mit ihrer Darstellung Widersprüche, Konflikte uws. und garantieren damit die Anschlussfähigkeit bzw. Koppelung an andere Systeme und damit das Fortleben des Systems (vgl. McLuhan 1994).

Die Überschreitung der von Luhmann postulierten Systemgrenzen passiert in der heutigen Zeit immer öfter. Das perfekte Beispiel dafür sind die Massenmedien, welche die Themen von Wirtschaft, Wissenschaft, Kunst, Religion, Liebe oder Recht zu ihren eigenen Themen in Form von Berichten, Dokumentationen, Hollywoodfilmen, etc. machen und sich als Kommunikationsmedien in Form von Fachzeitschriften, Wissenschaftsmagazine oder als Diskussionsforen in Tageszeitungen zur Verfügung stellen (vgl. Wasser 2005: 4f.)

Einer der populärsten Verkoppelungen von Massenmedien und Wirtschaft ist die Werbung. Werbung kann sehr offen ausgelegt werden, es kann der normale Werbetrailer oder Audiobeitrag im Radio gemeint sein, aber laut McLuhan (1994) ist jeder Fernsehfilm, jede Serie als Werbung an sich zu verstehen.

Dieses Prinzip lässt sich auch auf das neu aufkommende Phänomen der "Startup-TV-Shows" übertragen. In ihnen werden die Systeme "Massenmedien" und "Wirtschaft" miteinander gekoppelt. In der Sendung wird Geld vergeben, d.h., die Investoren zahlen

bzw. zahlen nicht, es werden Transaktionen getätigt. Diese wirtschaftlichen Aspekte werden in die Sendung verpackt und massenmedial und informierend verbreitet.

4.2 Theorie der Unterhaltung

Unterhaltung ist in der heutigen Gesellschaft allgegenwärtig und es besteht eine entsprechende Nachfrage nach Unterhaltungsangeboten. Immer mehr Menschen erwarten sich in vielen Lebensbereichen Unterhaltungserfahrungen, so auch in den Medienangeboten. In vielen Ländern zählen die Medieninhalte, die auf Unterhaltung ausgerichtet sind, zu den beliebtesten Fernsehformaten. Sendungen, mit welchen man emotionale Erlebnisse verknüpft, motivieren, sich solchen Formaten zuzuwenden (vgl. Schenk 2002, S. 192).

Der Großteil der Menschen nutzt die Medien zum Zweck der Unterhaltung, um sich zu entspannen und vor der Realität zu fliehen. Unterhaltungsmedien werden als Zeitfüller und zur Bekämpfung von Langeweile, aber auch um Gesprächsstoff und eine Beschäftigung zu haben, genutzt. Medien dienen unter anderem als Seelentröster, Zufluchtsort und Ersatz für soziale Kontakte (vgl. Schmid/Wünsch 2001, S. 31-48).

Unterhaltung ist jedoch subjektiv und kann sich nur im Sinne jedes einzelnen Rezipienten definieren und manifestieren, Inhalte können verschieden unterhaltsam dargestellt werden. Jeder Rezipient muss selber wissen, was für ihn unterhaltend ist, Medienangebote stellen lediglich Unterhaltungspotenziale dar (vgl. Früh 2003, S. 52).

Für die Vergleichbarkeit des Begriffs Unterhaltung bei theoretischen Aussagen und Forschungsergebnissen zu gewährleisten, muss dieser Begriff in den verschiedenen Wissenschaften einheitlich verstanden werden.

René Weber und Peter Vorderer unterscheiden drei sich unterscheidende Zugänge, die sich mit den vielen verschiedenen Begriffen bzw. Definitionen der Unterhaltung durch Medien auseinandersetzen. Die Kommunikationswissenschaft richtet ihren Fokus vor allem auf die Unterhaltungsindustrie selbst, auf deren Prozesse der Produktion, des Verkaufs und der Distribution. Ebenso beschäftigt sich die

Kommunikationswissenschaft mit den Folgen und Bedingungen dieser Prozesse und auf die Konsequenzen, die sich aus der Globalisierung für diese Prozesse ergeben.

Im Vergleich dazu steht die geistes- und kulturwissenschaftlich orientierte Medienwissenschaft, die häufig eine historische Perspektive einnimmt und mehr an der Interpretation, dem Durchleuchten und Verstehen, sowie der Kritik von Unterhaltungsprodukten interessiert ist.

Der dritte Zugang ist der empirisch-sozialwissenschaftliche, der im Besonderen mit Hilfe psychologischer Theorien den Rezeptionsgrund von Unterhaltungsangeboten, die Auswahl, die Verarbeitung und die Wirkung der Medienangebote zu beschreiben und erklären versucht (vgl. Vorderer/Weber 2003, S. 138).

4.3 Mood Management (Dolf Zillmann)

Im Fokus dieser Erregungstheorie von Dolf Zillmann steht die Optimierung des Gemütszustandes. Der Anreiz des Fernsehens besteht für die Rezipienten offenbar darin, sich die Situation so kontrollierbar und bequem wie möglich zu gestalten, um durch Veränderung des affektiven Aktivierungstonus Spannung und/oder Entspannung zu erleben (vgl. Bonfadelli 2004, S. 219).

Menschen nutzen Medien- und Unterhaltungsangebote, um angenehme Stimmungen zu erzeugen und aufrechtzuerhalten, sowie schlechte Stimmung gar nicht aufsteigen zu lassen oder wenn die Verhinderung nicht klappt, die schlechte Stimmung durch gute Stimmung zu ersetzen (vgl. Vorderer 1996, S. 315).

Das Konzept des Mood-Managements geht davon aus, dass Rezipienten in der Lage sind, anregende Medieninhalte selbst auszuwählen, um die momentan vorherrschende Stimmung in der von ihnen gewünschten Weise steuern bzw. modifizieren zu können (vgl. Zillmann 1988, S. 147).

Der Rezipient erreicht unbewusst einen angenehmen Gemütszustands („arousal“). Die Fernsehunterhaltung wird von den Rezipienten so genutzt, dass gewisse physiologische Erregungszustände kreiert bzw. aufrechterhalten werden, die als beruhigend und angenehm empfunden werden (vgl. Vorderer 1996, S. 313). Kernpunkt des Mood-Managements ist, dass die in den Medien dargebrachten Inhalte ein Gleichgewicht zwischen emotionalem Wohlbefinden und physiologischer Anregung bzw. Spannung bewirken. Schießt die Emotion der Erregung jedoch übers Ziel hinaus, versucht der Rezipient, diese zu reduzieren, bis sie wieder ein für ihn komfortables Level erreicht hat. Welche Erregung als positiv oder negativ angesehen wird, ist absolut subjektiv und von der Situation abhängig (vgl. Vorderer 1996 S. 314).

Spannung ist ein wichtiger Aktivator in der Mood-Management Theorie. Diese ist in der Regel ein psychisches Erlebnis. Dolf Zillmann bezeichnet es auch als ‚experience of uncertainty‘. Um Spannung zu erzeugen wird vorausgesetzt, dass eine empathischer Teilnahme am Schicksal von Protagonisten auftritt. (vgl. Vorderer 1997, S. 243).

Medien verfügen über zahlreiche Stilmittel, um die Rezipienten emotional zu erregen, darunter vor allem humorvolle, aggressive, gewalttätige und sexuelle Darstellungen. . In Form der Sprache spielen Rasananz und Sprechgeschwindigkeit eine Rolle bei der Erregungssteigerung (vgl. Schenk 1987, S. 199-200).

Das Ziel der Erlebnisthese ist der Versuch einer Erklärung, warum sich Menschen, vor allem Teenager, Medienangeboten widmen, welche sie in Stress versetzen. Eine Erklärung kann sein, dass vor allem Action- und Gewaltangebote den Rezipienten die Gelegenheit bieten, intensive physische, aber auch emotionale Erfahrungen zu sammeln, welche sie im Alltag nicht erfahren bzw. diese im Alltag schwer zu ermöglichen sind. Spannung ist das Gegenteil von Langeweile, und je lauter und aggressiver der Medieninhalt dargestellt wird, desto mehr Spannung wird erzeugt. Bei langweiligen Inhalten neigen die Rezipienten zum Weiterzappen zwischen den Programmen oder endgültigen Beendigung des Programms (vgl. Meyen 2001, S. 22 f.).

5. TV-Genres - ein kurzer Abriss

Das TV-Programm ist vielfältig in seinen Inhalten, Sendelängen, Funktionen und in seiner individuellen Herkunft. Fernsehsendungen bilden einen wichtigen Teil des TV-Programms. Diese Einzelsendungen können unterschiedlichen TV-Genres zugeordnet werden. Die großen "Obergenres" sind das Unterhaltungs- und das Informationsgenre, jedoch gibt es auch viele weitere kleiner Genres, in welche TV-Sendungen eingeteilt werden können wie zum Beispiel das Genre Fiction oder Sport (vgl. Sjurts 2011: 187).

In den folgenden Kapitel werden die Genres Information, Unterhaltung sowie fiktionale Sendungen näher beleuchtet. Natürlich gibt es auch

5.1. Informationssendungen

Unter Information versteht man in der Regel

"[...] Darstellung von Tatsachen [verstanden], die grundsätzlich für jeden Betroffenen und Interessierten verwendbar sind, ganz unabhängig etwa von seinen politischen und ideologischen Positionen, Urteilen und Vorurteilen [...]" (Voß 1997: 112).

Informationsorientierte Sendungen splitten sich noch in weitere Unterkategorien wie Nachrichten, Reportage, Magazin oder Dokumentation (vgl. Heinrich 2000:91).

Die Kategorien Nachrichten und Magazine werden in den nächsten Kapiteln näher beleuchtet.

5.1.1. Nachrichten

Für die bürgerliche Öffentlichkeit sind die Nachrichtensendungen immer noch das Herzstück der Informationssendungen im Fernsehen. Man kann Nachrichtensendungen generell in fünf unterschiedliche Subgenres gliedern:

- Traditionelle Informationssendungen (Haupt-, Kurz- oder Spätnachrichten)
- Nachrichtenmagazine (werden meistens am späten Abend gesendet)
- Boulevardnachrichten/Nachrichtenshows (z.B. Frühstücksfernsehen, Infotainment)
- kontinuierliche Nachrichten in Spartenkanälen (meist viertelstündlich)
- Sonderberichterstattungen (Berichte zu aktuellen Anlässen) (vgl. Faulstich 2008: 80ff.).

Ernsthafte Nachrichtensendungen sollten nach journalistischen Kriterien den W-Fragen folgen, welche am Anfang jeder Recherche gestellt werden sollen: Wer? Was? Wo? Wann? Warum? usw. Sie zeichnen sich durch ihre Plausibilität und ihre Glaubwürdigkeit aus.

Unterhaltsame Informationsvermittlung sprengt die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung. Hier werden Emotionen wie Angst, Freude und Mitgefühl, Spannung und Ablenkung eingesetzt, um sich mit den Darstellungen identifizieren zu können. Informationen werden dadurch abwechslungsreicher gestaltet und die Rezipienten werden in die Handlung miteinbezogen (vgl. Landbeck 1991).

5.1.2. Magazine

Das Magazin ist eine Form der ergänzenden Berichterstattung im Fernsehen, welches voraussetzt, dass der Zuschauer schon ein gewisses Vorwissen zum Thema besitzt. Magazine sind stark auf den Moderator zentriert, sehr wortlastig und setzen sich innerhalb eines bestimmten Rahmens mit mehreren aktuellen Themen, welche nacheinander berichtet werden, auseinander.

Magazine können als Schwerpunkt politische, kulturelle oder wirtschaftliche Themen haben, jedoch wurden in den letzten Jahren auch Magazine zu anderen Schwerpunkten entwickelt, welche sich teils auf bestimmte Bereiche und Themen (z.B. Mode, Literatur, Ausland), teils auf bestimmte Funktionen (z.B. Verbraucherinformation,

Unterhaltungsmagazine), teils auch auf bestimmte Zielgruppen sowie bestimmte Tageszeiten ausgerichtet (vgl. Faulstich 2008: 87ff.).

5.2. Unterhaltungssendungen

5.2.1. Quizsendungen & Gameshows

Bei diesem Sendungstyp handelt es sich meist um Wettbewerbsspiele, bei welchen Normalbürger oder berühmte Persönlichkeiten besondere Fähigkeiten oder Wissen anwenden müssen, um etwas zu gewinnen. Am Schluss winkt entweder ein Sach- oder Geldpreis. Bei dieser Art von Sendung wird der Akzent auf die Verlaufsinszenierung der Sendung gelegt und wegen ihrer Personenzentriertheit stark vom jeweiligen Moderator geprägt (vgl. Faulstich 2008: 40 ff.).

Unter diese Kategorie fallen Gameshows als Aktionsspiele, Quizsendungen als Wissens- und Ratespiele, Beziehungs- und Heiratsshow als Kennenlernspiel sowie Talent- und Castingshows im personalen Wettbewerb (vgl. Faulstich 2008: 38f.)

Vor Beginn der Castingshow wählen in der Regel Redakteure bei einem offenen Vorcasting, das nicht im Fernsehen ausgestrahlt wird, eine Vorauswahl aus, die sich für die Castingshow selbst qualifiziert haben und somit ausgestrahlt werden. Meistens wird dann weiter „live“ selektiert, bis am Ende ein Gewinner feststeht. Der Sieger erhält je nach Casting-Genre ein Preisgeld, einen Platten- oder Modelvertrag oder einen Sachpreis (vgl. ebd. 2008: 44 ff.).

Das Genre „Start-Up“ Show lässt sich keiner Kategorie zu 100 Prozent zuordnen. Am ehesten würde es noch in die Kategorie „Casting Show“ passen, da auch bei den 2 Startup-Shows Vorcastings abgehalten werden und sich die Jungunternehmer vor einer Investorenjury präsentieren und bestehen müssen. Der Preis wird dann nicht in Form von Preisgeld sondern in Form einer Investitionssumme ausgezahlt.

Ein weiterer Unterschied zu normalen Casting Shows ist auch, dass es nicht nur einen Gewinner am Ende der Show gibt, sondern dass in jeder Sendung jeder sich

vorstellende Jungunternehmer die Chance erhält, eine Investition der Investoren zu erhalten.

5.2.2. Talkshows

Unter einer Talkshow versteht man eine Gesprächssendung, in welcher in der Kommunikation zwischen Moderator und Gast in Anwesenheit eines Publikums Information und Unterhaltung verbunden wird.

Oft wird eine Talkshow auch live ausgestrahlt, um mit dem Anreiz des Unerwarteten die Zuschauer anzulocken, das Gespräch steht im Mittelpunkt (vgl. Faulstich 2008: 47).

Man kann grob zwischen vier Gruppen von Talkshows unterscheiden:

- Promi-Talk (die Gäste sind Prominente; Ziel ist meistens die Enthüllung brisanter Details)
- Themen-Talk (immer wechselnde Experten und Vertreter zu einem bestimmten Thema)
- Konfro-Talk (zwei gegenüberstehende Parteien; die ganze Stimmung ist auf Konfrontation aus, der Moderator provoziert und das Saalpublikum ist meist laut und aggressiv; "Hexenkessel")
- Portrait-Talk (ein Moderator spricht mit einer Person und hat das Ziel, eine unterhaltsame Darstellung interessanter Persönlichkeiten herzustellen)

(vgl. Steinbrecher 1992: 24f.)

5.2.3. Comedyshows

Das Genre Comedyshow überschneidet sich leicht mit den vorher genannten Genres "Gameshow" und "Talkshow", werden jedoch heutzutage als eigenständiges Format gesehen. Ziel von Comedyshows ist es, den Zuschauer mit Humor zum Lachen zu bringen.

Zuschauer wollen sich entspannen, gemeinsam Lachen und unterhalten werden.

Es gibt viele Arten von Comedyshows, die wichtigsten sind jedoch folgende:

- Kabarett (hat neben der Unterhaltungsfunktion auch eine belehrende Funktion und ist oft gesellschaftskritisch)
- Comedy Show (seriell und geprägt vom Improvisations- und Livecharakter; regelmäßige Unterbrechung durch Musikteile)
- Sitcom (seriell und Humor wird durch Alltagssituationen generiert; gesteuert durch Missverständnisse und Stereotypen) (vgl. Schumacher 2000: 562ff.)

5.2.4. Musik- und Sportsendungen

Musikalische Bestandteile finden sich in fast allen Sendungsformen wieder, auch wenn es dem bildorientierten Betrachter meistens gar nicht bewusst ist. In diesem Kapitel wird jedoch von Musiksendungen als solches gesprochen, in welchen die Produktion, Übertragung oder unmittelbare Vermittlung von Musik selbst im Zentrum steht. Das Ziel von Musiksendungen ist es, die Zuschauer optisch und akustisch zugleich zu erreichen. Sportsendungen gehören zu den Sendungsformen mit den höchsten Einschaltquoten und zählen zu den beliebtesten Fernsehgenre, auch für Sponsoren. Die Zuschauer haben das Gefühl, dabei zu sein und fiebern und partizipieren sich mit dem jeweiligen Sportler (vgl. Faulstich 2008: 62ff.)

5.3. Fiktionale Serien

Für viele Rezipienten machen Serien das Herzstück des TV-Programms aus, noch vor Unterhaltungs- und Informationssendungen. Das besondere an einer Fernsehserie ist die andauernde Handlung, die Variation von Folge zu Folge und das jeweilige Schema.

Auch Serien lassen sich in unterschiedliche Subgenre einteilen:

- Episodenserie (klassisch; abgeschlossene Handlung in jeder Folge und den gleichbleibenden Personen)
- Mehrteiler (ein komplettes Werk wird an aufeinanderfolgenden Tagen in zwei oder mehreren Teilen/Abschnitten ausgestrahlt)
- Sendereihe (z.B. Tatort - unterschiedliche Protagonisten sind in ihrem typischen Aktionsbereich immer wieder im Einsatz)
- Endlos-Serie (Fortsetzungsserie)
- Soap (z.B. GZSZ - Vorabendprogrammserie als spezieller Fall der Fortsetzungsserie wegen ihrer anderen Strukturmerkmale) (vgl. Jurga 1995: 109f).

