Fraunhofer IMW

Uniwersytet Wrocławski



AKADEMISCHES UNTERNEHMERTUM AUS DEN GEISTES- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN IN DEUTSCHLAND UND POLEN

EINE VERGLEICHENDE ANALYSE (AKUT-GSW)

Gefördert durch die Deutsch-Polnische Wissenschaftsstiftung

ISBN 978-3-00-054169-8

Fraunhofer IMW

Uniwersytet Wrocławski

Fraunhofer IMW, Universität Breslau

Akademisches Unternehmertum aus den Geistes- und Sozialwissenschaften in Deutschland und Polen

Eine vergleichende Analyse (AKUT-GSW)

Gefördert durch die

DEUTSCH POLNISCHE WISSENSCHAFTS STIFTUNG | POLSKO NIEMIECKA FUNDACJA NA RZECZ NAUKI

Vorliegende Publikation wurde durch das Fraunhofer-Zentrum für Mittel- und Osteuropa, Leipzig (Fraunhofer MOEZ), seit 2. Juli 2015 Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie (Fraunhofer IMW), in Zusammenarbeit mit der Universität zu Breslau, Fakultät für Sozialwissenschafen (UWr) erstellt und von der Deutsch-Polnischen Wissenschaftsstiftung (DPWS) gefördert.

Autoren

Fraunhofer IMW (AKUT-GSW in Deutschland)

Julian Kehrer (Gründerkultur in Deutschland)
Philip Friebel (Gründungsförderung in Deutschland)

Unter Mitarbeit von: Wojciech Rośkiewicz, Prof. Dr. Lutz Maicher

Universität Breslau (AKUT-GSW in Polen)

Dr. Leszek Kwieciński (Gründerkultur und Gründungsförderung in Polen)
Agnieszka Młodzińska-Granek (Gründerkultur und Gründungsförderung in Polen)

Übersetzung aus dem Polnischen: Philip Friebel, Julian Kehrer

Projektleitung und Ansprechpartner

Wojciech Rośkiewicz / Julian Kehrer
Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie IMW
Gruppe Forschungs- und Businessakzelerator
Neumarkt 9-19
04109 Leipzig
Deutschland
Telefon +49 (0) 341 231039-139
wojciech.roskiewicz@imw.fraunhofer.de
www.imw.fraunhofer.de

Dr. Leszek Kwieciński / Agnieszka Młodzińska-Granek
Universität Wrocław
Fakultät für Sozialwissenschaften
ul. Koszarowa 3
51-149 Wrocław
Polen
Telefon +48 (0)713 755279
leszek.kwiecinski@uni.wroc.pl
www.wns.uni.wroc.pl

Leipzig, im Juni 2015

Für den Inhalt zeichnen die (jeweiligen) Autoren verantwortlich. Die geäußerten Auffassungen stimmen nicht unbedingt mit der Meinung der Deutsch-Polnischen Wissenschaftsstiftung überein. Das Werk ist einschließlich seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten, auch die des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen photomechanischen Wiedergabe (Photokopie, Mikrokopie) und das der Übersetzung.

ISBN 978-3-00-054169-8

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkung 1

1. Einleitung 2

2. Akademisches Unternehmertum aus den Geistes- und Sozialwissenschaften in Polen 5

2.1 Methodologie – Systemische Herangehensweise 5

2.2 Gründungsförderung im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften in Polen 10

2.2.1 Öffentliche Gründungsförderung im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften 10

2.2.2 Umfang und Gegenstand der Untersuchung 12

2.2.3 Ergebnisse der Untersuchung der Förderinstitutionen 13

2.2.3.1 Breslauer Technologiepark (WPT S.A.), Niederschlesischer Inkubator für Akademisches Unternehmertum (DAIP) 13

2.2.3.1.1 Bewertung der Aktivitäten der Unternehmen im DAIP 13

2.2.3.1.2 Bewertung der Aktivitäten des DAIP 15

2.2.3.1.3 Bewertung des externen Umfelds (Wettbewerb, Regulierungsumfeld) 15

2.2.3.2 Zentrum für Innovation und Technologietransfer (CITTRU) in Krakau 16

2.2.3.2.1 Zusammenarbeit mit den Unternehmen im AIP der Universität Krakau 16

2.2.3.2.2 Bewertung der Aktivitäten des CITTRU 17

2.2.3.2.3 Bewertung des externen Umfelds (Wettbewerb, Regulierungsumfeld) 18

2.2.3.3 Hochschulzentrum für Innovation und Technologietransfer (UCITT) in Posen 19

2.2.3.3.1 Struktur und Bewertung der Aktivitäten des UCITT 19

2.2.3.3.2 Bewertung des externen Umfelds (Wettbewerb, Regulierungsumfeld) 19

2.2.4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen 20

2.3 Gründerkultur in den Geistes- und Sozialwissenschaften in Polen 22

2.3.1 Umfang und Gegenstand der Untersuchung 22

2.3.2 Ergebnisse der Untersuchung der Unternehmen 23

2.3.2.1 Identifikation der unternehmerischen Einstellung – Ausbildung und Gründungsmotivation 23

2.3.2.2 Das Geschäftsmodell 26

2.3.2.3 Umfeld der Unternehmen, Rolle der Inkubatoren für akademisches Unternehmertum 29

2.3.3 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen 31

2.4 Vorstellung ausgewählter Gründungsbeispiele 33

2.4.1 Fallbeispiel C.C. Konsulting – Doskonalenie umiejętności 33

2.4.2 Fallbeispiel ASSET Nieruchomości 35

2.4.3 Fallbeispiel Centrum Wspierania Rozwoju Dziecka MUDI 36
2.4.4 Fallbeispiel Centrum Studiów Regionalnych UniRegio 38
2.4.5 Fallbeispiel Public Profits GmbH 39
2.5 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen 42

3. Akademisches Unternehmertum aus den Geistes- und Sozialwissenschaften in Deutschland 43

3.1 Forschungslage und Anlage der Studie 43
3.2 Gründungsförderung im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften in Deutschland 45
3.2.1 Überblick zur Gründungsförderung in Deutschland 45
3.2.2 Gegenstand und Methoden der Untersuchung 49
3.2.2.1 Gegenstand der Untersuchung 49
3.2.2.2 Vorgehen der Datenerhebung 49
3.2.2.3 Erhobene Daten 50
3.2.2.4 Datenqualität 51
3.2.3 Ergebnisse der Untersuchung der Förderinstitutionen 52
3.2.3.1 Allgemeine Informationen 52
3.2.3.2 Ausrichtung der Förderstrategie und Förderkriterien 53
3.2.3.3 Angebote der Unterstützungsleistung 54
3.2.3.4 Einblicke in die Förderpraxis 56
3.2.3.5 Hindernisse bei der Förderung von Gründungen aus den GSW 57
3.2.3.6 Optionen zur Verbesserung der Förderung von Gründungen aus den GSW 59
3.2.4 Fazit 60
3.3 Gründerkultur in den Geistes- und Sozialwissenschaften in Deutschland 61
3.3.1 Überblick zum Gründungsgeschehen in Deutschland 61
3.3.2 Gegenstand und Methoden der Untersuchung 66
3.3.2.1 Gegenstand der Untersuchung 66
3.3.2.2 Vorgehen der Datenerhebung 67
3.3.2.3 Erhobene Daten 68
3.3.2.4 Datenqualität 69
3.3.3 Ergebnisse der Untersuchung der Unternehmen 71
3.3.3.1 Allgemeine Informationen 71
3.3.3.1.1 Charakteristika der untersuchten Gründungen 71
3.3.3.1.2 Charakteristika der befragten Gründer 72
3.3.3.1.3 Zur Rolle der GSW in den untersuchten Unternehmen 73
3.3.3.2 Ausgewählte Informationen zu den Gründungsbiographien der Unternehmen 75
3.3.3.2.1 Entstehung Gründungsneigung, -idee und -team sowie Gründungsmotive 75

3.3.3.2.2 Vorbereitung und Umsetzung der Gründungen sowie Nutzung von Förderangeboten ... 77
3.3.3.2.3 Herausforderungen im Gründungsprozess und Einschätzung der Förderangebote ... 79
3.3.3.2.4 Status und Zukunftsperspektiven der Unternehmen ... 81
3.3.3.3 Vorstellung ausgewählter Gründungsbiographien ... 84
3.3.3.3.1 Gründerprofil 1: Trio Service GmbH ... 85
3.3.3.3.2 Gründerprofil 2: Eurosoc GmbH ... 87
3.3.3.3.3 Gründerprofil 3: Bebe Medien GmbH ... 89
3.3.3.3.4 Gründerprofil 4: pausanio GmbH & Co. KG ... 91
3.3.3.3.5 Gründerprofil 5: A.R.S. – Alternate Reality Strategies GmbH ... 93
3.3.4 Fazit ... 96
3.4 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen ... 98

4. Vergleich und Ausblick ... 102

5. Literatur- und Quellenverzeichnis ... 104

Anhang ... 109

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Systemische Herangehensweise zur Untersuchung des akademischen Unternehmertums *(Eigene Darstellung: Leszek Kwieciński, bearbeitet)*..... 9