5.4. Hybridsendungen

Unter die Kategorie Hybridsendungen fallen zum Beispiel die Doku-Soap oder das Real-Life-TV (Big Brother).

Wie der Name schon sagt, werden bei der Doku-Soap eine Dokumentation und eine fiktionale Serie miteinander vermischt. Um die Rezipienten vor den Bildschirmen zu fesseln, werden vor allem die Faktoren Emotionalisierung und Personalisierung eingesetzt.

Im Real-Life-TV stehen die Beziehungen zu den Figuren untereinander und ihr individuelles Agieren im Vordergrund. Beziehungsstress wird in künstlichen Situationen generiert, die Figuren sind von der Außenwelt abgeschirmt. Der Rezipient

ist hautnah dabei und erfährt die Ängste und Träume der Figuren. Es kann jederzeit etwas unvorhersehbares passieren (vgl. Faulstich 2018: 136ff.).

6. Präsenz der Startup-Szene im TV - Shark Tank und 2 Minuten 2 Millionen im Vergleich

2001 erfand der japanische Sender Nippon TV „Money of Tigers“ und startete somit die erste Version des Startup-TV-Show-Formats – und produzierte es bis 2004. Heute gehört es dem Filmproduktionsunternehmen Sony Pictures. Das japanische Format wurde in über 30 Länder verkauft.

Der erste und wahrscheinlich einer der bekanntesten Ableger, „Dragons Den’s“, ging 2004 im Vereinigten Königreich via BBC on Air. Der überaus prominente amerikanischen Ableger „Shark Tank“, ging Anfang März in die achte Staffel. Österreich startete mit der Show "2 Minuten-2 Millionen" im Jahr 2013.

TV-Formate, die Startups einladen ihre Ideen, oder Prototypen zu pitchten, sind gerade extrem im Kommen. Durch die TV-Präsenz haben die Jungunternehmer einen wesentlichen Vorteil: Bei digitalen Produkten vor allem Traffic und Downloads, für alle, Aufmerksamkeit, Sichtbarkeit beim potenziellen Kunden und Kontakt zu einflussreichen Investoren (Jury) (vgl. Woditschka 2016).

6.1. Shark Tank auf ABC

In dem amerikanischen Reality-Format erhalten junge Unternehmer die Gelegenheit, sich das Startkapital für ihre Unternehmen zu besorgen. Das Kapital kommt direkt aus den Taschen von Unternehmern und Millionären. „Shark Tank“, ging Anfang März in die achte Staffel und basiert auf dem Sendungskonzept des britischen Format "Dragons Den".

Die von ABC in Hollywood produzierte Serie wurde zum ersten Mal Ende 2009 auf ABC ausgestrahlt und erreicht pro Sendung rund 7 Millionen Zuseher. Produzent ist der Reality-Mogul Mark Burnett. Seit der Ausstrahlung der ersten Season ist die Sendung in

den USA sehr beliebt und erreicht von Staffel zu Staffel höhere Reichweiten (vgl. Woditschka 2016).

6.1.1. Investoren (vgl. ABC 2016)

Die Investoren Kevin O'Leary, Barbara Corcoran, Daymond John und Robert Herjavec sind schon seit Staffel 1 im Team der Haie. Ab Staffel 3 stieß Marc Cuban und ab Staffel 4 Lori Greiner zum Investorenpool dazu.

Investor der ersten Staffel Kevin O'Leary verdiente seine ersten Millionen mit 10.000 Dollar Startkapital von seiner Mutter. Er steckte das gesamte Geld in ein Tech-Startup steckte und schöpfte später daraus 3,6 Milliarden Dollar. Heute ist der 62-Jährige Unternehmer ein erfolgreicher und millionenschwerer Investor sowie ein Hai im Haifischbecken (vgl. ABC 2016).

Nach über 20 verschiedenen Jobs lieh sich die ehemalige Kellnerin Barbara Corcoran 1.000 Dollar von ihrem Freund und wandelte diese in ein 6 Milliarden schweres Immobilien-Imperium in New York City um, welches heute noch stark im Geschäft ist. Heute hat die 67-Jährige Business-Frau eine weitgefächerte Berufsbezeichnung, sie ist Investorin, Kolumnist, Autorin und noch vieles mehr. Ihr aktuelles Vermögen wird auf 80 Millionen Dollar geschätzt und ist eine der beiden Frauen im Investorenpool (vgl. ebd. 2016).

Auch Daymond John ist einer der Millionäre, welche ihren Start in das Millionärsleben ihrer Mutter zu verdanken hat. Er lieh sich 100.000 Dollar Startkapital von seiner Mutter, die dafür ihr Haus verpfändete, und steckte das Geld in FUBU. Das war die richtige Entscheidung, denn das Mode-Startup machte innerhalb von sechs Jahren Hunderte Millionen Dollar Umsatz. Heute hat der 47-Jährige eine Vielzahl von Jobs, er ist nicht nur Unternehmer und Investor sondern auch TV-Star, Autor und Motivator. Sein Vermögen wird derzeit auf etwa 300 Millionen Dollar geschätzt und er hilft seit 2009, Jungunternehmern bei der Unternehmensaufbauung (vgl. ebd. 2016).

Wie alle anderen Investoren ist auch Robert Herjavec ein Multi-Millionär und Unternehmer, dessen Karriereweg in Lumpen in Kroatien begann und ihn in wenigen Jahren zu astronomischen Reichtum in Kanada verhalf. Seine Leidenschaft in der Business-Welt ist die IT-Sicherheit, auf diesem Gebiet ist er eine Koryphäe. Durch verschiedene Firmen im IT-Sicherheit-Bereich sitzt der 53-Jährige aktuell auf einem geschätzten Vermögen von etwa 200 Millionen US-Dollar und investiert seit Anfang der Show in junge Startups (vgl. ebd. 2016).

Der Self-Made-Millionär Mark Cuban eröffnete während seiner College Zeit eine Bar, bevor er selbst legal Alkohol trinken durfte. Nach dem College ging er legale Tech-Business-Wetten ein und landete dadurch in kürzester Zeit im Millionärsclub. Der Vater von drei Kindern ist heute Eigentümer der NBA-Basketballmannschaft Dallas Mavericks, des Landmark Theatres, Magnolia Pictures und vielem mehr. Das Vermögen des 57-jährigen Cuban wird auf mehr als 3,2 Milliarden US-Dollar geschätzt (vgl. ebd. 2016).

Der letzte Neuzugang der "Sharks" ist Lori Reiner. Aus der Liebe, Lösungen für alltägliche Belästigungen zu erfinden, machte sie einen Multi-Millionen-Dollar-Betrieb. Seit fast schon 20 Jahren hat sie ein Programm auf QVC namens „Clever & Unique Creations Show“, mit welchem sie sehr erfolgreich ist. Greiner hat 120 amerikanische und internationale Patente in der Tasche und half mehr als 400 Produkte zu entwickeln, sie wird auch "The Queen of QVC" genannt (vgl. ebd. 2016).

6.1.2. Erfolgreichste Startups im Laufe der Staffeln

Scrub Daddy

Eine Schwammfirma ist eine der größten Erfolgsstory von Shark Tank seit Beginn der Sendung. Von 2012 bis 2015 hat "Scrub Daddy" 75 Millionen Dollar Umsatz generiert, investiert hat Lori Greiner in Staffel 4.

Greiner hat einen Deal mit dem Gründer und CEO, Aaron Krause, über 200.000 Dollar für 20 Prozent Unternehmensanteile, geschlossen. Damals war der Umsatz der Schwammfirma noch weit nicht so, wie man es sich gewünscht hätte. Aber Investorin

Lori Greiner sah Potential in dem Schwamm, welcher länger haltbar, hygienischer und leistungsstärker als der normale Schwamm war. Sie bewarb den Schwamm auf QVC und in vielen verschiedenen Geschäften (vgl. Adams 2016).

Tipsy Elves

Robert Herjavec investierte 100.000 Dollar für 10 Prozent der Firmenanteile in eine Firma der etwas anderen Art. Evan Mendelsohn und Nick Morton's haben eine "Hässliche Weihnachtspulli Firma" gegründet. Vor ihrem Auftritt bei Shark Tank verzeichnete Topsy Elves einen Jahresumsatz von 900.000 Dollar, im Jahre 2014 betrug dieser schon 8 Millionen und steigert sich von Jahr zu Jahr (vgl. ebd 2016).

Breathometer

In Staffel 5 brachte eine Firma namens Breathometer alle Investoren zum Staunen. Mark Cuban, Kevin O'Leary, Daymond John, Robert Herjavec and Lori Greiner investierten gemeinsam 650,000 Dollar für 30 Prozent des Unternehmens. Breathometer ist ein tragbares Alkoholmessgerät, welches in Kombi mit einem Smartphone funktioniert und hatte 2015 einen Umsatz von circa 20 Millionen und verdoppelten damit ihren Umsatz aus dem Jahr 2014 (vgl. ebd 2016).

Bubba's-Q Boneless Ribs

Der ehemalige NFL Defensive Rookie of the Year 1978, Al "Bubba" Baker, kam mit seinem Unternehmen "Bubba's-Q Boneless Ribs" zu den Haien.

Er überzeugte und bekam ein Investment von Daymond John in der Höhe von 300.000 Dollar für 30 Prozent der Unternehmensanteile. John will aus "Bubba's-Q Boneless Ribs" eine weltweite Marke mit 200 Millionen Dollar in "lifetime sales" machen (vgl. Feloni 2015).

Wicked good cupcakes

Eine Mutter und ihre Tochter aus Boston sind mit ihrer Cupcake Firma in Staffel 4 vor die Investoren von Shark Tank getreten. Der Clou dahinter war, dass ihre Cupcakes in Einmachgläsern waren. O'Leary glaubte an die Idee der haltbaren Cupcakes und investierte 75.000 Dollar und wollte dafür 1€ für jeden verkauften Cupcake, bis die Investition wieder zurückgezahlt ist. Ab diesem Zeitpunkt will er 50 Cent pro verkauften Cupcake. Das Mutter-Tochter-Gespann willigste ein. Der jährliche Umsatz beträgt zurzeit 4.8 Millionen Dollar (vgl. ebd 2015).

6.1.3. Staffel 7 - Die Staffel der "special guests"

In der 7. Staffel von Shark Tank machten vor allem die Gäste auf sich aufmerksam. Ashton Kutcher, Chris Sacca und Troy Carter statteten dem Investorenpool einen Besuch ab.

Ashton Kutcher ist ein berühmter Hollywoodschauspieler, der schon seit einigen Jahren als Investor in Startup-Firmen aktiv ist. Einige Schauspieler wollen auf das Investorenboot aufspringen, Kutcher hat im Vergleich zu seinen Kollegen aber eine beeindruckende Bilanz zu bieten. Er unterstützt namenhafte Firmen wie Airbnb, Spotify, Uber, Flipboard, Soundcloud, Foursquare, Shazam und Houzz mit seinen Investments und ist Gründer der Venture Capital Firma "A-Grade Investemens".

Troy Carter ist Lady Gaga's Manager. Er ist betreibt aktuell auch die Unterhaltungsfirma "Atom Factory" und unterstützt mit seinen Investitionen unter anderem Uber, Spotify, DropBox and Warby Parker und gründete die VC Firma "Lowercase Capital".

Chris Sacca investiert hauptsächlich in Technologie Firmen wie Twitter, Uber, Instagram, Twilio and Kickstarter (vgl. Griffith 2015).

6.2. 2 Minuten - 2 Millionen auf Puls4

ProSiebenSat.1 Puls 4 ist seit 3 Jahren im Geschäftsfeld Jungunternehmensförderung mit SevenVenturesAustria tätig. Konkret werden Media-for-Equity- und Media-for-

Revenue-Share-Deals realisiert. Das Geschäftsmodell der SevenVentures Austria basiert auf einem Tauschmodell: die Investorengruppe tauscht Sendezeit gegen eine Umsatzbeteiligung oder Firmenanteile an neuen Unternehmen.

SevenVentures Austria hat vor allem über das TV-Vehikel „2 Minuten 2 Millionen“ bis dato in rund 20 Jungfirmen investiert (vgl. Steinschaden 2016).

„Dass TV wirkt, sehen wir von Woche zu Woche auch während 2 Minuten 2 Millionen im speziellen. Am Abend von Sendung eins generierte Dvel beispielsweise rund 5.000 Downloads, was deren Server zeitweise zum Absturz brachte und einmal mehr die starke Wirkung von TV auf die Nutzung von Second Screen bestätigt. Jobswipr (Hokify) erging es in Sendung zwei mit mehr als 5.000 Downloads ähnlich,“ so Daniel Zech, Geschäftsleiter von SevenVentures Austria.

2 Minuten 2 Millionen hat im vergangenen Jahr nicht nur die ROMY für die beste Programmidee erhalten, sondern ist auch zu einer zentralen Drehscheibe für die auflebende österreichische Gründerszene und Wirtschaft geworden. Die Liste der durch die Show bekannt gewordenen Start-Ups wird mit jeder Staffel länger: So können jetzt hokify, Rublys, Discovering Hands, Kiweno, Kaahee und weitere österreichische Startups einen beachtlichen und nachhaltigen unternehmerischen Erfolg vorweisen (vgl. Doma 2016).

6.2.1. Investoren

Seit Staffel 2 sind die Investoren von 2 Minuten-2 Millionen Bau-Tycoon Hans Peter Haselsteiner, Winzer und Selfmade-Millionär Leo Hillinger, Business-Lady Marie-Helene Ametsreiter, Österreichs "Business Angel of the Year 2014" Michael Altrichter, Müsliriegelproduzent Heinrich Prokop und SevenVentures Austria-Investor Daniel Zech (vgl. PULS4 2016).

Hans Peter Haselsteiner baute das Bauunternehmen Strabag zu einem der führenden Konzerne in der europäischen Baubranche auf. Ebenso ist er Miteigentümer und

Aufsichtsratsmitglied der 2008 gegründeten RAIL Holding AG, welche mit der WESTbahn in Konkurrenz zu den ÖBB steht (vgl. ebd. 2016).

Heinrich Prokop ist CEO der Traismaurer Gutschermühle und machte aus der 140 Jahre alten Familienmühle (seit sieben Generationen im Familienbesitz) eine Müsliproduktion und nennt sich heute „the world’s best cereal bar producer“. Vor drei Jahren hat Prokop in Amsterdam mit zwei Partnern die Plattform Clever Clover gegründet, welche Startup-Gründer unterstützen soll, indem sie in sie Zeit und Geld investiert sowie Know-how vermittelt (vgl. ebd. 2016).

Leo Hillinger ist mit seinem Weingut Hillinger Träger mehrerer nationaler und internationaler Auszeichnungen. Leo Hillinger will sich aber auch weiteren Geschäftszweigen widmen und ist exklusiv für die PULS 4 Show als Business Angel für Startups aktiv (vgl. ebd. 2016).

Michael Altrichter ist einer der aktivsten Business Angels Österreichs und Unternehmer. Zuseinen Beteiligungen gehören unter anderem Rublys - das Robbellos fürs Smartphone, welches seinen Durchbruch der Show 2 Minuten-2 Millionen zu verdanken hat, Wikifolio - die Social Trading Anlageplattform, Hitbox - eine Streaming-Plattform für Gamer, iyzico - Tour Radar, ein Online Reisebüro für Package Tours, payworks - ein technischer Dienstleister für mobiles Bezahlen sowie viele weitere Startups (vgl. ebd. 2016).

Marie-Helene Ametsreiter sitzt als Vertreterin von SpeedInvest seit der 2. Staffel in der Jury. Speedinvest ist ein 10 Millionen Euro Venture Capital Fonds mit Fokus auf Technologie, FinTech und Medien & E-Commerce. Speedinvest bietet Kapitalinvestments von bis zu 500.000 Euro und übernimmt innerhalb von 6 Monaten auch operative Aufgaben innerhalb des Startups (vgl. ebd. 2016).

Seven Ventures mit Geschäftsführer Daniel Zech ist eine Beteiligungsfirma, die vorrangig Online-Investments bündelt. Sie gehört wie der Sender Puls 4, der der Sendung 2 Minuten 2 Millionen eine Plattform bietet, zur ProSiebenSat.1 Media AG. Es

werden Jungunternehmern Werbezeiten gegen eine Beteiligung am Unternehmensgewinn oder gegen Firmenanteile angeboten. In 2 Minuten 2 Millionen tritt die SevenVentures seit der ersten Staffel als Investor auf und bietet den Startups seinen Service an (vgl. ebd. 2016).

6.2.2. Erfolgreichste Startups im Laufe der Staffeln

Dvel

Gründer Peter Buchroither hat für die Foto-App Dvel von Business Angel Michael Altrichter und dessen Business-Angel-Netzwerk Startup300 400.000 Euro erhalten. Zusätzlich dazu hat SevenVentures außerdem TV-Werbung im Wert von 400.000 Euro zugesichert. Zurzeit ist Dvel mittlerweile stark auf den US-Markt ausgerichtet und befindet sich derzeit in der Phase eines Rebrandings, Nutzer werden von der alten App in die neue App Swell überführt (vgl. Steinschaden 2016).

Hokify

In der Sendung 2 Minuten 2 Millionen ist das Startup noch unter dem Namen Jobswipr gestartet. Das Wiener Jungunternehmen Hokify bekam eine Million Euro Investment von Michael Altrichter und dem Business-Angel-Netzwerk Startup300. Hokify ist eine App, die nach dem Tinder-Prinzip Usern Jobinserate am Smartphone anzeigt, welche diese dann durchsuchen können. Firmen, welche Jobs anbieten, zahlen dafür, mit den Stellenannoncen in der App vertreten zu sein (vgl. ebd. 2016).

Kiweno

Das Startup Kiweno machte sich mit seiner Rekordinvestition in der Sendung einen Namen. Das Start-up rund um Gründerin Bianca Gfrei bekam TV-Werbung in Deutschland und Österreich im Wert von sieben Millionen Euro, mehr als je ein Startup in der Show bekommen hat, und hat dafür 26 Prozent der Firmenanteile an 7NXT als

Lead-Investor und SevenVentures Austria abgegeben. Kiweno bietet Tests zur Feststellung von Nahrungsmittelunverträglichkeiten für zuhause an (vgl. ebd. 2016).

Freemotion

Die Firma Freemotion entwickelt bequeme Schischuhe und hat von Investor und Baulöwe Hans Peter Haselsteiner (Strabag) 300.000 Euro bekommen und dafür 25,1 Prozent der Firmenanteile abgegeben. Rechtzeitig zur Wintersaison im November 2016 wird die neue Version des Skischuhs auf den Markt kommen. Haselsteiner hatte gleich eine Verbindung mit dem Unternehmen, laut ihm ist Freemotion derzeit sein „Lieblings-Start-up“ (vgl. ebd. 2016).

KinesicMouse

Das Start-up KinesicMouse ermöglicht körperlich beeinträchtigten Menschen, welche zum Beispiel ihre Hände oder Füße nicht bewegen können, Computer-Programme (z.B. Games) mit Kopf- und Gesichtsbewegungen zu steuern. Alle Investoren waren von dieser technologischen Innovation begeistert, KinesicMouse hat von SevenVentures Austria TV-Werbung im Wert von 50.000 Euro zugesprochen bekommen (vgl. ebd. 2016).

6.2.3. Staffel 3 - Die Staffel der Rekorde

Fast 60 Unternehmen haben in Staffel 3 von 2 Minuten 2 Millionen in den 8 Folgen der Staffel rund 12,5 Millionen Euro Investments abstauben können. Es wurde der größte Deal weltweit in einer TV Sendung abgeschlossen sowie die höchste Investmentsumme in der Geschichte der österreichischen Startup Show investiert (vgl. Ge 2016).

Insgesamt fast 60 Unternehmen haben ihre Geschäftsideen vor den Investoren präsentiert, mehr Startups als in den vorherigen 2 Staffeln. Auch die Sendezeit hat sich verlängert bzw. sogar verdoppelt. Statt den herkömmlichen 50 Minuten wurde die

Sendung aufgrund des großen Erfolgs auf zuerst 75 Minuten und von Folge vier bis acht sogar auf 100 Minuten verlängert.

Die im Namen enthaltenen "2 Millionen" Mindestinvestment wurden bei weitem überschritten, in dieser Staffel wurden rund 12,5 Millionen Euro in die österreichische Startup-Szene gesteckt. Der Marktanteil kann sich sehen lassen, mit 8,5 Prozent Marktanteilsdurchschnitt erreicht die dritte Staffel Rekordwerte (vgl. ebd. 2016).

In dieser Staffel hat das Unternehmen KIWENO alle anderen überstrahlt. In Kiweno wurden sieben Millionen Euro investiert, das gab es noch in keinem vergleichbaren Format weltweit. Dies ist eine absolute Rekordsumme, welche in KIWENO investiert wurde. 7NXT, der Beiteiligungsarm der ProSiebenSat.1 Media SE als Lead Investor bot 6 Millionen Euro TV Werbung in Deutschland, welchem sich Österreich prompt anschloss. Daniel Zech, Projektleiter bei Seven Ventures Austria bot zusätzlich eine Million Euro, dafür gab es 26 Prozent der Unternehmensanteile. Insgesamt wurden also sieben Millionen in Kiweno, in Form von Mediavolumen, investiert (vgl. Woditschka 2016).

7. Untersuchungskonzeption

7.1 Forschungsinteresse und Medienauswahl

Forschungsleitende Frage:

Welche unterschiedlichen Zugänge haben Österreichs und Amerikas TV-Stationen in der Umsetzung ihrer StartUp-Shows?

An dieser Frage soll sich die Untersuchung mittels Inhaltsanalyse orientieren. Weiters wurden noch untergeordnete Forschungsfragen erstellt, anhand derer die Kategorienbildung sowie die Untersuchung des Materials sowie geschehen soll.

Untergeordnete Forschungsfragen

Forschungsfrage 1

Inwiefern unterscheiden sich österreichische und amerikanische Startup-Shows im Bezug auf die sprachliche Ausdrucksweise und den Umgangston?

Forschungsfrage 2

Welche inhaltlichen und formalen Unterschiede lassen sich im "Pitch-Teil" der beiden Startup-TV-Shows erkennen?

Forschungsfrage 3

Inwiefern zeigen österreichische und amerikanische Investoren eine gewisse Präferenz in ihrer Investition im Bezug auf den Startup-Sektor und die Phase, in welcher sich das Startup befindet?

Forschungsfrage 4

Wie agieren bzw. reagieren die Investoren nach dem Pitch des Jungunternehmers im Vergleich Österreich-USA?

Forschungsfrage 5

Wie lässt sich der Investitionsprozess vergleichen?

Diese Fragen soll mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse in Kombination mit einer quantitativen Auswertung beantwortet werden. Es soll untersucht werden, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten in den Startup-Shows der doch so unterschiedlichen Länder bestehen.

7.2 Die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

„Qualitative Inhaltsanalyse will Texte systematisch analysieren, indem sie das Material schrittweise mit theoriegeleitet am Material entwickelten Kategoriensystemen bearbeitet“ (Mayring 2002, S. 114).

Das Datenmaterial wird bei der qualitativen Inhaltsanalyse regelgeleitet und methodisch kontrolliert, Schritt für Schritt mithilfe von Kategorien bearbeitet und ausgewertet. Die qualitative Inhaltsanalyse steht vermittelnd zwischen der quantitativen und qualitativen Forschungslogik und wurde als Ausbau der quantitativen Inhaltsanalyse im deutschen Sprachraum vor allem von Philipp Mayring entwickelt.

Im Zentrum der qualitativen Inhaltsanalyse steht die Entwicklung eines Kategoriensystems, das wie ein „Suchraster“ dazu dient, aus der Fülle des Datenmaterials diejenigen Aspekte herauszufiltern, die für die Beantwortung der forschungsleitenden Frage bzw. der untergeordneten Forschungsfragen relevant sind (vgl. Mayring 2010: 114-121).

Für die qualitative Inhaltsanalyse wird für die zu untersuchenden Sendungen ein Kategoriensystem und ein Codebogen erarbeitet, welches/r sowohl quantitative Eckdaten (Sendungsname, Sendungslänge, Sendungsdatum, etc.) als auch qualitative Rubriken (Art des Vortrags/Pitches, Darstellung der Investoren, Unterbrechung durch Investoren, etc.) beinhaltet.

Kategorien können nach Mayring (2010; 2008) sowohl deduktiv als auch induktiv gebildet werden. In meinem Fall werden beide Verfahren der Kategorienentwicklung miteinander kombiniert. Die Oberkategorien (Formale, sprachbezogene & inhaltsbezogene Kategorien) wurden bereits beim Erstellen des Theorieteils der Arbeit vor der Durchführung der Interviews aus der Theorie heraus, sprich deduktiv, entwickelt. Die jeweiligen Unterkategorien wurden nach erstmaliger Sichtung des Materials gebildet.

Nach Erstellung des Codebogens wurde ein PreTest durchgeführt, bei dem zwei Personen parallel die gleiche Sendung mit diesem Codebogen erfassten. Im Anschluss an diesen PreTest wurden einige kleine Änderungen vorgenommen, bevor mit der Codierung der 14 Sendungen begonnen werden konnte. Die intersubjektive Nachvollziehbarkeit sollte durch Einsatz von zwei Codierern sichergestellt werden. Nach der Codierung wurde auch das Kategoriensystem nochmals verändert. Einige Kategorien wurden dazugenommen, einige wieder aus dem System gelöscht.

Im Zuge der Auswertung fanden vor allem die Methode der Zusammenfassung und der Strukturierung Anwendung. Die verschiedenen Kategorien wurden je nach Land zusammengefasst und dem anderen Land gegenübergestellt, um Vergleiche ziehen zu können und ein Gesamtbild der Darstellung von Startup-Shows im jeweiligen Land (Österreich oder USA) zu gewinnen. Die formulierten Forschungsfragen sollen so gut wie möglich beantwortet werden

Die Auswertung der Daten findet mittels SPSS statt, die Tabellen werden in Excel in eine übersichtliche Form gebracht. Alle Tabellen und Diagramme, welche nicht

unmittelbar der Beantwortung der Forschungsfragen dienen, sind im Anhang aufgelistet.

7.2.1 Bestimmung des Ausgangsmaterials

Startup-Unternehmen haben in den letzten Jahren einen regelrechten Boom erlebt. Dies haben sich auch die TV-Stationen zu Nutze gemacht und unterstützen mit eigenen Formaten Neugründer bei ihrer Suche nach potentiellen Investoren.

Mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse möchte ich die Gemeinsamkeiten sowie die Unterschiede von 2 verschiedenen TV-Formaten, welche beide zum Fokus haben, Jungunternehmer zu unterstützen und in ihre Idee zu investieren, untersuchen.

Es werden 4 Folgen der aktuellsten Staffel des österreichischen Erfolgsformates "2 Minuten - 2 Millionen" (2 Folgen 75 Minuten; 2 Folgen 100 Minuten --> insgesamt 350 Minuten) mit 8 Folgen der aktuellsten Staffel des amerikanischen Erfolgsformates "Shark Tank" (jede Folge 45 Minuten --> insgesamt 360 Minuten) verglichen.

Die 3. Staffel von 2 Minuten - 2 Millionen wurde 2016 ausgestrahlt, die 7. Staffel von Shark Tank von September 2015 bis Mai 2016, derzeit läuft die 8. Staffel in Amerika.

- Shark Tank - Staffel 7 besteht aus 29 Episoden, wobei zum besseren Vergleich nur die ersten online abrufbaren 8 Episoden untersucht werden. Eine Episode dauert in etwa 43 Minuten (ohne Werbeunterbrechung), also sind insgesamt 360 Minuten zu untersuchen.
- 2 Minuten - 2 Millionen Staffel 3 besteht aus 3 Episoden mit jeweils 75 Minuten Sendezeit und 5 Episoden mit jeweils 100 Minuten Sendezeit. Es werden die ersten 4 online abrufbaren Folgen der 3. Staffel untersucht, 2 mit jeweils 75 Minuten und 2 mit jeweils 100 Minuten. Insgesamt wären das 350 Minuten.

--> Somit wäre eine gute Vergleichsbasis geschaffen, da ich pro Land und Startup-TV-Show jeweils um die 350 Minuten Untersuchungsmaterial vergleichen kann.

7.2.2. Kategoriensystem und Operationalisierung

Das Kategoriensystem ist in formale, sprachliche und inhaltliche Kategorien gegliedert, wobei der Fokus auf den INHALT der Sendungen liegt. Deshalb wurde diese Kategorie auch auf die verschiedenen Bestandteile der Sendung (Gründer- und Investorenperspektive) untersucht.

Das Kategoriensystem untersucht nicht grobflächig eine ganze Folge, sondern teilt die Folge in die sich vorstellenden Startups auf. Dies verschafft einen besseren und detaillierteren Überblick über die einzelnen Geschehnisse in der Sendung. Diese werden am Schluss aber je nach Fragestellung und Land wieder zusammengefasst.

Formale Kategorien

Fallnummer

Jede Startup-Vorstellung bekommt eine eigene Erkennungsnummer

Sendung

In welcher Show (Shark Tank oder 2 Minuten-2 Millionen) stellt sich das Startup vor?

Folge

Folge, in welcher das Startup seinen Pitch hatte

Sendedatum

Sendedatum, an welchem die Folge ausgestrahlt wurde

Produktionsland

Produktionsland, in welchem die Sendung produziert wird

Zeitspanne pro Startup in Minuten

Wie viel Sendezeit bekommt ein Startup? (in Minuten)

Sendezeit der Sendung

Sendezeit, zu welcher die Show im TV ausgestrahlt wird

Morgens von 07:00 - 09.00 Uhr

Tageszeit von 09:00-16:30 Uhr

Pre Prime Time von 17:00 bis 20:00 Uhr bzw. 16:30 bis 19:30

Prime Time von 20:00 bis 23:00 Uhr

"Late fringe" von 23:00 bis 01:00 Uhr

Sprachbezogene Kategorien

Umgangston Wie lässt sich der Umgangston in der Sendung beschreiben?

Gediegen/ruhig= Fragen werden ruhig, kompetent & freundlich gestellt und beantwortet; das Wort bzw. die Stimme wird nicht erhoben

energiegeladen/laut = die Stimmung ist generell sehr geladen, es kommt zu lauten Wortgefechten, das Wort bzw. die Stimme wird oft erhoben

Unterbrechung des Gründers/der Gründer

Wird der Gründer von den Investoren verbal unterbrochen und wenn ja, wie oft?

Verwendung von Kraftausdrücken

Verwenden der/die Gründer oder die Investoren Kraftausdrücke bzw. negative Äußerungen? (Scheiße/Shit, Bullshit, verarschen, das funktioniert nie, verschwinde hier, du bist für mich gestorben, ich vertraue dir nicht etc.))

Inhaltsbezogene Kategorien

GRÜNDER

Art des Pitches

Der Pitch sind die paar Sekunden, in welchen der Gründer sein Produkt vorstellt.

sachlich = Information bzw. das Produkt wird mittels eines Vortrags der Fakten präsentiert (ohne Einbindung der Jury)

dynamisch = die Informationen, das Produkt werden unterhaltsam in Form der Sprache oder einer besonderen Darstellung/ eines Schauspiels präsentiert; (Verkostungen oder Modelle werden nicht dazugezählt!!)

Name des Startups

Wie lautet der Name des Startups?

Länge des Pitches

Wie lange dauert der Pitch des Startups?

Name des Unternehmers

Stellt sich der Unternehmer am Anfang des Pitches namentlich vor bzw. wird nach seinem Namen gefragt?

Startup-Phase In welcher Phase befindet sich das Startup zurzeit?

Frühphase (Seed & Startup Phase) = vor der Produkteinführung; Prototyp ist entwickelt, Markteinführung wird vorbereitet; Vertriebspartner und Kunden gesucht

Growth-Phase = Produkt erzielt erste Umsätze und wächst

Expansions-Phase = neue Produkttypen werden entwickelt, Expansion wird angestrebt

Exit-Phase = Verkauf des Unternehmens

Pitchende Gründer

Wie viele Gründer bzw. Gesellschafter stellen das Produkt vor?

Alter der Unternehmers / der Unternehmer

Wie alt sind der/die Jungunternehmer?

Geschlecht des Gründers/der Gründer

Welches Geschlecht haben der/die Gründer?

Herkunft des Gründers/der Gründer

Welche Nationalität haben der/die Gründer?

Familiäre Situation

In welcher familiären Situation befindet sich der Gründer?

Vorheriger Werdegang

Hat der Gründer sein Startup aus der Arbeitslosigkeit heraus gegründet oder hatte er davor schon einen Job?

Opportunity entrepreneur = Gründen das Startup, weil sie den Marktnutzen erkennen

Necessity entrepreneur = Gründen das Startup aus der Arbeitslosigkeit heraus, weil sie Geld zum Überleben benötigen

Startup-Sektor

Welchem Sektor lässt sich das Startup zuordnen?

Lifestyle & Entertainment = Food, Drinks, Fashion, MakeUp, Games, Sports, etc.

Business & Productivity = business and working

Life Science & Agriculture = health, BIO

Financial Services = investments, insurance, banking

Mobility & Transportation = all kind of transportation like flying cars, etc.

Energy & Utilities = batteries, renewable energies, recycling, electric cars, glowing plants etc.

Materials & Manufacturing = design, engineering, sensing, automation, new materials, IOT, etc.

Benötigtes Kapital

Wie viel Investmentkapital benötigt der Gründer von den Investoren?

Unternehmensanteile in Prozent

Wie viel Prozent an Unternehmensanteilen bietet der Gründer für das benötigte Investment?

INVESTOREN

Fragen der Investoren

Im Bezug worauf stellen die Investoren nach dem Pitch die häufigsten Fragen?

Haltung zur vorgestellten Geschäftsidee

Wird die Geschäftsidee als überwiegend positiv oder negativ von den Investoren bewertet?

überwiegend: mehr als 50% der Investoren halten die Idee für gut bzw. für schlecht (in unserem Fall wären dies 3 von 5 Investoren)

Konflikte zwischen den Investoren

Gibt es Konflikte zwischen den Investoren?

Überschätzter Wert des Unternehmens

Finden die Investoren, dass die Selbsteinschätzung des Unternehmers, was deren Unternehmensbewertung betrifft, gerechtfertigt bzw. überschätzt ist?

Anzahl der Investoren, welche investieren wollen

Wie viele Investoren wollen in das Produkt investieren?

Zusammenschluss von Investoren

Tätigen mehrere Investoren zusammen die Investition und wenn ja, wie viele?

Rückblick auf vorherige Investitionen innerhalb des Pitches

Zeigt die Sendung innerhalb des Pitches die in den vorherigen Staffeln getätigten Investitionen und deren derzeitige Lage?

Rückblick auf vorherige Investitionen außerhalb des Pitches

Zeigt die Sendung außerhalb des Pitches die in den vorherigen Staffeln getätigten Investitionen und deren derzeitige Lage?

Gegenangebot /e

Wenn ein bzw. mehrere Investoren interessiert sind, wird ein Gegenangebot gestellt?