Abb. 2: Direkte Maßnahmen der Gründungsförderung *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*... 46

Abb. 3: Gründungsbezogene Förderprogramme in Deutschland *(Quelle: Kulicke et al. 2012:32)*..... 48

Abb. 4: Befragte Gründungseinrichtungen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*..... 52

Abb. 5: Ausrichtung der Förderaktivitäten nach bestimmten Wissenschaftsdisziplinen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*..... 53

Abb. 6: (links) Art der Unterstützungsangebote *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*..... 56

Abb. 7: (rechts) Formen konsultativer Beratung *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 56

Abb. 8: Barrieren bei der Förderung von Gründungen aus den GSW *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*..... 58

Abb. 9: Optionen zur Verbesserung der Gründungsförderung *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 59

Abb. 10: Standorte der untersuchten Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 71

Abb. 11: (links) Gründungszeitraum der untersuchten Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*..... 72

Abb. 12: (rechts) Rechtsform der untersuchten Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 72

Abb. 13: (links) Anzahl der Gründer pro Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* .. 72

Abb. 14: (rechts) Anzahl nach Geschlecht bei Einzelgründungen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 72

Abb. 15: (links) Rolle der GSW in den gegründeten Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 74

Abb. 16: (rechts) Rolle der GSW in den Schnittstellengründungen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 74

Abb. 17: (links) Entstehung Gründungsmotivation *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*..... 76

Abb. 18: (Mitte) Entstehung Gründungsidee *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 76

Abb. 19: (rechts) Entstehung Gründungsteam *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*..... 76

Abb. 20: Motive zur Gründung eines Unternehmens *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*..... 77

Abb. 21: Nutzung von externen Beratungs- und Coachingangeboten *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*..... 78

Abb. 22: Nutzung externer Finanzierungsquellen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 78

Abb. 23: Hindernisse im Gründungsprozess *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 79

Abb. 24: (links) Finanzielle Lage der Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 81

Abb. 25: (rechts) Strategische Ausrichtung der Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 81

Abb. 26: Übereinstimmung Gründungsidee und Geschäftsinhalt *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)* 82

Vorbemerkung

Vorliegende Publikation ist entstanden im Rahmen des Projektes „Akademisches Unternehmertum aus den Geistes- und Sozialwissenschaften in Deutschland und Polen. Eine Vergleichende Analyse (AKUT-GSW)“, welches vom Fraunhofer-Zentrum für Mittel- und Osteuropa (Fraunhofer MOEZ) in Zusammenarbeit mit der Universität zu Wrocław (UWr), Fakultät für Sozialwissenschaften, zwischen Juli 2013 und Juni 2015 durchgeführt wurde. Die Publikation besteht aus zwei Teilen – einen auf Deutschland, sowie einen auf Polen bezogenen Teil – für die jeweils die Projektteams aus Leipzig (MOEZ) und Wrocław (UWr) verantwortlich zeichnen. Die Projektergebnisse wurden am 15. Mai 2014 auf einem Workshop in Wrocław mit Experten aus Deutschland und Polen diskutiert und am 30. Oktober 2014 auf einer Abschlusskonferenz in Leipzig einem öffentlichen Publikum vorgestellt.

Das Projekt wurde von der Deutsch-Polnischen Wissenschaftsstiftung (DPWS) gefördert und darüber hinaus in ideeller Form auch von dem Gründernetzwerk Leipziger Hochschulen (SMILE) sowie dem Niederschlesischen Inkubator für Akademisches Unternehmertum (DAIP) unterstützt.

Dafür sei an dieser Stelle sowohl der DPWS, als auch den Vertretern von SMILE und DAIP gedankt. Herzlicher Dank gebührt auch all denjenigen, die durch zahlreiche Anregungen und Diskussionsbeiträge während der beiden Projektpräsentationen diese wesentlich bereichert haben – sowie den Vertretern des Social Impact Lab Leipzig für die Bereitstellung ihrer Räumlichkeiten zur Durchführung der Abschlusskonferenz. Ganz besonderer Dank gilt jedoch den Gründern, Förderern und Experten, die durch ihre Bereitschaft zur Teilnahme an dem empirischen Teil vorliegender Studie diese überhaupt erst ermöglicht haben.

Leipzig, im Juni 2015

Das AKUT-GSW-Projektteam

1. Einleitung

Die gesellschaftliche und wirtschaftspolitische Entwicklung moderner Volkswirtschaften ist zunehmend geprägt von einem Wandel bisher industriell gekennzeichneter Produktionsverhältnisse hin zu einer wissensintensiven Dienstleistungs-, Informations- und Kommunikationsgesellschaft. In diesem Prozess der Entmaterialisierung wirtschaftlicher Aktivitäten und dem damit zusammenhängenden Aufstieg einer Wissensökonomie kommt insbesondere an Universitäten oder Fachhochschulen ausgebildeten Fachkräften, also Akademikern und Akademikerinnen[1], sowie von diesen gegründeten Unternehmen eine wachsende Bedeutung zu. Denn gerade in den forschungs- und wissensbasierten Dienstleistungsbranchen ist der Anteil an Akademikern besonders hoch und werden hierzulande inzwischen auch – zumeist in Form selbstständiger Tätigkeiten, akademischer Gründungen (Start-ups) oder Ausgründungen (Spin-offs) – die meisten Gründungen vorgenommen (bga 2009: 9; Josten et al. 2008a: 5ff.). Eine lebendige akademische Gründerkultur wiederum ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Schaffung von Beschäftigungschancen junger Akademiker – und trägt darüber hinaus zu einer wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Dynamik bei, von der Bildungssysteme und (Arbeits-) Märkte profitieren können.

In diesem Zusammenhang ist jedoch eine Forschungslücke in der Untersuchung und Förderung des Gründungsgeschehens innerhalb einzelner Wissenschaftsdisziplinen zu beobachten. So bekommen die Natur-, Ingenieurs- und Wirtschaftswissenschaften – zumeist im Namen des klassischen Technologietransfers – die mit Abstand größte wissenschaftliche und mediale Aufmerksamkeit und ziehen auch den meisten Nutzen aus diversen Förderprogrammen. Demgegenüber sind unternehmerische Aktivitäten in bzw. aus den Geistes- und Sozialwissenschaften (GSW) sowie diese fördende oder hemmende Aspekte noch vergleichsweise wenig untersucht worden.

Dabei sind gerade unter Absolventen dieser Fachrichtungen selbstständige unternehmerische Tätigkeiten verhältnismäßig stark ausgeprägt, wodurch diese einen wesentlichen Beitrag zum Gründungsgeschehen leisten. Deutlich wird dies v.a. an der Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW), welche nicht nur zunehmend an Bedeutung gewinnt, sondern auch als „Teil einer zukunftsweisenden wissens- und contentorientierten Gesellschaft", bzw. als „Vorreiter auf dem Weg in eine wissensbasierte Ökonomie" bezeichnet wird (BMWi 2012: 1, 13). Ebendiese Entwicklung dürfte in nicht unerheblichem Maße auch auf aus den GSW enstandene unternehmerische Aktivitäten zurückzuführen sein. Nicht zuletzt kann das Studium der GSW auch als Generalistenausbildung gesehen werden, welche mit den Fähigkeiten zu selbstständigem Arbeiten, autonomer Wissens- und Kompetenzaneignung sowie wissenschaftlich basiertem Urteilsvermögen Kernkompetenzen vermittelt und fördert, die zunehmend für die Lösung politischer oder technischer Herausforderungen, sowie für die

[1] Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Folgenden das generische Maskulinum verwendet.

Umsetzung wissensbasierter Dienstleistungen benötigt und gefordert werden (Gillessen et al. 2013: 80ff.; Kräuter et al. 2008: 66f.; bga 2009: 3; bga 2007: 12).

Eine genauere Betrachtung und stärkere Beachtung dieser Zusammenhänge liegt auch insoweit nahe, als gerade die GSW, wenn es um die Zuweisung von Ressourcen geht, sich seit Jahren in der Defensive befinden. Mit Blick auf eine (angeblich) angespannte finanzpolitische Lage, einen daraus resultierenden anhaltenden Rechtfertigungsdruck, sowie immer wieder diskutierte Kürzungsbestrebungen scheint es daher angemessen, auch offensiv für die GSW zu argumentieren – und die Forderung nach angemessener Hochschulfinanzierung mit dem Verweis auf zusätzlich, d.h. neben den Kernaufgaben Forschung und Lehre im Sinne der sog. „Third Mission" erbrachte (auch wirtschaftlich unmittelbar relevante) Leistungen, wie Wissenstransfer, Aus- oder Existenzgründungen, zu verbinden (Gillessen et al. 2013: 10ff., 92ff.; Schneijderberg 2010: 1f.).

Vor diesem komplexen Spannungsfeld widmete sich das vom Fraunhofer-Zentrum für Mittel- und Osteuropa (Fraunhofer MOEZ) initiierte und in Zusammenarbeit mit der Universität zu Wrocław (UWr), Fakultät für Sozialwissenschaften im Zeitraum Juli 2013 - Juni 2015 durchgeführte Projekt „Akademisches Unternehmertum aus den Geistes- und Sozialwissenschaften in Deutschland und Polen (AKUT-GSW)" einer vergleichenden Analyse der (1) Gründer- und (2) Förderlandschaft in den Geistes- und Sozialwissenschaften.