Tatsächliche Investition

Wie hoch ist abschließend die tatsächliche Investition?

Tatsächlicher Verkauf Unternehmensanteile in Prozent

Wie viel Prozent des Unternehmens wurde im Gegenzug zu der Investition verkauft?

7.2.3 Codierung

121	2 Minuten - 2 Millionen
122	Shark Tank

Unterteilung findet in

- Formale Kategorien (K – K)
- Sprachbezogene Kategorien
- Inhaltsbezogene Kategorien
 - > Kategorie "Gründer"(K – K)
 - > Kategorie "Investoren" (K – K)

statt.

Der vollständigen Codierbogen befindet sich im Anhang.

7.2.4. Auswertungsphase und Ergebnisse

Mit der Hilfe von SPSS wurde die Auswertung der Ergebnisse und somit die Beantwortung der Forschungsfragen vorgenommen.

Ingesamt wurden 12 Folgen der TV-Shows Shark Tank (8 Folgen) und 2 Minuten-2 Millionen (4 Folgen) analysiert. Das Untersuchungsmaterial ist jedoch bei beiden Fällen in etwa gleich lange (Shark Tank: 350 Minuten; 2 Minuten-2 Millionen: 360 Minuten), um die zwei Sendungen bestmöglich miteinander vergleichen zu können.

In 4 Folgen 2 Minuten-2 Millionen haben sich 23 Startups der Investorenjury gestellt. In 8 Folgen Shark Tank haben sich 32 Startups der Investorenjury gestellt. Diese Startups wurden mittels eines Kategoriensystems sowie SPSS analysiert und miteinander verglichen.

7.2.4.1. Allgemeine Betrachtung der Stichprobe

Bei der allgemeinen Betrachtung der Stichprobe ist aufgefallen, dass beide Sendungen zur besten Sendezeit ausgestrahlt werden. Das lässt darauf schließen, dass die Wichtigkeit von Startup-TV-Shows als hoch angesehen wird.

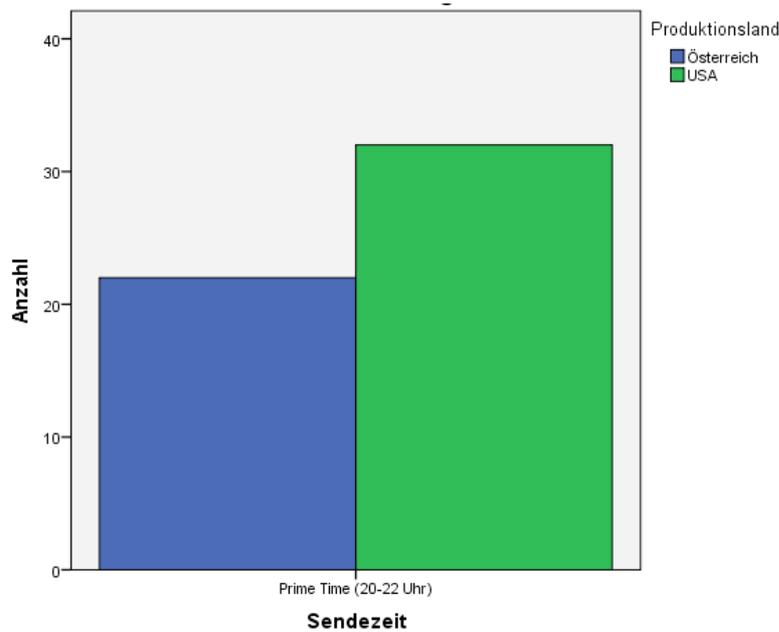


Abbildung 6: Sendezeit, Eigene Darstellung, 2016

Weiters lässt sich feststellen, dass Startups in der amerikanischen Show Shark Tank weniger Zeit gegeben wird, ihr Produkt vorzustellen und vor der Investorenjury zu verteidigen:

Produktionsland	Stichprobe untersuchte Startups insgesamt	Mittelwert Zeitspanne pro Startup in Minuten
Österreich	22	15,045
USA	32	8,313

Tabelle 1: Mittelwert der Zeitspanne pro Startup in Minuten im Vergleich Österreich-USA

Anhand der Tabelle ist gut zu erkennen, dass den österreichischen Startups in der TV-Show 2 Minuten-2 Millionen mehr Zeit bleibt, um ihr Produkt/ihr Unternehmen vorzustellen und die Investoren zu überzeugen.

Mittels SPSS wurde der Mittelwert der Zeit errechnet, welche einem Startup pro Folge zugesprochen wird. **In Österreich sind das im Schnitt 15 Minuten, in den USA 8 Minuten.**

Der Test ist hoch signifikant (der p-Wert ist kleiner als 0,01), d.h., dass sich die Zeitspanne der Startups in Ö und den USA deutlich unterscheiden.

7.2.4.2. Beantwortung der Forschungsfragen

Forschungsfrage 1

Inwiefern unterscheiden sich österreichische und amerikanische Startup-Shows im Bezug auf die sprachliche Ausdrucksweise und den Umgangston?

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wurden die sprachbezogenen Kategorien (Umgangston, Unterbrechung des Gründers/der Gründer, Verwendung von Kraftausdrücken) untersucht und ausgewertet. Bei Sichtung der ersten paar Minuten der beiden Shows ist aufgefallen, dass der Umgangston in der amerikanischen Startup-TV-Show Shark Tank um einiges rauer ist als in der österreichischen Show. Diese Einschätzung zeigt sich auch in folgenden Grafiken:

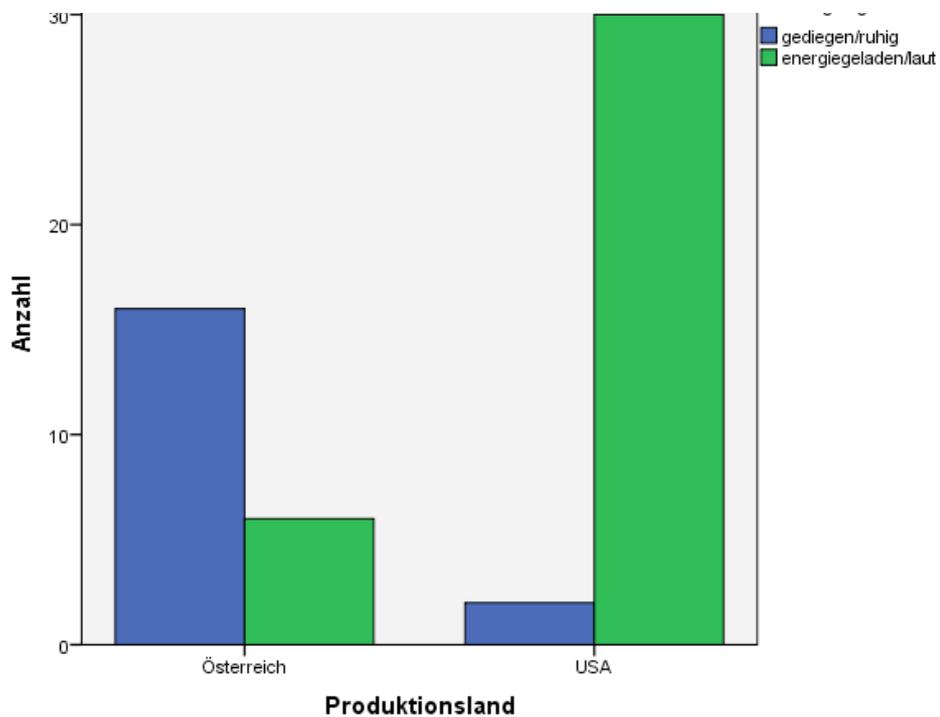


Abbildung 7: Umgangston in Startup-TV-Shows im Vergleich Österreich-USA, eigene Darstellung, 2016

Dieses Diagramm veranschaulicht deutlich, dass der Umgangston bei Shark Tank bei 30 von 34 untersuchten Startups energiegeladen und laut ist. Dies deutet auch auf eine gewisse Dynamik innerhalb der Sendung hin, welche durch die laute und forschende Sprache entwickelt wird.

Bei 2 Minuten-2 Millionen hingegen herrscht ein ruhigerer und gediegenerer Umgangston, es wird nicht oft das Wort erhoben und laute Zwischenmeldungen kommen auch nur selten vor.

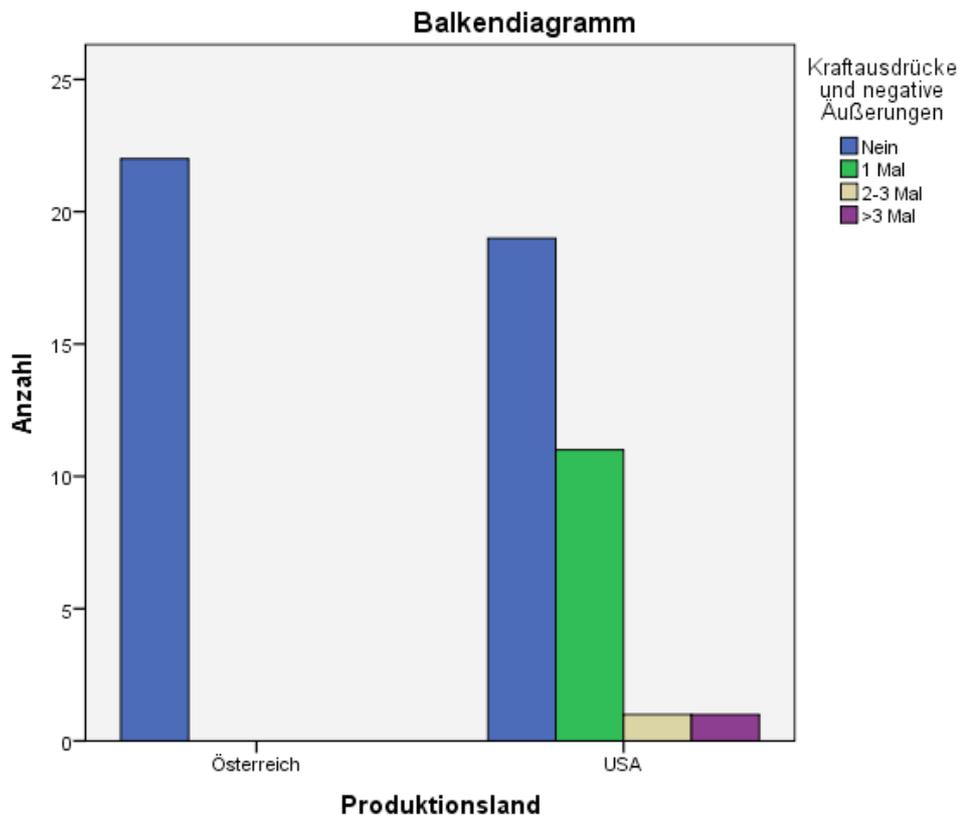


Abbildung 8: Kraftausdrücke und negative Äußerungen im Vergleich Ö-USA, eigene Darstellung, 2016

Auch die Untersuchung auf Kraftausdrücke und negative Äußerungen innerhalb der Sendung bestätigen dieses Bild. Wie wir hier sehen können, werden in der österreichischen Show 2 Minuten-2 Millionen nie Kraftausdrücke oder negative Äußerungen verwendet, wohingegen in Amerika dieser Sprachstil öfter vorkommt.

Hier werden die negativen Äußerungen auch oft zwischen den Investoren getätigt, aber auch die sich präsentierenden Jungunternehmer werden mit harten Aussagen konfrontiert.

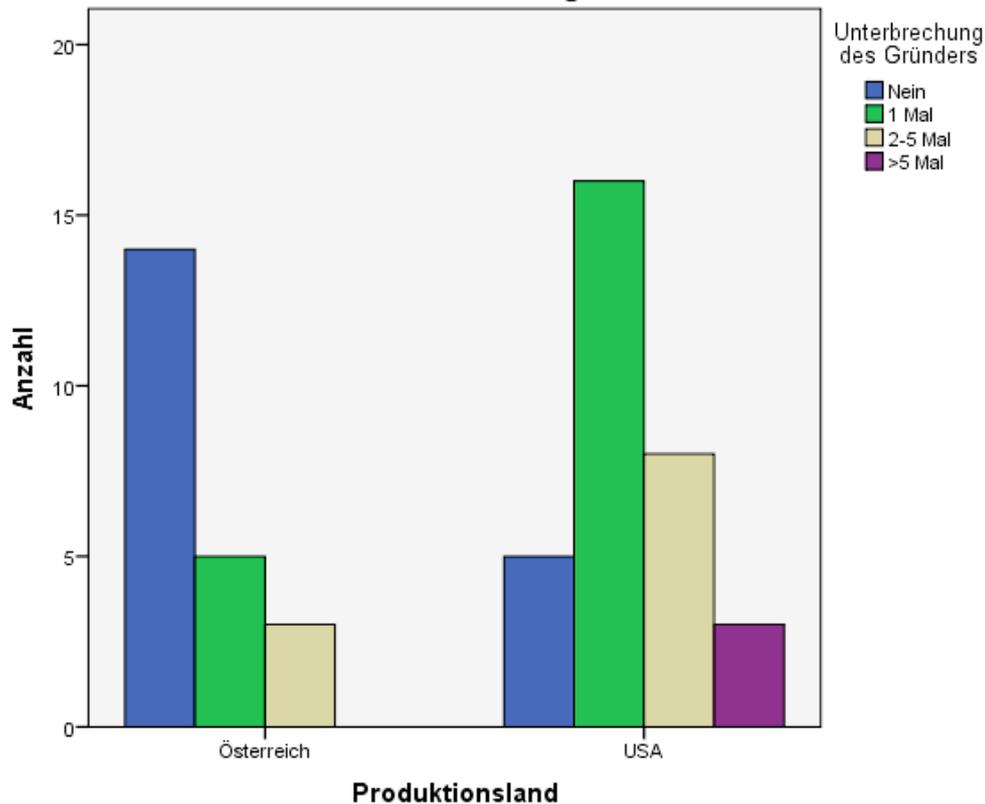


Abbildung 9: Unterbrechung des Gründers im Vergleich Österreich-USA, eigene Darstellung, 2016

Auch zur sprachlichen Komponente und somit zum ganzen Flair der Show gehören Unterbrechungen im Redefluss.

Hier wurden sowohl Unterbrechungen von Investoren während des Pitches sowie Unterbrechungen des Jungunternehmers allgemein untersucht.

Auch diese Kategorie passt weiterführend ins Bild, die Investoren in Shark Tank unterbrechen den Gründer häufiger als die Investoren in 2 Minuten-2 Millionen.

Auffallend ist hier, dass die Häufigkeit der Unterbrechungen des Gründers in der amerikanischen Show viel höher ist als in der österreichischen Show. Nur 5 von 32 untersuchten Startups in Shark Tank weisen keine Unterbrechungen durch die Investoren auf, im Gegensatz konnten bei mehr als der Hälfte der sich in der österreichischen Show präsentierenden Jungunternehmer ohne eine Unterbrechung der Investoren ihr Produkt vorstellen.

Forschungsfrage 2

Welche inhaltlichen und formalen Unterschiede lassen sich im "Pitch-Teil" der beiden Startup-TV-Shows erkennen?

Diese Forschungsfrage muss in weitere Unterfragen gegliedert werden:

Formale Unterschiede

Inwiefern unterscheiden sich die beiden Länder in der Länge des Pitches, der Art des Pitches sowie der Anzahl der pitchenden Gründer?

Hier werden zuerst die Mittelwerte der 3 zu untersuchenden Kategorien gebildet und diese mit dem Produktionsland verglichen:

Kategorien	Produktionsland	N (Stichprobe)	Mittelwert
Länge des Pitches	Österreich	22	3,77
	USA	32	1,63
Pitchende Gründer	Österreich	22	1,27
	USA	32	1,59
Art des Pitches	Österreich	22	0,27
	USA	32	0,63

Tabelle 2: Vergleich der Mittelwerte der Kategorien "Art des Pitches", "Länge des Pitches" und "Pitchende Gründer" im Bezug auf das Produktionsland der Sendung

Anhand dieser Tabelle sehen wir, dass die Länge des Pitches in Österreich im Durchschnitt ca. 115 Sekunden dauert (Wert 3: 91-120 Sekunden / Wert 4: 121-150 Sekunden), wobei in Amerika die sich vorstellenden Startups nur ca. 1 Minute lang pitchten.

Im Bezug auf die Anzahl der pitchenden Gründer kann kein signifikanter Unterschied erkannt werden. In beiden Ländern pitchten im Durchschnitt 1-2 Gründer vor den Investoren.

Die Art des Pitches läuft in den USA im Gegensatz zu Österreich weit dynamischer, lauter, lebendiger und energiegeladener ab als in Österreich. In Österreich konzentriert

man sich großteils auf das einseitige Vortragen der Fakten und der Informationen über das Produkt/die Dienstleistung.

Es wurde die Signifikanz mit einem T-Test für unabhängige Variable für die einzelnen Kategorien bestimmt (siehe Anhang). Dieser zeigt, dass die Kategorien "Länge des Pitches" und "Art des Pitches" mit einem p-Wert von $>0,05$ signifikant also unterschiedlich im Bezug auf die Produktionsländer sind.

Die Mittelwerte der Kategorie "Pitchende Gründer" unterscheidet sich nicht signifikant (p-Wert von 0,81).

Inhaltliche Unterschiede

Um diese Forschungsfrage beantworten zu können, wurde weiters analysiert, ob und wie viel persönliche Angaben zum Jungunternehmer bekannt waren.

Zu den persönlichen Daten des Jungunternehmer gehören der Name, das Alter, das Geschlecht, die Nationalität, die familiäre Situation sowie der vorherige Werdegang.