Primäres Ziel des Projektes war es, anhand der Untersuchung von Gründerbiographien ausgewählter Unternehmen sowie der Analyse ausgewählter Fördereinrichtungen den Gegenstand „Unternehmertum aus den GSW" genauer kennenzulernen, verständlicher und sichtbarer zu machen. Dabei ging es insbesondere darum, Gemeinsamkeiten und Unterschiede sowie spezifische Treiber und Hemmnisse im Gründungsprozess der aus den GSW entstandenen Unternehmen, bzw. in der Gestaltung einer Gründerkultur in den GSW, ausfindig zu machen und aufzuzeigen. Daraus konnten sodann Empfehlungen für eine adäquatere Unterstützung von Gründungsaktivitäten aus den GSW abgeleitet werden.

Im Zentrum der Untersuchung standen v.a. folgende Forschungsfragen:

- Welche Formen von Gründungen aus den GSW gibt es – auch jenseits von reinen Selbstständigkeiten und Ein-Personen-Unternehmen?
- Welche Gründungserfahrungen vor / während / nach der Gründung lassen sich bzgl. der Entstehungsgeschichte von Gründungen aus den GSW ausmachen?
- Inwieweit können Gründungen aus den GSW als erfolgreich bezeichnet werden?
- Welche Faktoren fördern bzw. hindern das Gründungsgeschehen in den GSW?
- Wie bzw. von wem (wenn überhaupt) wird die Entstehung und Entwicklung von Gründungen aus den GSW gefördert?
- Welche Rolle spielen insbesondere Hochschulgründerzentren bei der Förderung von Gründungen aus den GSW?

- Reichen die bisherigen Förderprogramme aus oder sind im Hinblick auf Gründungen aus den GSW Verbesserungen bzw. Anpassungen nötig?
- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede gibt es bzgl. der Förderprogramme und Förderstrategien in Deutschland und Polen?
- Welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede lassen sich bzgl. der Erfahrungen der Gründer und der aus den GSW erfolgten Gründungen in Deutschland und Polen beobachten?

Die zur Bearbeitung und Beantwortung dieser Forschungsfragen notwendigen Informationen wurden in einer dreistufigen, sowohl qualitativ als auch quantitativ ausgerichteten, Untersuchung erhoben. In einem ersten Schritt erfolgte eine Literatur- sowie Internetrecherche, welche anhand der Analyse und Einbeziehung bisher vorliegender relevanter Forschungsergebnisse v.a. der Vorbereitung und Kontextualisierung vorliegender Studie diente. In einem zweiten Schritt wurde mithilfe leitfadengestützter Tiefeninterviews und Umfragen eine empirische Erhebung unter ausgewählten Gründern und Förderern durchgeführt – deren Auswertung und Vorstellung den Hauptteil vorliegender Studie ausmachen. In einem dritten, ergänzenden, Schritt fand sowohl vor, als auch während und nach der empirischen Erhebung ein Austausch mit verschiedenen Multiplikatoren und Experten statt, der insbesondere der Diskussion und Validierung der erarbeiteten Ergebnisse diente.

Vorliegende Publikation ist nicht nur die erste umfassendere Studie zu dem enger formulierten thematischen Schwerpunkt in Deutschland (wo bisher lediglich mit dem untersuchten Thema verwandte Studien erfolgten; vgl. dazu Abschnitt 3.1), wie auch in Polen (wo bisher noch keine vergleichbare Studie vorliegt, vgl. dazu Abschnitt 2.2.1), sondern auch das erste deutsch-polnische Projekt zum Thema „Akademisches Unternehmertum" überhaupt. Dies schlägt sich – nicht zuletzt auch aufgrund der (erst im Verlaufe der Projektbearbeitung in voller Gänze festzustellenden) recht unterschiedlichen Forschungs- bzw. Ausgangslagen in Deutschland und Polen sowie damit einhergehenden unterschiedlichen Forschungsmöglichkeiten und -interessen – z.T. auch auf die hier vorgestellten Projektergebnisse nieder. So können die folgenden Abschnitte, welche in einen (seitens der UWr erarbeiteten) Hauptteil zu Polen sowie einen (seitens des MOEZ erarbeiteten) Hauptteil zu Deutschland aufgeteilt wurden und sich in jeweils ein Unterkapitel zur Förderseite sowie eines zur Gründerseite untergliedern, zwar vergleichend bzw. einander ergänzend gelesen werden. Aufgrund in nicht unwesentlichen Hinsichten differierender Herangehensweisen, Auswahlkriterien und Definitionen (was insbesondere auf die o.g. unterschiedlichen Ausgangslagen und den daraus resultierenden voneinander abweichenden Forschungsmöglichkeiten und -interessen zurückzuführen ist) sind diese jedoch auch unabhängig voneinander zu betrachten.

2. Akademisches Unternehmertum aus den Geistes- und Sozialwissenschaften in Polen

2.1 Methodologie – Systemische Herangehensweise

Die im Rahmen des Projektes „Akademisches Unternehmertum aus den Geistes- und Sozialwissenschaften in Deutschland und Polen. Eine vergleichende Analyse" durchgeführten und im Folgenden vorgestellten Untersuchungen sind angelegt an eine von den Autoren des polnischen Teils dieser Studie entwickelte systemisch-holistische Herangehensweise zu Fragen der Entstehung, Förderung und Entwicklung akademischen Unternehmertums. Die Untersuchung basiert auf einer sowohl sozial-wissenschaftlichen, als auch wirtschaftswissenschaftlichen Methodik. Hauptziel eines solchen Ansatzes ist die Empfehlung und Definition von Rahmenbedingungen für ein akademisches Unternehmensfördersystem, das v.a. auf die lokale und regionale Ebene ausgerichtet ist. Die hier vorgestellte Herangehensweise kann ebenso zu Forschungen auf der Mikro- und Makroskala, wie auch in den Sozial– und Wirtschaftswissenschaften angewendet werden. Die mit den Sozialwissenschaften verbundene systemische Herangehensweise betrachtet das Unternehmertum auf drei Ebenen: Eingang, System, Ausgang.

Hinsichtlich des Eingangs werden Verhaltensaspekte, also potentielle Ressourcen (Humankapital, Beziehungskapital, Sozialkapital) auf ihren Bezug zu unternehmerischen Eigenschaften identifiziert. Basierend auf der *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1991) und des *Entrepreneurial Event-Modells* (Shapero/Sokol 1982) wurden quantitative Studien in Form von Fragebögen durchgeführt. Im Rahmen dieser quantitativen Untersuchungen sollten drei Hauptbereiche definiert werden:

1. Unternehmerische Einstellungen: Bewertung der eigenen unternehmerischen Tätigkeiten, Aktivitäten während der Studienzeit, Motivation und Möglichkeiten in Verbindung mit einer eigenen Unternehmensgründung.
2. Fragen zu Aktivitäten nach der Beendigung des Bildungswegs (Studiums).
3. Bewertung der Fördereinrichtungen und ihrer Nützlichkeit im Kontext des akademischen Unternehmertums, z.B. der Technologietransferstellen, akademischer Unternehmensinkubatoren, Technologieparks, etc.

Unternehmertum wurde dabei im Sinne eines Prozesses (der Aufnahme einer unternehmerischen Tätigkeit) oder als eine Einstellung, die eine Person repräsentiert, verstanden und analysiert. Eine unternehmerische Person ist kreativ, selbstständig, ausdauernd und konsequent bei der Umsetzung vorgenommener Ziele, verfügt über ein hohes Selbstwertgefühl sowie die Bereitschaft, nicht nur für sich, sondern auch für andere

Verantwortung zu übernehmen. Sie scheut nicht davor, Entscheidungen zu treffen (welche nicht selten mit einem Risiko verbunden sind), ist fähig, im Team zu arbeiten und ergreift Chancen dort, wo andere sie möglicherweise gar nicht sehen. Eine unternehmerische und kreative Person kann – muss jedoch nicht – innovativ sein (Darwent 1969: 5-32). Unternehmerische Fähigkeiten gehören zu den Schlüsselkompetenzen, die von der Europäischen Kommission im Kontext des lebenslangen Lernens aufgeführt werden (European Commisson: 2007). Dabei zählt der Aufbau einer unternehmerischen Einstellung nicht zu den einfachsten Aufgaben. Dieser Prozess sollte bereits in der Phase der Schulausbildung beginnen und auf den weiteren Bildungswegen fortgeführt werden, gleichfalls (und vielleicht hauptsächlich) auf akademischer Ebene. Hier können verschiedene Bildungsprogramme oder Schulungen initiiert sowie eine angemessene, das Unternehmertum fördernde, Infrastruktur aufgebaut werden. Ein solcher Prozess verlangt aber auch von den beteiligten Personen Selbstinitiative, z.B. durch die Durchführung von Berufspraktika oder Schulungen im Bereich des Unternehmertums, die Teilnahme an Berufsbörsen oder beim Erfahrungsaustausch mit Geschäftspraktiken, eine aktive Teilnahme am akademischen und außerakademischen Leben, usw. (European Commission 2012). Daher kommt dem didaktischen Angebot der Bildungseinrichtungen mit Schwerpunkt auf der Vermittlung neuer bzw. der Vertiefung bereits vorhandener Kompetenzen einer einzelnen Person eine besonders wichtige Rolle zu (Glinka/Gudkova 2011; Marszałek 2012; Wach 2008/2013).