Kategorien	Ausprägungen	Häufigkeiten ÖSTERREICH (Stichprobe 22)	Häufigkeiten AMERIKA (Stichprobe 32)
Name des Gründers	Erwähnung	22	32
Alter des Gründers	keine Erwähnung	21	29
	20-30 Jahre alt	0	3
	>60 Jahre alt	1	0
Geschlecht des Gründers	Weiblich	3	7
	Männlich	17	19
	weiblich und männlich gemischt	2	6
Nationalität des Gründers	Weiß	22	26
	Schwarz	0	4
	Latino	0	1
	Mehrere Nationalitäten	0	1
Familiäre Situation	keine Erwähnung	14	24
	verheiratet oder in einer Beziehung	8	8
Vorheriger Werdegang	keine Erwähnung	11	11
	Opportunity entrepreneur	10	21
	Necessity entrepreneur	1	0

Tabelle 3: Häufigkeiten der persönlichen Angaben der Startup-Unternehmer Österreich-USA, eigene Darstellung, 2016

Diese Tabelle zeigt die Unterschiede zwischen den Angaben der persönlichen Informationen über die Gründer im Ländervergleich. Die besonders signifikanten Erkenntnisse wurden rot hervorgehoben.

Der Name der Gründer wird immer bekanntgegeben, das Alter nur in einigen wenigen Fällen. In beiden Ländern ist der Männeranteil der Gründer enorm hoch. Von 22 sich präsentierenden Startups in der österreichischen Show 2 Minuten 2 Millionen waren 17 männlich, von 32 sich präsentierenden Startups in Shark Tank lag der Männeranteil bei 19. Weiters ist auffällig, dass sich vor allem Gründer mit weißer Hautfarbe und Nationalität den Investoren stellen, wie auch im Kauffmann Index postuliert.

In 2 Minuten 2 Millionen sind in den ganzen 4 Folgen nur weiße Gründer aufgetreten und haben ihr Startup vorgestellt, in Shark Tank hatten ein paar Gründer eine andere Nationalität --> nichts desto trotz sieht man hier ganz deutlich, dass die Gründer in beiden Formaten vorwiegend weiß sind.

Interessant ist auch, dass, wenn der vorherige Werdegang erwähnt wird, die meisten Gründer nicht aus der Arbeitslosigkeit kommen und unbedingt Geld zum Überleben benötigen (necessity entrepreneur), sondern das Marktpotenzial gesehen haben und dieses ergreifen wollen (opportunity entrepreneur).

Ländervergleichend lassen sich hier keine gravierende Unterschiede ausmachen.

Forschungsfrage 3

Inwiefern zeigen österreichische und amerikanische Investoren eine gewisse Präferenz in ihrer Investition im Bezug auf den Startup-Sektor und die Phase, in welcher sich das Startup befindet?

Startup-Phase ÖSTERREICH

(n=22)

		Tatsächliche Investition (in tsd.)											Gesamt
		0	50	100	120	150	200	220	245	300	1.430	7.000	
Startu p- Phase	Frühe Phase	7	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	9
	Growth- Phase	4	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	7
	Expansio ns-Phase	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	6

Tabelle 4.: Vergleich Startup-Phase und Investition Österreich (in tsd.), eigene Darstellung, 2016

Startup-Phase AMERIKA

(n=32)

		Tatsächliche Investition (in tsd.)											Gesamt	
		0	50	85	100	125	150	200	250	300	600	1.000		1.500
Startu p- Phase	Frühe Phase	3	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	5
	Growth- Phase	10	0	0	1	1	1	3	1	1	0	1	0	19
	Expansio ns-Phase	1	1	0	0	0	1	2	1	0	1	0	1	8

Tabelle 5.: Vergleich Startup-Phase und Investition Amerika (in tsd.), eigene Darstellung, 2016

Hier wurde verglichen, in welcher Phase und welchem Sektor die meisten Investitionen getätigt wurden, um zu sehen, ob sich hier ein klares Bild abzeichnet bzw. ob österreichische oder amerikanische Investoren eine Investition in einer bestimmten Phase oder einem bestimmten Sektor präferieren.

Anhand der Tabelle lässt sich gut erkennen, dass die österreichischen Gründer sehr selten investiert haben. In 12 von 22 vorgestellten Startups wurde nicht investiert, d.h., 54% der 22 Startups gingen ohne Investition nachhause.

Im Vergleich dazu wurden in der amerikanischen Version in 18 von 32 Startups investiert, d.h. in 56% der sich vorgestellten Startups haben 1 oder mehrere Investoren investiert.

Jedoch zeichnet sich bei der amerikanischen Sendung Shark Tank eine Präferenz ab. Falls die Investoren ihr Geld investieren, dann am liebsten in Start-Ups, welche sich in der Wachstums- bzw. Growth-Phase befinden. In Österreich lässt sich keine eindeutige Präferenz feststellen.

Startup-Sektor ÖSTERREICH

(n=22)

		Tatsächliche Investition (in tsd.)										Gesamt	
		0	50	100	120	150	200	220	245	300	1.430		7.000
StartUp Sektor	Lifestyle & Entertainment	3	1	0	0	0	1	1	1	0	0	0	7
	Business & Productivity	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Life Science & Agriculture	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2
	Mobility & Transportation	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	Materials & Manufacturing	7	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	9
	Nicht eindeutig zuordbar	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Tabelle 6.: Vergleich Startup-Sektor und Investition Österreich (in tsd.), eigene Darstellung, 2016

Startup-Sektor AMERIKA

(n= 32)

		Tatsächliche Investition (in tsd.)											Gesamt	
		0	50	85	100	125	150	200	250	300	600	1.000		1.500
StartUp Sektor	Lifestyle & Entertainment	7	1	0	1	0	1	1	2	1	0	0	0	14
	Business & Productivity	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
	Life Science & Agriculture	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
	Mobility & Transportation	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	5
	Materials & Manufacturing	2	0	0	0	0	1	2	0	0	1	0	0	6
	Nicht eindeutig zuordbar	2	0	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	5

Tabelle 7.: Vergleich Startup-Sektor und Investition Amerika (in tsd.), eigene Darstellung, 2016
Bei Untersuchung der beiden Startup-Shows lässt sich vor allem bei Shark Tank eine eindeutige Präferenz des Startup-Sektors feststellen. Von den 32 untersuchten Startups waren 14 (ca. 44%) dem Sektor "Lifestyle & Entertainment" zuzuordnen. In diesen Sektor wurde auch am meisten investiert (7 mal).

Bei 2 Minuten-2 Millionen sind vor allem Startups der Sektoren "Lifestyle & Entertainment" sowie "Materials & Manufacturing" vertreten. 7 von 22 Startups waren dem Sektor "Lifestyle und Entertainment" und 9 von 22 Startups waren dem Sektor "Material & Manufacturing" zuzuordnen, wobei die häufigsten Investitionen in ersteren getätigt wurden.

Hier zeigt sich also, dass der Sektor "Lifestyle und Entertainment" bei beiden Formaten sehr präsent und interessant für Investitionen der Investoren sind und auch in diesen Sektor am öftesten investiert wird. Die anderen Sektoren sind in beiden Ländern in den Shows sehr selten vertreten.

Die höchste Investition bei der österreichischen Startup-TV-Show betrug 7 Millionen Euro, die höchste Investitionssumme bei Shark Tank 1,5 Millionen Dollar. Diese hohen Beträge wurden jedoch nicht in Startups der Sektoren "Lifestyle & Entertainment" oder "Materials and Manufacturing", sondern in die Sektoren "Life Science & Agriculture" und "Mobility and Transportation" investiert.

Für eine weitere Untersuchung wäre die Fragestellung, warum das so ist bzw. wieso in diesen Sektoren anscheinend mehr Geld benötigt wird, sicherlich interessant.

Forschungsfrage 4

Wie agieren bzw. reagieren die Investoren nach dem Pitch des Jungunternehmers im Vergleich Österreich-USA?

Auch diese Forschungsfrage muss in weitere Unterfragen gegliedert werden.

Interessant für den Vergleich beider Sendungen ist, welche Fragen von den Investoren am häufigsten nach dem Pitch gestellt werden? Fallen die Fragen eher persönlich aus oder wird nach spezifischen Angaben und Details zum Produkt gefragt? Inwiefern unterscheiden sich die Fragen der österreichischen und amerikanischen Investoren?

		Mittelwert
Fragen im Bezug auf die Funktionalität des Produkts, des Produktnamens, der Qualität des Produktes	Österreich	1,00
	USA	0,97
Fragen im Bezug auf den Umsatz des Produkts	Österreich	0,86
	USA	0,97
Fragen im Bezug auf die Herstellungskosten und die Marge des Produkts	Österreich	0,73
	USA	0,88
Fragen im Bezug auf die Produktion und den Vertrieb des Produkts	Österreich	0,50
	USA	0,63
Fragen im Bezug auf den USP/Wettbewerbssituation des Produkts	Österreich	0,59
	USA	0,66
Fragen im Bezug auf das Wachstum bzw. die Expansion des Produkts	Österreich	0,77
	USA	0,66
Fragen im Bezug auf die Vorgeschichte bzw. Startkapital für das Produkt/Unternehmen	Österreich	0,18
	USA	0,75
Fragen im Bezug auf den beruflichen Produkt-Background der Unternehmer	Österreich	0,14
	USA	0,56
Fragen im Bezug auf das Privatleben des Jungunternehmers	Österreich	0,14
	USA	0,31

Tabelle 8: Fragen der Investoren an den Gründer/die Gründer, eigene Darstellung, 2016

Die Kategorien der Fragen wurden direkt aus dem Untersuchungsmaterial heraus gebildet. Falls die Frage gestellt wurde, wurde der **Wert 1** angegeben, falls die Frage nicht gestellt wurde, der **Wert 0**.

Der Blick auf die Tabelle zeigt, dass die Mittelwerte der einzelnen Fragen im Vergleich zu den Produktionsländern der TV-Shows annähernd gleich sind, d.h., dass es keine großen Unterschiede im Bezug auf die Fragestellung der Investoren gibt.

Jedoch zeigt eine Frage einen prägnant unterschiedlichen Mittelwert auf:

Fragen im Bezug auf die Vorgeschichte bzw. Startkapital für das Produkt/Unternehmen	Österreich	0,18
	USA	0,75

Tabelle 8a: Fragen im Bezug auf die Vorgeschichte bzw. das Startkapital für das Produkt/Unternehmen, eigene Darstellung, 2016

Hier sieht man deutlich, dass in den USA großer Wert auf die Vorgeschichte des Unternehmers sowie das Startkapital für sein Unternehmen gelegt wird. Dies ist in Österreich nicht der Fall, dort wird sich eher auf das Hier und Jetzt konzentriert.

Es wird viel Wert darauf gelegt, woher das Unternehmen kommt und mit wie viel Eigeninitiative man dahinter steht. Häufig gestellte Fragen waren, warum man das Produkt entwickelt hat und wie man auf die Idee gekommen ist.

Weiters zeigt sich ein abweichender Mittelwert auch in folgender Kategorie:

Fragen im Bezug auf den beruflichen Produkt-Background der Unternehmer	Österreich	0,14
	USA	0,56

Tabelle 8b: Fragen im Bezug auf den beruflichen Produkt-Background der Unternehmer, eigene Darstellung, 2016

Auch der berufliche Background bezogen auf das Produkt (z.B. IT-Startup benötigt IT-Ausbildung) ist in den USA sehr wichtig. Um eine Investition zu tätigen, benötigen amerikanische Startups die Information, inwieweit sich der Investor mit seinem eigenen Produkt auskennt bzw. welche Vorkenntnisse er in dem Bereich hat. Auch diese Frage wird in Österreich sehr selten gestellt.

Wie ist die Stimmung zwischen den Investoren?

Wie wir vorher schon herausgefunden haben, ist die allgemeine Stimmung in der amerikanischen TV-Show um einiges lauter und dynamischer. Doch wie gehen die Investoren miteinander um?

		Österreich	USA (n=32)
Konflikte zwischen den Investoren	NEIN	22	17
	JA	0	15
Gesamt		22	32

Tabelle 9: Konflikte zwischen den Investoren, eigene Darstellung, 2016

Auch diese Kategorie fügt sich ins Bild. In der österreichischen Startup-TV-Show 2 Minuten 2 Millionen gibt es keine Konflikte zwischen den Investoren, es wird ein gesitteter und respektvoller Umgang miteinander gepflegt. In Amerika jedoch sind jedoch in fast 50% der untersuchten Startups Konflikte zwischen den Investoren aufgetreten. Diese wurden auch laut und mit weniger Respekt ausgefochten.

Konflikte erzeugen Spannung, ob diese als angenehm empfunden wird, ist subjektiv. Die Stimmung wird angeregt und die Sendung wird nicht als langweilig empfunden.

Mithilfe des T-Tests für unabhängige Stichproben wurden die Mittelwerte errechnet, welche hoch signifikant sind ($p=0,000$).

Forschungsfrage 5

Wie lässt sich der Investitionsprozess vergleichen?

Um diese Frage beantworten zu können, wurden spezifischere Unterfragen entwickelt. Zuerst wird die Haltung der Investoren zu der vorgestellten Geschäftsidee verglichen und untersucht.

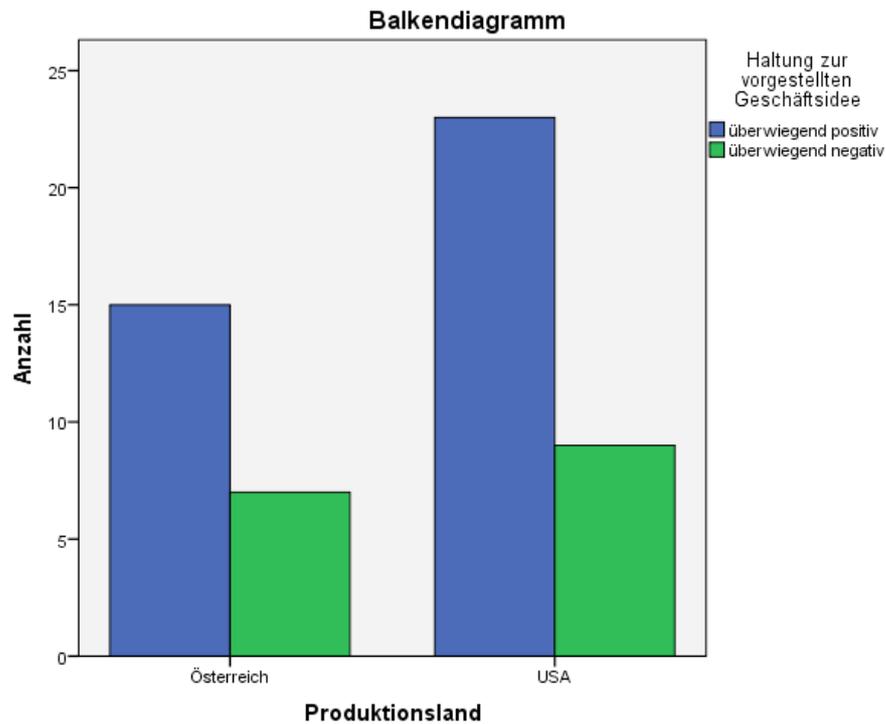


Abbildung 10: Haltung der Investoren zur vorgestellten Geschäftsidee, eigene Darstellung, 2016

Anhand der Häufigkeitsanalyse zeigt sich kein eindeutig zuordenbares Bild, was die Haltung der Investoren zur vorgestellten Geschäftsidee im Vergleich 2 Minuten 2 Millionen (Österreich) und Shark Tank (USA) angeht. In beiden Ländern ist die Haltung zur Geschäftsidee in mehr als 50% positiv. Um die Signifikanz festzustellen, wurde noch ein T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt, welcher KEINE Signifikanz bei Vergleich beider Mittelwerte feststellen konnte ($p=0,775$). Die Tabelle befindet sich im Anhang.

Weiters ist im Vergleich des Investitionsprozesses interessant, ob Investoren bereit sind, sich für eine Investition zusammenzuschließen.

		Häufigkeit	Prozent
Zusammenschluss von Investoren	Nein	15	68,2
	2 Investoren	3	13,6
	3 Investoren	1	4,5
	4 Investoren	2	9,1
	5 Investoren	1	4,5
Gesamt		22	100,0

Tabelle 10: Zusammenschluss von Investoren Österreich, eigene Darstellung, 2016

		Häufigkeit	Prozent
Zusammenschluss von Investoren	Nein	22	68,8
	2 Investoren	9	28,1
	5 Investoren	1	3,1
Gesamt		32	100,0

Tabelle 11: Zusammenschluss von Investoren USA, eigene Darstellung, 2016

Wenn man die Häufigkeiten der beiden Länder vergleicht, sieht man auf den ersten Blick, dass sich in ca. 68% die Investoren in beiden Ländern NICHT für eine Investition zusammenschließen. Das bedeutet, dass in die Mehrheit der Startups die Investoren in beiden Ländern lieber einzeln investieren und sich nicht zusammenschließen. Das kann den Grund haben, dass bei gemeinsamen Investitionen die einzelnen Unternehmensanteile geringer sind, jedoch sich die Investitionssumme auch reduziert. Das Risiko auf Verlust wird geringer, der Anteil an einem etwaigen kommenden Erfolg aber auch.

Dass alle fünf Investoren in ein Startup investieren wollen und somit ein gemeinsames Angebot unterbreiten, passierte in der von mir untersuchten Stichprobe nur 1 Mal pro Land (Österreich n=22; Amerika n=32).

Ebenso zum Investitionsprozess gehören die Gegenangebote der Investoren. Konkret geht es darum, wie oft die Investoren Gegenangebote zur vom Gründer benötigten Investition stellen. Ein Gegenangebot suggeriert, dass der Investor/die Investoren Interesse an dem Startup haben, jedoch die benötigte Summe des Gründers zu hoch oder

zu niedrig angesetzt ist. Um diese Frage zu beantworten, wurden die Mittelwerte der beiden Kategorien "Gegenangebote" und "Überschätzter Wert des Unternehmens" bezugnehmend auf das Produktionsland anhand eines T-Tests verglichen.

	Produktionsland	N (Stichprobe)	Mittelwert
Überschätzter Wert des Unternehmens	Österreich	22	0,73
	USA	32	0,56
Gegenangebot/e	Österreich	22	0,45
	USA	32	0,59

Tabelle 12: Unternehmensbewertung und Gegenangebote der Investoren, eigene Darstellung, 2016

Der Mittelwert von 0,73 bedeutet, dass die Mehrheit (73%) der sich in 2 Minuten 2 Millionen präsentierenden österreichischen Startups sich laut den Investoren zu hoch bewerten. In Amerika sind die von den Gründern angegebenen Unternehmensbewertungen realistischer und nur in 56% der sich vorstellenden Startups sind die Investoren der Meinung, die Unternehmensbewertung ist zu hoch. Die Wertausprägung 1 bedeutet bei der Kategorie "Überschätzter Wert des Unternehmens", dass die Investoren der Meinung sind, dass sich die Gründer mit ihrer Unternehmensbewertung überschätzen.

Die Kategorie "Gegenangebote" hat die Wertausprägungen 0=Nein und 1=Ja. Bei Vergleich der Mittelwerte lässt sich kein konkreter Unterschied erkennen. In den USA werden in etwas mehr als 50% der Fälle Gegenangebote gestellt, in Österreich in etwas weniger als 50%.

Mittels eines T-Tests wurde die Signifikanz der beiden Variablen/Kategorien geprüft. Mit einer Signifikanz von $p=0,491$ und $p=0,323$ wird das bestätigt, was mit dem Vergleich der Mittelwerte schon ersichtlich war, es besteht KEINE Signifikanz im Bezug auf das Produktionsland bei beiden Variablen.

Abschließend soll noch untersucht werden, ob und wie viele Gründer nach der Show mit einer Investition nachhause gehen.

	Tatsächliche Investition (in tsd.)																
	0	50	85	100	120	125	150	200	220	245	250	300	600	1.000	1.430	1.500	7.000
Österreich (n=22)	12	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1
USA (n=32)	14	1	1	1	0	1	2	6	0	0	2	1	1	1	0	1	0
Gesamt	26	2	1	2	1	1	3	7	1	1	2	2	1	1	1	1	1

Tabelle 13: Tatsächliche Investition im Vergleich Ö-USA, eigene Darstellung, 2016

Anhand der Tabelle lässt sich gut erkennen, dass insgesamt 26 (46,4%) der 54 untersuchten Startups ohne Investition nachhause gehen, knapp die Mehrheit (53,6%) kann sich über eine Investitionssumme freuen.

Wenn die beiden Länder miteinander vergleicht, bekommen in Österreich 54,55% der Startups und in Amerika 43,75 % der Startups KEINE Investition in ihr Unternehmen. Allen in allem kann man sagen, dass das Verhältnis ziemlich ausgeglichen ist.

	Produktionsland	N	Mittelwert
Tatsächliche Investition	Österreich	22	446.136,36
	USA	32	180.000,00

Tabelle 14: Mittelwert Tatsächliche Investition im Vergleich Ö-USA, eigene Darstellung, 2016

Im Durchschnitt werden in Österreich 446.136 Tausend Euro und in den USA 180.000 Dollar in ein Startup investiert. Dazu muss aber gesagt werden, dass die Investition von 7 Millionen Euro in Kiweno in der Startup-Show 2 Minuten 2 Millionen den österreichischen Investitions-Mittelwert in die Höhe treibt. Da die Signifikanz mit 0,041 unter 0,05 liegt, ist die Korrelation signifikant.

8. Zusammenfassung

8.1 Persönliche Bemerkungen

Persönlich hat mich das Thema sehr interessiert. Bis vor einem Jahr hat mir das Thema Startups und Startup-TV-Shows noch so gut wie gar nichts gesagt. Durch meine Freund, welcher selbst ein Startup gegründet hat, in der Show 2 Minuten 2 Millionen gepitched hat und in Startups investiert ist, wurde ich langsam mit der Materie vertraut gemacht. Ich fing an, gefallen daran zu finden und mich näher mit dem Thema Startup zu beschäftigen.

Es ist ein sehr aktuelles und innovatives neues Phänomen, welches in letzter Zeit auch immer mehr an Wichtigkeit gewinnt. Das Startups eine Plattform im TV geschaffen wird, um ihre Bekanntheit zu steigern und das Interesse der Öffentlichkeit für Jungunternehmer aus ihrem Land zu schüren, ist ein guter und wichtiger Schritt in die richtige Richtung. Je mehr neue, junge, innovative Gründer mit guten, markttauglichen Ideen auf der Bildfläche erscheinen, desto wertvoller wird das Land.

Meine Untersuchung hat sich jetzt hauptsächlich auf die inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmale der TV-Shows fokussiert, es wurde nicht auf das Warum? eingegangen, sondern nur auf das Was? der Sendungen. Jedoch war es mir wichtig, den Lesern einen Einblick in die Startup-Welt zu geben und den ein oder anderen zu motivieren, sich eingehender mit dem Thema zu beschäftigen.

8.2 Bewertung

Das Thema ist noch so gut wie gar nicht untersucht worden. Es gibt ein paar Arbeiten, in denen Startups am Rande erwähnt werden, jedoch hat sich noch keiner mit Startup-TV-Shows auseinander gesetzt.

Dies hat leider auch zur Folge, dass es keine nennenswerten Bücher oder Studien zum Thema Startups und Startup-Shows im TV gibt, weshalb ich hauptsächlich mit Internetquellen gearbeitet habe.

Es war sehr schwierig, genügend fundiertes Material zu finden und meine Methode festzulegen. Die Kategorienbildung aus dem Material selbst war für mich am besten geeignete Werkzeug, da aus nicht bis spärlich vorhandenen Theorie zum Thema nicht wirklich viel herauszuholen war. Trotzdem habe ich mich bemüht, die Theorie sowie den empirischen Teil so deutlich wie möglich zu gestalten, damit auch Leute, die noch nie mit dem Thema zu tun hatten, nach dem Lesen verstehen, was es damit auf sich hat.

8.3 Ausblick

Das Thema "Startup" lässt viele Türen offen. Der nächste Schritt einer Untersuchung wäre sicher eine qualitative Inhaltsanalyse mittels Fragebogen, welcher die Rezipienten nach ihrer Meinung zur Startup-Show fragen würde. Leider war mir in meiner Arbeit nicht möglich und hätte den Rahmen gesprengt, da ich mich in erster Linie um den Vergleich der Gestaltung der beiden Sendungen (2 Minuten 2 Millionen und Shark Tank) fokussieren wollte.

Für eine weiterführende Doktorarbeit lässt das Thema viel unerforschte Gebiete für weitere Untersuchungen offen. Da das Phänomen Startup in Österreich noch in den Startlöchern steht, ist es umso wichtiger, ihm eine gewisse Relevanz zuzuschreiben.

Weiters wäre es auch noch von kommunikationswissenschaftlichem Interesse, den österreichischen mit dem deutschen Startup-Markt zu vergleichen, da diese sich näher stehen als der österreichische und der amerikanische Markt.

Für meine jetzige Untersuchung war es mir wichtig, gravierende Unterschiede aufzeigen zu dürfen bzw. zu können, deshalb lag es nahe, zwei ziemlich konträre Länder miteinander zu vergleichen. Jedoch lassen sich in den nächsten Jahren, nach der Kreation von weiterem Untersuchungsmaterial, genauere und aussagekräftigere Vergleiche zwischen verschiedenen Ländern ziehen.

Ich bin mir sicher, dass das Thema Startup in den kommenden Jahren in aller Munde seien wird und auch die Kommunikationswissenschaft für sich begeistern kann.

Literaturverzeichnis

ABC (2016): Meet the cast. In: <http://abc.go.com/shows/shark-tank/cast> (11.11.2016)

Airbnb (2016): Über uns. In: <https://www.airbnb.at/about/about-us> (11.11.2016)

Adams, Susan (2016): Ten Of The Best Businesses To Come Out Of Shark Tank. 18.März 2016. In: <http://www.forbes.com/sites/susanadams/2016/03/18/ten-of-the-best-businesses-to-come-out-of-shark-tank/#3918b1a55015> (01.10.2016)

Austrian Startups (2013): Visionen für Startups in Österreich. In: <https://www.austrianstartups.com/VisionenFuerStartupsInOesterreich.pdf> (11.11.2016)

Berger, Roland (2016): Startup-Hub Vienna – Zukunftschancen gezielt nutzen. 06.06.2016. Roland Berger GmbH. In: https://www.rolandberger.com/publications/publication_pdf/roland_berger_studie_startup_hub_vienna_2.pdf (30.06.2016)

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. 3., überarb. Auflage. UVK-Verlag. Konstanz.

Breitsching, Theresa S. (2015): Brutkasten.Interview: Tipps von BA Markus Wagner, wie man US-Funding aufstellt. 13.08.2015. In: <https://www.derbrutkasten.com/a/brutkasten-interview-tipps-von-ba-markus-wagner-wie-man-us-funding-aufstellt/> (30.08.2016)

Breitsching, Theresa S. (2016): Global Innovation: Österreich vor USA und Deutschland. 25.01.2016. In: <https://www.derbrutkasten.com/a/global-innovation-studie-oesterreich-vor-usa-deutschland/> (29.06.2016)

Doma, Cornelia (2016): 22 Minuten 2 Millionen - Die PULS 4 Start-Up-Show" - Es war eine Staffel voller Rekorde. 27.04.2016. In: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20160427_OTSO110/2-minuten-2-millionen-die-puls-4-start-up-show-es-war-eine-staffel-voller-rekorde-bild (24.09.2016)

Drucker, P. (1985). Innovation and entrepreneurship. Practice and principles. New York: Harper & Row Publishers.

Fabel, Oliver (2004): Ein Programm für die Förderung von „Eliteuniversitäten“. In: Ifo Schnelldienst. 16/2004. München

Fairlie, Robert W., u.a. (2015): The Kauffman Index. startupactivity - national trends. In: http://www.kauffman.org/~media/kauffman_org/research%20reports%20and%20covers/2015/05/kauffman_index_startup_activity_national_trends_2015.pdf (01.07.2016)

Faulstich, Werner (1991): Medientheorien. Einführung und Überblick. Göttingen: Vandenhoeck und Ruprecht.

Feloni, Richard (2015): The 15 biggest 'Shark Tank' success stories of all time. 15.12.2015. In: <http://www.businessinsider.de/the-biggest-shark-tank-success-stories-2015-12?op=1> (01.10.2016)

Früh, Werner (2003): Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In: Früh, Werner / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Herbert von Halem Verlag. Köln.

Ge, Anna (2016): Rückblick auf eine Staffel voller Rekorde bei 2min2mio. 27.04.2016. In: <https://startabliish.at/rueckblick-auf-eine-staffel-voller-rekorde-bei-2min2mio/> (24.09.2016)

GeiBler, Cornelia (2009): Entrepreneure?. In: Harvard Business Manager. Heft 8/2009.

Grabherr, O. (2000): Risikokapitalinstrumente im unternehmerischen Wachstumszyklus. In: Stadler, W. (Hrsg.): Venture Capital und Private Equity. Dezember 2000. Verlag Deutscher Wirtschaftsdienst. Köln

Griffith, Erin (2015): Meet the new Shark tank sharks. 20. Juli 2015. In: <http://fortune.com/2015/07/20/shark-tank-ashton-kutcher-chris-sacca-troy-carter/> (02.10.2016)

Grimm, Heike (2011): Entrepreneur – Social Entrepreneur – Policy Entrepreneur. In: Zeitschrift für Politikberatung 3 (3-4). July 2011

Grummer, Jan-Menko, u.a. (2012): Phasengerechte Finanzierung - Teil zwei. 13. Juli 2012. In: <http://www.gruenderszene.de/finanzen/phasengerechte-finanzierung-seed-phase?ref=prev> (13.08.2016)

Heinrich, Jürgen (2000): Marktstrukturen und Marktentwicklung im Sektor der TV-Input-Produktion. In: Kruse, J. (Hrsg.): Ökonomische Perspektiven des Fernsehens in Deutschland. R.Fischer. München. S 89-105.

Indeed (2015): Die weltweite Nr. 1: Warum die Jobsuche mit Indeed Spaß macht. 03. August 2015. In: <http://www.personalmanagement.info/hr-know-how/fachartikel/detail/die-weltweite-nr-1-warum-die-jobsuche-mit-indeed-spas-macht/> (25.10.2016)

Isenberg, Daniel (2011): Introducing the Entrepreneurship Ecosystem: Four Defining Characteristics. 25.05.2011. In: <http://www.forbes.com/sites/danisenberg/2011/05/25/introducing-the-entrepreneurship-ecosystem-four-defining-characteristics/#eb9199738c42> (02.09.2016)

Jacobi, Olaf (2013): Die Exit-Strategien eines Startups: So funktioniert der Verkauf. 17. April 2013. In: <http://www.internetszene.at/2013/04/17/die-exit-strategien-eines-startups-so-funktioniert-der-verkauf> (02.10.2016)

Jäger, Mathias (2015): Startup-Szene Österreich – weit mehr als Schmarrn. 09. Februar 2015. In: <http://gruenderfreunde.de/2015/02/09/startup-szene-oesterreich/> (25.10.2016)

Janetzke, Christian (2016): Immer neue Ideen im Silicon Valley. In: markets International. Ausgabe 02/2016.

Jurga, Martin (1995): Lindenstraße. Produktion und Rezeption einer Erfolgsserie. Opladen.

Kollmann, Matthias (2009): Gabler Kompakt-Lexikon Unternehmensgründung. 2000 Begriffe nachschlagen, verstehen, anwenden. Gabler Verlag. Wiesbaden

Komarek, Eva (2015): Der Brutkasten: Das Start-up für Start-ups. 27.05.2015. In: http://wirtschaftsblatt.at/home/meinung/kommentare/4740219/Der-Brutkasten_Das-Startup-fur-Startups (10.09.2016)

Kräkel, Matthias (2004): Ja zu Elite-Forschungsnetzwerken. In: Ifo Schnelldienst. 16/2004. München

Krüger, Andrea (2014): Was Sie über Uber wissen müssen. 02. Juli 2014. In: <http://www.srf.ch/news/wirtschaft/was-sie-ueber-uber-wissen-muessen> (25.10.2016)

Landbeck, Hanne (1991): Medienkultur im internationalen Vergleich. Inszenierungsstrategien von Fernsehnachrichten am Beispiel der Bundesrepublik Deutschland und Frankreichs. Tübingen.

Launch Media (2016): Launch Festival 2016. The world's largest startup event. In: <http://www.launchfestival.com/> (09.09.2016)

Luhmann, Niklas (1990): Über systemtheoretische Grundlagen der Gesellschaftstheorie. In: Deutsche Zeitschrift für Philosophie, 38. Jahrgang, Heft 3, S. 277 – 284.

Luhmann, Niklas (1996): Die Realität der Massenmedien. 2. erweiterte Auflage. Westdeutscher Verlag. Opladen

Luhmann, Niklas (1988): Die Wirtschaft der Gesellschaft. Suhrkamp Verlag. Frankfurt am Mein.

Mayring, Philipp (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zum qualitativen Denken. Weinheim und Basel: Belt

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim und Basel: Beltz.

McLuhan, Marshall (1994): Die Magischen Kanäle. Understanding Media. Verlag der Kunst. Dresden-Basel.

Meyen, Michael (2001): Mediennutzung. Medienforschung. Medienfunktionen. Nutzungsmuster. UVK Verlag. Konstanz.

Nelson, Brett (2012): The Real Definition Of Entrepreneur---And Why It Matters. In: Forbes Magazine. 05. Juni 2012. In: <http://www.forbes.com/sites/brettnelson/2012/06/05/the-real-definition-of-entrepreneur-and-why-it-matters/#7ec835e71aee> (03.08.2016)

Oberndorfer, Elisabeth (2015): Silicon Valley – Das Tal der Einhörner. 14.12.2015. In: <https://www.derbrutkasten.com/a/silicon-valley/> (13.09.2016)

Petch, Neil (2016): GROWING A BUSINESS. The Five Stages Of Your Business Lifecycle: Which Phase Are You In? 29. Februar 2016. In: <https://www.entrepreneur.com/article/271290> (23.08.2016)

PULS4 (2016): Investor. In: <http://www.puls4.com/2-minuten-2-millionen/staffel-3#search-result> (02.10.2016)

Reese-Schäfer, Walter (2011): Niklas Luhmann. Zur Einführung. Junius Hamburg Verlag. Ausgabe 6.

Ripsas, Sven & Tröger, Steffen (2015): 3. Deutscher Startup-Monitor. In: http://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-15/studie_dsm_2015.pdf (29.06.2016)

Sammer, Werner (2014): Startup Life is a Rollercoaster: Der Startup-Lebenszyklus. 05.12.2014. In: <https://ut11.net/blog/startup-phasen/> (10.08.2016)

Schenk, Michael (1987): Medienwirkungsforschung. Mohr Verlag. Tübingen.

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. 2. Auflage. Mohr Siebeck Verlag. Tübingen.

Schmid, Ingrid / Wunsch, Carsten (2001): Definition oder Intuition? Die Konstrukte Information und Unterhaltung in der empirischen Kommunikationsforschung. In: Wirth, Werner / Lauf, Edmund (Hrsg.): Inhaltsanalyse. Perspektiven. Probleme. Potentiale. Herbert von Halem Verlag. Köln.