Wie erwähnt, beziehen sich die oben angegebenen Aspekte auf zwei Theorien: die *Theory of Planned Behavior* und das *Entrepreneurial Event-Modell*. Die *Theory of Planned Behavior* (Ajzen 1991) ist vor allem das Ergebnis psychologischer Errungenschaften. Es wird vorausgesetzt, dass das Verhalten eines Menschen das Ergebnis seiner Absichten ist, die wiederum durch drei Faktoren der Wahrnehmung determiniert werden:

- Einschätzung der Attraktivität eines Objekts bzw. einer Handlung oder anderer Einstellungen, die wir gegenüber einem Objekt oder einer Tätigkeit einnehmen;
- Einschätzung einer gesellschaftlichen Norm, d.h. die Überzeugtheit von der Akzeptanz oder das Fehlen von Akzeptanz durch die Gesellschaft gegenüber einer Verhaltensweise;
- Einschätzung der Kontrolle über Verhaltensweisen, also das Antizipieren von Möglichkeiten und Einschränkungen gegenüber einer Verhaltensweise.

Das *Entrepreneurial Event-Modell* (Shapero/Sokol 1982) geht wiederum von der Annahme aus, dass die Absicht ein Zustand ist, der dem unternehmerischen Verhalten vorausgeht und dann eintritt, wenn sich eine solche Möglichkeit bietet. Das Auftreten eines möglichen unternehmerischen Verhaltens ist in erster Linie davon abhängig, wie der Einzelne seine eigenen Wünsche (*perceived desirability*), wie auch die Durchführbarkeit seines Vorhabens (*perceived feasibility*) wahrnimmt und bewertet. Beide Faktoren hängen von äußeren Einflüssen ab. Die dritte Determinante menschlicher Absichten ist die Neigung zur Tätigkeit (*propensity to act*). Eine besondere Rolle kommt im Prozess der

unternehmerischen Aktivierung sog. Ereignissen zu, also gewissen Anreizen, die die Entscheidung zu unternehmerischen Tätigkeiten stimulieren. Das kann die Beendigung der Schulausbildung sein, der Ansporn durch eine Förderinstitution zur Aufnahme einer selbständigen Tätigkeit, fehlende Arbeitsangebote oder der Verlust der Anstellung.

Als Ergebnis der durchgeführten Studie erhalten wir Informationen sowohl zur Qualität der mit der Initiierung unternehmerischer Einstellungen einhergehenden Ressourcen (potentielles Unternehmertum), als auch zu den realen unternehmerischen Tätigkeiten, d.h. die Aufnahme und Durchführung einer unternehmerischen Tätigkeit (reales/ wirkliches Unternehmertum) durch Studenten und/oder Absolventen. Dementsprechend kann dieser Teil der Studie sowohl bei der Untersuchung von Studenten und Absolventen (potentielle Unternehmer, Humankapitalressourcen), als auch mit Unternehmern durchgeführt werden, dabei hauptsächlich mit jungen Unternehmern (bis zu 5 Jahren nach der Gründung oder/und nach der Beendigung des Studiums) (Kławsiuć-Zduńczyk/Stankiewicz 2009; Kurczewska 2013). Wir haben in unserer Studie sowohl die eine als auch die andere Gruppe untersucht. Aufgrund des Forschungsdesigns, welches sich mit Aspekten des Unternehmertums in den GSW beschäftigt, das *in statu nascendi* ist, werden allerdings nur die Ergebnisse der Untersuchungen präsentiert, die sich auf junge Unternehmer beziehen.