Schmied, Stefanie (2014): Vienna's Start-ups: Wer oder was steckt hinter AustrianStartups? 12.08.2014. In: <http://www.vienna.at/viennas-start-ups-wer-oder-was-steckt-hinter-austrianstartups/4051394> (10.09.2016)

Schumacher, Gerline / Hammer, Daniela (2000): Humorsendungen im Fernsehen: Angebot, Nutzung, Anforderungen. In: Media Perspektiven, H. 12

Schumpeter, Joseph (2006): Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung. Nachdruck der 1. Auflage von 1912. Verlag Duncker & Humblot. Berlin

Sethi, Japjot (2014): The Differences between Entrepreneurs and Startup Founders. 13. August 2014. In: <https://www.linkedin.com/pulse/20140813173935-8497556-are-entrepreneurs-and-start-up-founders-the-same> (03.08.2016)

Sjurts, Insa (2011): Gabler Lexikon Medienwirtschaft, Gabler Verlag, 2. Auflage, Wiesbaden.

StartupRanking Austria (2016): Top-Austria. In: <http://www.startupranking.com/top/austria> (25.10.2017)

Steinbrecher, Michael / Weiske, Martin (1992): Die Talkshow: 20 Jahre zwischen Klatsch und News. Tipps und Hintergründe. München.

Steininger, Barbara., (u.a.) (2014): Start-ups: Österreich im Gründerfieber. In: TREND Ausgabe 43/2014.

Steinschaden, Jakob (2016): 2 Minuten 2 Millionen: Heute startet die dritte Staffel der Start-up-Show von Puls 4 – mit diesen Jungfirmen. 08. März 2016. In: <https://www.trendingtopics.at/2-minuten-2-millionen-heute-startet-die-dritte-staffel-der-start-show-von-puls-4-mit-diesen-jungfirmen/> (29.06.2016)

Steinschaden, Jakob (2016): Styria Ventures, SevenVentures & ORF: Wie Start-ups Werbung in TV, Print und Online bekommen. 22.06.2016. In: <https://www.trendingtopics.at/styria-ventures-und-sevenventures/> (30.09.2016)

Steinschaden, Jakob (2016): 2 Minuten 2 Millionen: Das sind alle Start-up-Investments der TV-Show, die Jungfirmen Millionen brachten. 28. April 2016. In: <https://www.trendingtopics.at/2-minuten-2-millionen-das-waren-die-start-up-investments-der-tv-show-die-jungfirmen-millionen-brachten/> (02.10.2016)

Stenger, Manuel (2014): Das österreichische Startup-Ökosystem im Visier. In: <http://www.etailment.at/das-oesterreichische-startup-oekosystem-im-visier/> (30.08.2016)

Vorderer, Peter / Weber, René (2003): Unterhaltung als kommunikationswissenschaftliches Problem: Ansätze einer konnektionistischen Modellierung. In: Früh, Werner / Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs. Herbert von Halem Verlag. Köln.

Voß, Peter (1997): Die Information - das täglich Neue. In: Blaes, Ruth / Heussen, Gregor A. (Hrsg.). ABC des Fernsehens. Konstanz.

Vogel, Dieter H.(2002): M&A Ideal und Wirklichkeit. Gabler Verlag. Wiesbaden.

Vorderer, Peter (1996): Rezeptionsmotivation. In: Publizistik, 41. Jg. Heft 3

Vorderer, Peter (1997): Action. Spannung. Rezeptionsgenuss. In: Charlton, Michael / Schneider, Silvia (Hrsg.): Rezeptionsforschung. Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Westdeutscher Verlag. Opladen.

Wasser, Harald (2005): Die Systemtheorie der Massenmedien. Eine essayistische Revision. Manuskript August 2005/V.1b

Woditschka, Elisabeth (2016): 2 Minuten, 7 Millionen. Kiweno gab's noch nie. 29.03.2016. In: <http://forbes.at/kiweno-raeumt-in-2-minuten-7-millionen-ab/> (24.09.2016)

Zillmann, Dolf (1988): Mood Management. Using Entertainment to Full Advantage. In: Donohew, Lewis / Sypher, Howard E. / Higgins, E. Tory (Hrsg.): Communication, Social Cognition, and Affect. Lawrence Erlbaum Associates. Hillsdale.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Startup-Basics im Überblick	7
Abbildung 2: Die sechs Domänen eines Startup-Ökosystems (nach dem Modell von D. Isenberg)	18
Abbildung 3: Changes in Composition of New Entrepreneurs by Gender	23
Abbildung 4: Changes in Composition of New Entrepreneurs by Age Seite	23
Abbildung 5: Startup Density	24
Abbildung 6: Sendezeit	69
Abbildung 7: Umgangston in Startup-TV-Shows im Vergleich Österreich-USA	71
Abbildung 8: Kraftausdrücke und negative Äußerungen im Vergleich Ö-USA	72
Abbildung 9: Unterbrechung des Gründers im Vergleich Österreich-USA	73
Abbildung 10: Haltung der Investoren zur vorgestellten Geschäftsidee	83

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mittelwert der Zeitspanne pro Startup in Minuten im Vergleich Österreich-USA.....	69
Tabelle 2: Vergleich der Mittelwerte der Kategorien "Art des Pitches", "Länge des Pitches" und "Pitchende Gründer" im Bezug auf das Produktionsland der Sendung	74
Tabelle 3: Häufigkeiten der persönlichen Angaben der Startup-Unternehmer Österreich-USA.....	75
Tabelle 4: Vergleich Startup-Phase und Investition Österreich (in tsd.).....	77
Tabelle 5: Vergleich Startup-Phase und Investition Ameriak (in tsd.).....	77
Tabelle 6: Vergleich Startup-Sektor und Investition Österreich (in tsd.).....	78
Tabelle 7: Vergleich Startup-Sektor und Investition Amerika (in tsd.).....	78
Tabelle 8: Fragen der Investoren an den Gründer/die Gründer	80
Tabelle 8a: Fragen im Bezug auf die Vorgeschichte bzw. das Startkapital für das Produkt/Unternehmen.....	81
Tabelle 8b: Fragen im Bezug auf den beruflichen Produkt-Background der Unternehmer.....	81
Tabelle 9: Konflikte zwischen den Investoren	82
Tabelle 10: Zusammenschluss von Investoren Österreich	83
Tabelle 11: Zusammenschluss von Investoren USA	84
Tabelle 12: Unternehmensbewertung und Gegenangebote der Investoren	85
Tabelle 13: Tatsächliche Investition im Vergleich Ö-USA	86
Tabelle 14: Mittelwert Tatsächliche Investition im Vergleich Ö-USA	86

ANHANG

Codierbogen

FORMALE KATEGORIEN

KATEGORIE	CODIERUNG	AUSPRÄGUNG
K1 Fallnummer		Nummer des Startups in der Folge
K2 Sendung	0	2 Minuten 2 Millionen
	1	Shark Tank
K3 Folge	1	Folge 1
	2	Folge 2
	3	Folge 3
	4	Folge 4
	5	Folge 5
	6	Folge 6
	7	Folge 7
K4 Name des Startups		Name des Startups
K5 Sendedatum		Sendungsdatum in folgendem Format (TTMMJJJJ)
K6 Produktionsland	0	Österreich
	1	USA
K7 Zeitspanne pro Startup in Minuten		Metrisch
K8 Sendezeit	1	Morgens (7-9 Uhr)
	2	Tageszeit (9-16:30 Uhr)
	3	Pre Prime Time (16:30-19:30 Uhr)
	4	Prime Time (20-23 Uhr)
	5	Late fringe (23-01 Uhr)

SPRACHBEZOGENE KATEGORIEN

K9 Umgangston	0	gediegen/ruhig
	1	energiegeladen/laut
K10 Unterbrechung Des Gründers	0	Nein
	1	1 Mal
	2	2-5 Mal
	3	> 5 Mal
K11 Verwendung von Kraftausdrücken	0	Nein
	1	1 Mal
	2	2-3 Mal
	3	>3 Mal

INHALTSBEZOGENE KATEGORIEN

GRÜNDER

KATEGORIE	CODIERUNG	AUSPRÄGUNG
K12 Art des Pitches	0	Sachlich
	1	Dynamisch
K13 Länge des Pitches	1	50-70 Sekunden
	2	71-90 Sekunden
	3	91-120 Sekunden
	4	121-150 Sekunden
	5	>150 Sekunden
K14 Name des Unternehmers/der Unternehmer	0	Keine Erwähnung
	1	Erwähnung
K15 Startup-Phase	0	Frühphase

	1	Growth-Phase
	2	Expansions-Phase
	3	Exit-Phase
K16 Pitchende Gründer	0	Kein Gründer, nur Vertreter
	1	1 Gründer
	2	2 Gründer
	3	3 Gründer
	4	4 Gründer
	5	>4 Gründer
K17 Alter des Unternehmers/der Unternehmer	0	Keine Erwähnung
	1	20-30 Jahre
	2	31-40 Jahre
	3	41-50 Jahre
	4	51-60 Jahre
	5	> 60 Jahre
K18 Geschlecht des Gründers/der Gründer	1	Weiblich
	2	Männlich
	3	Männlich und weiblich
K19 Nationalität des Gründers	1	Weiß
	2	Schwarz
	3	Latino
	4	Asiate
	5	Mehrere Nationalitäten (bei mehr als einem Gründer)
K20 Familiäre Situation	0	Keine Erwähnung
	1	Ledig
	2	Verheiratet oder in einer Beziehung

K21 Vorheriger Werdegang	0	Keine Erwähnung
	1	Opportunity entrepreneur
	2	Necessity entrepreneur
K22 Startup-Sektor	1	Lifestyle & Entertainment
	2	Business & Productivity
	3	Life Science & Agriculture
	4	Financial Services
	5	Mobility & Transportation
	6	Energy & Utilities
	7	Materials & Manufacturing
	8	Nicht eindeutig zuordbar
K23 Benötigtes Kapital		Metrisch
K24 Unternehmensanteile in Prozent		Metrisch

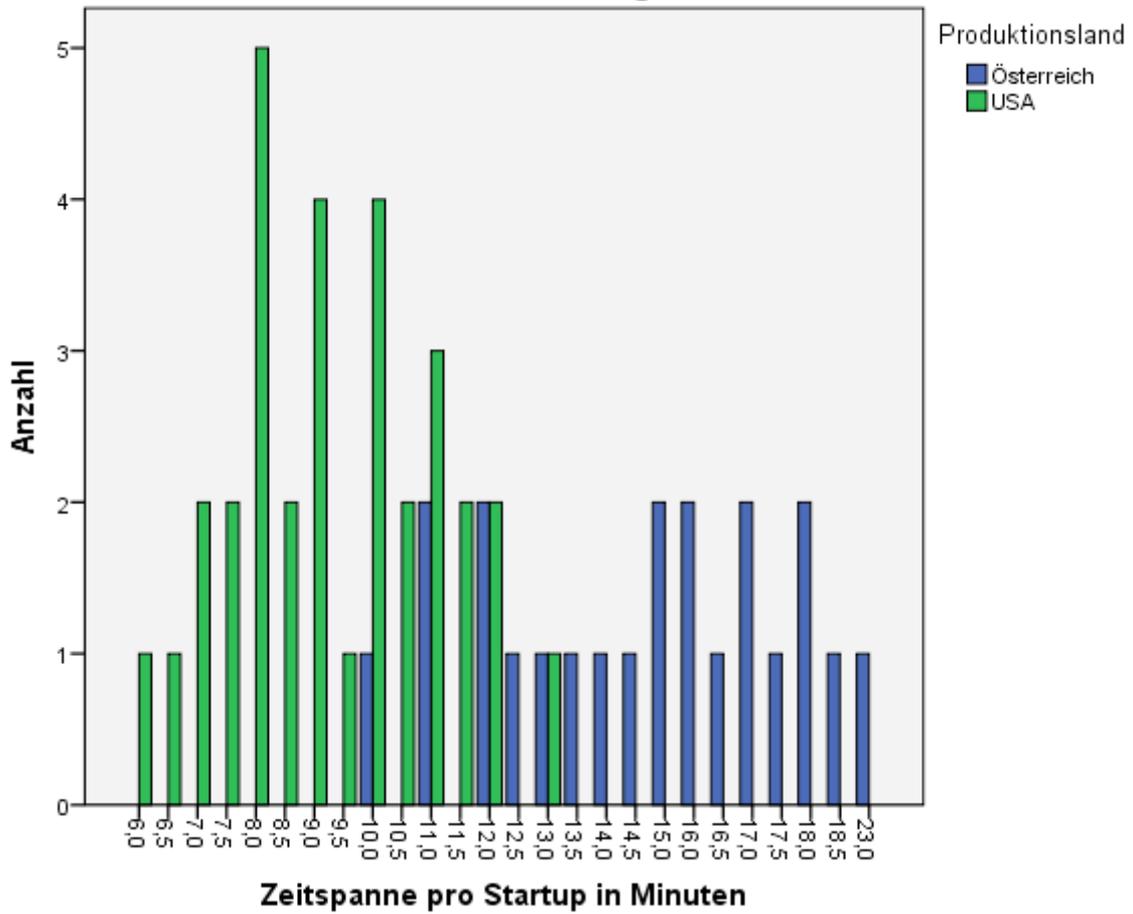
b) KATEGORIE INVESTOREN

KATEGORIE	CODIERUNG	AUSPRÄGUNG
K25 Fragen der Investoren	0	Keine Fragen
K25a	0= Nein 1= Ja	Fragen im Bezug auf die Funktionalität des Produkts, des Produktnamens, der Qualität des Produktes

K25b	0= Nein 1= Ja	Fragen im Bezug auf den Umsatz des Produkts
K25c	0= Nein 1= Ja	Fragen im Bezug auf die Herstellungskosten und die Marge des Produkts
K25d	0= Nein 1= Ja	Fragen im Bezug auf die Produktion und den Vertrieb des Produkts
K25e	0= Nein 1=Ja	Fragen im Bezug auf das Wachstum bzw. die Expansion des Produkts
K25f	0= Nein 1= Ja	Fragen im Bezug auf den USP/Wettbewerbssituation des Produkts
K25g	0= Nein 1= Ja	Fragen im Bezug auf die Vorgeschichte, das Startkapital des Produkts/Unternehmens
K25h	0= Nein 1= Ja	Fragen im Bezug auf den beruflichen "Produkt-Background" der Unternehmer
K25i	0= Nein 1= Ja	Fragen im Bezug auf das Privatleben des Jungunternehmers
K26 Haltung zur vorgestellten Geschäftsidee	0	Keine Haltung erkennbar
	1	Überwiegend positiv
	2	Überwiegend negativ
K27 Konflikte zwischen den Investoren	0	Nein
	1	Ja
K28 Überschätzer Wert des Unternehmens	0	Keine Erwähnung

	1	Ja
	2	Nein
	3	Geteilte Meinungen
K29 Anzahl der Investoren, welche investieren wollen	0	Keine Investition
	1	1 Investor will investieren
	2	2 Investoren wollen investieren
	3	3 Investoren wollen investieren
	4	4 Investoren wollen investieren
	5	5 Investoren wollen investieren
	6	6 Investoren wollen investieren
K30 Zusammenschluss von Investoren	0	Nein
	1	2 Investoren
	2	3 Investoren
	3	4 Investoren
	4	5 Investoren
K31 Rückblick auf vergangene Investitionen innerhalb des Pitches	0	Nein
	1	Ja
K32 Rückblick auf vergangene Investitionen außerhalb des Pitches	0	Nein
	1	Ja
K33 Gegenangebot/e	0	Nein
	1	Ja
K34 Tatsächliche Investition		Metrisch
K35 Tatsächlicher Verkauf Unternehmensanteile in Prozent		Metrisch

AUSWERTUNG SPSS



Gruppenstatistiken

	Produktionsland	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Zeitspanne pro Startup in Minuten	Österreich	22	15,045	3,0973	,6603
	USA	32	9,313	1,7723	,3133

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Zeitspanne pro Startup in Minuten	Varianzen sind gleich	6,723	,012	8,635	52	,000	5,7330	,6639	4,4007	7,0652
	Varianzen sind nicht gleich			7,844	30,473	,000	5,7330	,7309	4,2412	7,2247

Signifikant, weil Signifikanz unter 0,05.

Gruppenstatistiken

	Produktionsland	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Länge des Pitches	Österreich	22	3,77	,429	,091
	USA	32	1,63	,751	,133
Pitchende Gründer	Österreich	22	1,27	,703	,150
	USA	32	1,59	,615	,109
Art des Pitches	Österreich	22	,27	,456	,097
	USA	32	,63	,492	,087

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Länge des	Varianzen sind gleich	14,618	,000	12,099	52	,000	2,148	,178	1,792	2,504

Pitches	Varianzen sind nicht gleich			13,3 19	50,5 79	,000	2,148	,161	1,824	2,472
Pitchende Gründer	Varianzen sind gleich	,208	,651	- 1,77 9	52	,081	-,321	,180	-,683	,041
	Varianzen sind nicht gleich			- 1,73 5	41,2 02	,090	-,321	,185	-,695	,053
Art des Pitches	Varianzen sind gleich	2,569	,115	- 2,66 3	52	,010	-,352	,132	-,618	-,087
	Varianzen sind nicht gleich			- 2,70 1	47,4 70	,010	-,352	,130	-,615	-,090

ÖSTERREICH Häufigkeiten persönliche Informationen über den Gründer

Name des Unternehmers

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Erwähnung	22	100,0	100,0	100,0

Alter des Unternehmers/der Unternehmer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Erwähnung	21	95,5	95,5	95,5
	>60 Jahre alt	1	4,5	4,5	100,0
	Gesamt	22	100,0	100,0	

Geschlecht des/der Gründer/s

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	3	13,6	13,6	13,6
	männlich	17	77,3	77,3	90,9

weiblich und männlich gemischt	2	9,1	9,1	100,0
Gesamt	22	100,0	100,0	

Nationalität des/der Gründer/s

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiß	22	100,0	100,0	100,0

Familiäre Situation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Erwähnung	14	63,6	63,6	63,6
	verheiratet oder in einer Beziehung	8	36,4	36,4	100,0
	Gesamt	22	100,0	100,0	

Vorheriger Werdegang

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Erwähnung	11	50,0	50,0	50,0
	Opportunity entrepreneur	10	45,5	45,5	95,5
	Necessity entrepreneur	1	4,5	4,5	100,0
	Gesamt	22	100,0	100,0	

AMERIKA Häufigkeiten über die persönlichen Informationen des Gründers

Name des Unternehmers

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Erwähnung	32	100,0	100,0	100,0

Alter des Unternehmers/der Unternehmer

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Erwähnung	29	90,6	90,6	90,6
	20-30 Jahre alt	3	9,4	9,4	100,0
	Gesamt	32	100,0	100,0	

Geschlecht des/der Gründer/s

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiblich	7	21,9	21,9	21,9
	männlich	19	59,4	59,4	81,3
	weiblich und männlich gemischt	6	18,8	18,8	100,0
	Gesamt	32	100,0	100,0	

Nationalität des/der Gründer/s

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	weiß	26	81,3	81,3	81,3
	schwarz	4	12,5	12,5	93,8
	Latino	1	3,1	3,1	96,9
	mehrere Nationalitäten	1	3,1	3,1	100,0
	Gesamt	32	100,0	100,0	

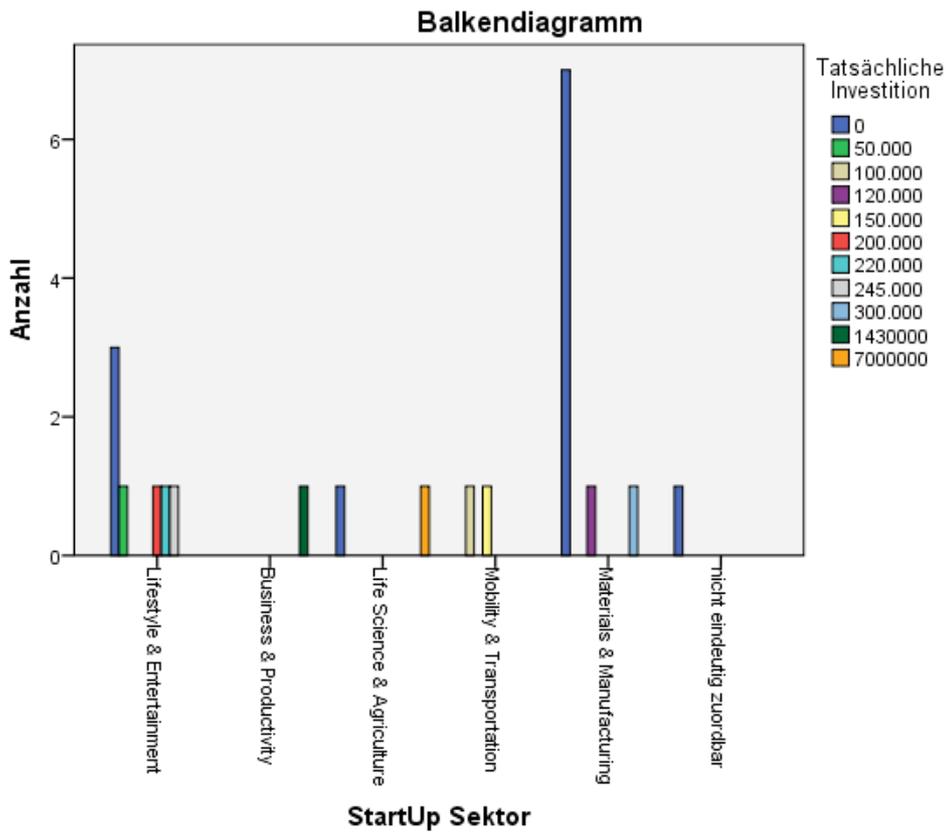
Familiäre Situation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Erwähnung	24	75,0	75,0	75,0
	verheiratet oder in einer Beziehung	8	25,0	25,0	100,0
	Gesamt	32	100,0	100,0	

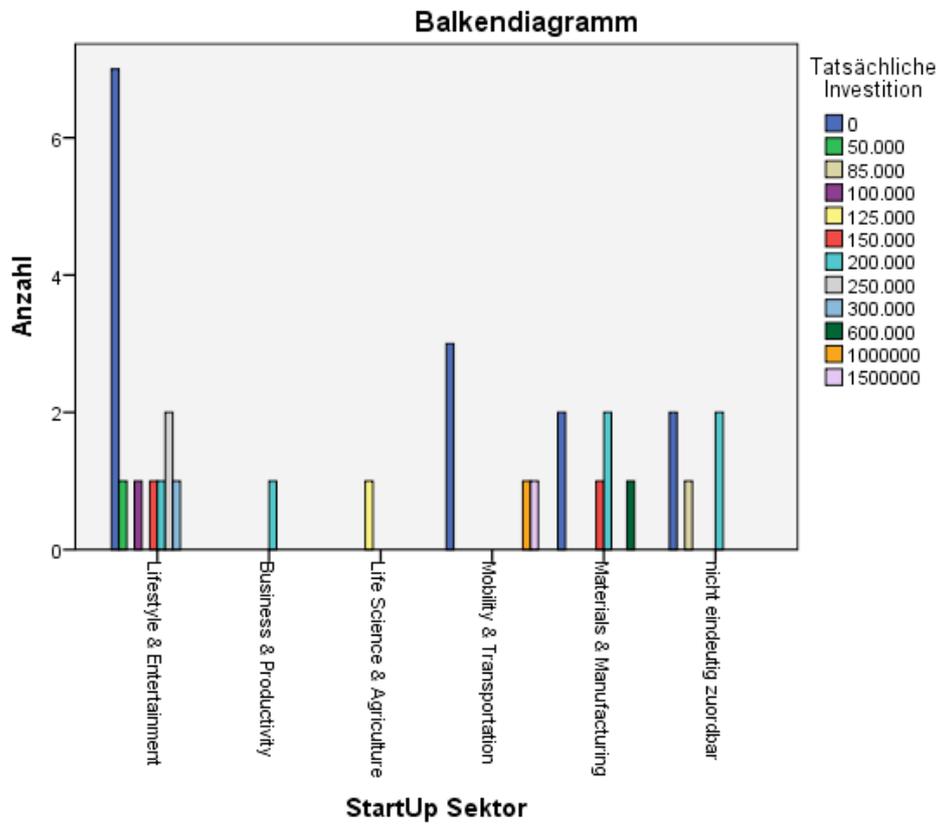
Vorheriger Werdegang

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	keine Erwähnung	11	34,4	34,4	34,4
	Opportunity entrepreneur	21	65,6	65,6	100,0
	Gesamt	32	100,0	100,0	

SEKTOR ÖSTERREICH



SEKTOR AMERIKA



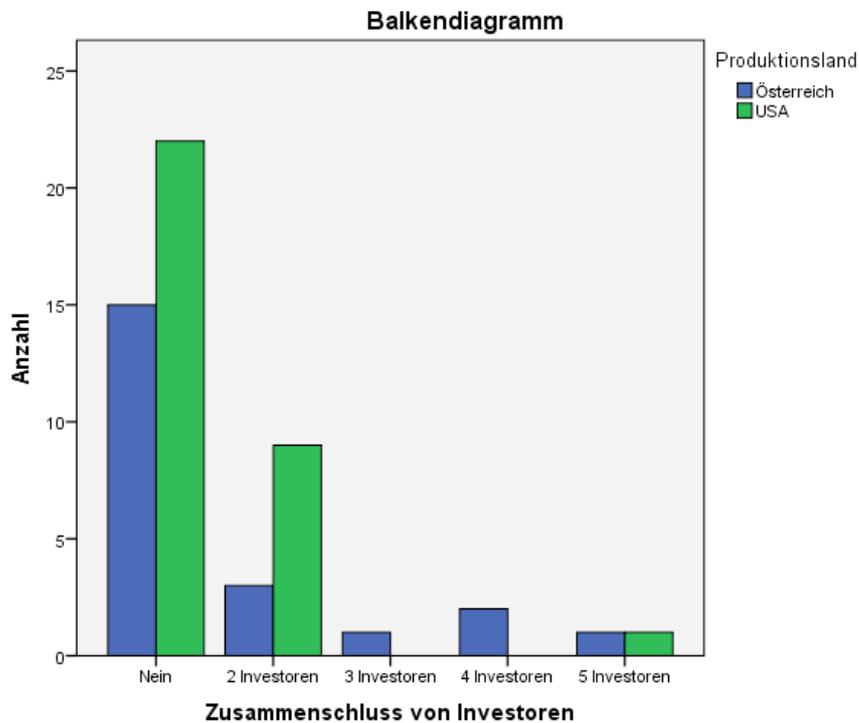
Fragen der Investoren

Gruppenstatistiken

	Produktionsland	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Fragen im Bezug auf die Funktionalität des Produkts, des Produktnamens, der Qualität des Produktes	Österreich	22	1,00	,000	,000
	USA	32	,97	,177	,031
Fragen im Bezug auf den Umsatz des Produkts	Österreich	22	,86	,351	,075
	USA	32	,97	,177	,031
Fragen im Bezug auf die Herstellungskosten und die Marge des Produkts	Österreich	22	,73	,456	,097
	USA	32	,88	,336	,059
Fragen im Bezug auf die Produktion und den Vertrieb des Produkts	Österreich	22	,50	,512	,109
	USA	32	,63	,492	,087

Fragen im Bezug auf den USP/Wettbewerbssituation des Produkts	Österreich	22	,59	,503	,107
	USA	32	,66	,483	,085
Fragen im Bezug auf das Wachstum bzw. die Expansion des Produkts	Österreich	22	,77	,429	,091
	USA	32	,66	,483	,085
Fragen im Bezug auf die Vorgeschichte bzw. Startkapital für das Produkt/Unternehmen	Österreich	22	,18	,395	,084
	USA	32	,75	,440	,078
Fragen im Bezug auf den beruflichen Produkt-Background der Unternehmer	Österreich	22	,14	,351	,075
	USA	32	,56	,504	,089
Fragen im Bezug auf das Privatleben des Jungunternehmers	Österreich	22	,14	,351	,075
	USA	32	,31	,471	,083

Zusammenschluss von Investoren



Gruppenstatistiken

	Produktionsland	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Konflikte zwischen den Investoren	Österreich	22	,00	,000	,000
	USA	32	,47	,507	,090

Test bei unabhängigen Stichproben

Levene-Test der Varianzgleichheit

T-Test für die Mittelwertgleichheit

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
									Untere	Obere
Konflikte zwischen den Investoren	Varianzen sind gleich	5402,22	,000	-4,324	52	,000	-,469	,108	-,686	-,251
	Varianzen sind nicht gleich			-5,230	31,000	,000	-,469	,090	-,652	-,286

Haltung zur vorgestellten Geschäftsidee

Gruppenstatistiken

	Produktionsland	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Haltung zur vorgestellten Geschäftsidee	Österreich	22	1,32	,477	,102
	USA	32	1,28	,457	,081

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		t		95% Konfidenzintervall der Differenz						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Haltung zur vorgestellten	Varianzen sind gleich	,317	,576	,287	52	,775	,037	,129	-,221	,295
Geschäftsidee	Varianzen sind nicht gleich			,284	44,002	,777	,037	,130	-,225	,299

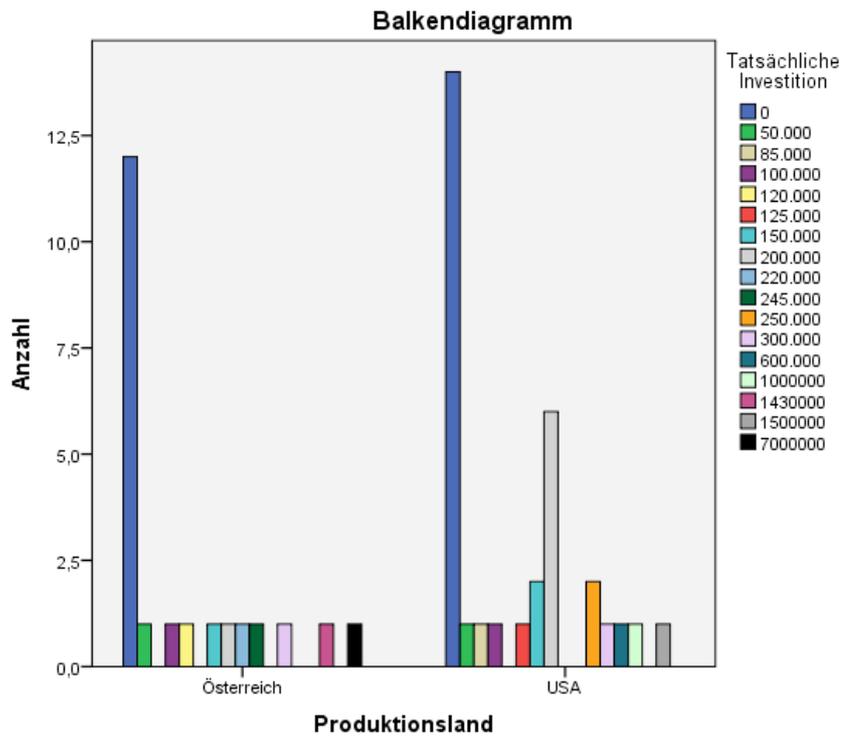
Überschätzter Wert & Gegenangebote

T-Test bei unabhängigen Stichproben

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
		t		95% Konfidenzintervall der Differenz						
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere
Überschätzter Wert des Unternehmens	Varianzen sind gleich	1,908	,173	,694	52	,491	,165	,237	-,312	,641
Überschätzter Wert des Unternehmens	Varianzen sind nicht gleich			,717	49,823	,477	,165	,230	-,297	,627
Gegenangebote	Varianzen sind gleich	,387	,536	-,999	52	,323	-,139	,139	-,419	,141
	Varianzen sind nicht gleich			-,995	44,661	,325	-,139	,140	-,421	,143

Tatsächliche Investition



Abstract

Mit dem Begriff „Startup Unternehmen“ konnte vor ein paar Jahren noch nicht allzu viel verknüpft werden. Durch die Unterstützung der Medien genießt er heute jedoch steigende Bekannt- und Beliebtheit. Nach dem amerikanischen Vorbild, dem Silicon Valley, finden sich auch in Österreich immer mehr mutig Gründer, welche ihre Idee in den Markt bringen und zu Geld machen wollen.

Wie bauen die österreichischen und amerikanischen Fernsehsender ihre Formate auf? Inwiefern unterscheiden diese sich in ihrer formalen und inhaltlichen Umsetzung? Auf diese Fragen wird in meiner Arbeit „Gründerland USA versus Förderland Österreich - Die Umsetzung von Startup-TV-Shows im Vergleich“ eingegangen und versucht, diese mittels eines Kategoriensystem zu beantworten.

Zu den wesentlichen Ergebnissen der Untersuchung zählt, dass das amerikanische Startup-TV-Format „Shark Tank“ um einiges lauter und dynamischer ist bzw. im Gegensatz zu 2 Minuten 2 Millionen mehrere Showelemente, sei es von den Gründern oder Investoren, einbaut. Das amerikanische Fernsehen will unterhalten, deshalb gibt es innerhalb der Investoren aber auch zwischen den Investoren und den Gründern immer wieder Konflikte, welche sich das Sensationspotential der Zuschauer zu Nutze machen und somit die Spannung halten. Das österreichische Format konzentriert sich auf die Fakten und den professionellen Umgang untereinander, die Vorstellung des Startups passiert ruhig und gediegen, es wird so gut wie nie das Wort erhoben und man findet füreinander hauptsächlich lobende und positive Worte.

Alles in allem kann man sagen, dass sich beide Sendungen, wie erwartet, in manchen Dingen ähneln, in manchen aber auch grundsätzlich unterscheiden. Ganz nach dem amerikanischen Motto „Bigger is better“ wird dies auch in der Show ausgelebt, die Investoren sind neben dem Fragen bezüglich des Produktes auch am Privatleben und beruflichen Background der Gründer interessiert. In Österreich wird sich auf die Produkt- bzw. Dienstleistungsinformationen beschränkt, private Fragen haben wenig Platz.

Abstract

A few years ago founding a startup was something that didn't come up in people's minds. But with the support of media it became more and more popular and the topic started to gain awareness. After seeing "Silicon Valley" Startups rising up, founders in Austria found the courage and strengths to bring their own ideas into the market, hopefully turning them into Money.

How do the Austrian and the American TV channels build up their startup shows? What is the difference between them relating to the content and the formal implementation?

These are just some examples of questions I want to find an answer for within my master thesis „**Gründerland USA versus Förderland Österreich - Die Umsetzung von Startup-TV-Shows im Vergleich**“.

I was using a set of categories which gave me the opportunity to classify the content and differentiate parts of those two startup shows.

The main result of the research shows, that "Shark Tank" is much more dynamic and aggressive, due to investors talking very loudly and permeable. In comparison to the Austrian show "2 Minuten 2 Millionen" the aim of Shark Tank is to entertain the viewers and to use a lot of show elements to hold the pressure. Furthermore, there are a lot of (scripted and played) conflicts between investors and Startup founders. If we take a closer look at the conversation intonation at "Shark Tank", you won't find mutual respect.

"2 Minuten 2 Millionen" is the total opposite. Austrian Investors are calm and factual; they focus on professional interactions. There are no conflicts between investors and the founders. They even find praiseful and positive words for each other. While Austrian investors tend to stay distanced and ask about the product itself, its functionality, margin, product background etc.. Beside the business part of the product American investors tend to be very interested in private life's too.