Der zweite Teil der Herangehensweise lässt sich als ein System beschreiben, das als Netzwerk öffentlicher und nicht-öffentlicher Förderinstitutionen und Programme des akademischen Unternehmertums definiert ist. Zur Beschreibung und Identifizierung der Quantität, Qualität und Kompatibilität der Institutionen und Organisationen des Systems werden Theorien des *Innovativen Milieus* (Perrin 1983), sowie die Konzeption der *Wachstumspole* (F. Perroux, A. O. Hirschmann, G. Myrdal) herangezogen. Zu betonen ist, dass Institutionen hier im Sinne von J. G. Marchs und J. P. Olsens *Neoinstitutionalismus* zu verstehen sind (March/Olsen 2005). Entsprechend J. P. Perrins Theorie kann ein innovatives Umfeld einen Mehrwert für die Entwicklung von Unternehmen bedingen, indem diesen Dienstleistungen, Räumlichkeiten und v.a. ein innovatives, einzigartiges und eine spezielle Atmosphäre erzeugendes Umfeld zur Seite gestellt werden. Die zweite Theorie – die der Wachstumspole – sollte wiederum der Identifizierung von Institutionen und Organisationen dienen, die sich der Unternehmens- und Innovationsförderung als potentieller regionaler Wachstumspole widmen. Dieser Theorie zufolge entwickelt sich das Wachstumspotential nicht überall gleich, sondern bildet sich an Wachstumspunkten mit unterschiedlicher Intensität und verbreitet sich über unterschiedene Kanäle. Wachstumspole werden zugleich als treibende Kraft für die Entstehung neuer, wirtschaftlicher Aktivitäten (junger, innovativer Unternehmen) angesehen. Dieser Aspekt bestimmte auf natürliche Art und Weise den zweiten Teil des Fragebogens. Hierzu wurde ebenfalls eine quantitative Untersuchung durchgeführt, die eine Identifizierung der Art der Förderinstitution sowie der realisierten Programme zur Förderung des Akademischen Unternehmertums ermöglicht. Die Ergebnisse der quantitativen Untersuchungen

ermöglichen wiederum die Vorbereitung qualitativer Untersuchungen in Form von individuellen Tiefeninterviews (IDI) mit den im Vorfeld identifizierten Institutionen des Systems.

Im Ausgang, also auf der letzten, dritten Ebene, werden Effekte der vorhandenen Ressourcen sowie des Umfangs ihrer Förderung durch das System identifiziert. Es handelt sich hierbei also um Start-up- bzw. Spinn-off-Unternehmen. Als theoretische Grundlage dient hierfür die *Grounded Theory* von R. M. Haig, die dazu beiträgt, Güter und Unternehmen zu beschreiben, welche charakteristisch, endogen für den jeweiligen Ort (Stadt, Region) sind, was wiederum die Identifizierung sog. *basic activities* ermöglicht, d.h. Güter, Dienstleistungen und Unternehmungen, die über die Internationalisierung ihrer Aktivitäten entscheiden. Unter Verwendung der *Grounded Theory* werden die untersuchten unternehmerischen Aktivitäten hinsichtlich der Faktoren analysiert, die für den Export (*basic activities*) vorteilhaft sind, als auch derjenigen, die allein zur Deckung intraregionaler oder individueller Bedürfnisse (*non-basic activities*) dienen. Verbunden ist dies auch mit der Bestimmung von Möglichkeiten und Chancen zur Innovation und Internationalisierung der Unternehmen. Gemäß dieser Theorie spielen für die wirtschaftliche Entwicklung einer Region oder Stadt innovative Exportquellen die Hauptrolle. Die Erträge sowie der Umfang der Internationalisierung der Güter und Dienstleistungen sind teils für Importausgaben, und teils für lokale Güter und Dienstleistungen bestimmt. Die Abhängigkeitsbeziehung zwischen Innovation, Internationalisierung und der wirtschaftlichen Entwicklung beruht – gemäß dieser Theorie – auf der Feststellung, dass nur Güter und Dienstleistungen, die für eine Region spezifisch sind, für die diese Region also bekannt ist, deren Stärke darstellen und somit ihre Wettbewerbsfähigkeit auf internationaler Ebene bestimmen. Im Lichte dieser Theorie wurde versucht, den Innovations- und Internationalisierungsgrad der Unternehmen zu definieren, sowie herauszufinden ob, und falls ja, in welchem Ausmaß diese Möglichkeiten zur Schaffung von regionalen, innovativen Basisgütern haben.[2] Dies steht gleichfalls im Zusammenhang mit dem zunehmend an Popularität gewinnenden und durch die Europäische Kommission lancierten Begriff der sog. *smart specialization*. Um die oben beschriebenen Elemente des Ausgangs zu bestimmen, sollten quantitative Untersuchungen durchgeführt werden, die eine Bestandsaufnahme der Quantität sowie der Branchentätigkeit junger, akademischer Unternehmen, der Innovationsart sowie des Umfangs und der Form ihrer Internationalisierung ermöglichen. Als Ergänzung der quantitativen Untersuchungen können qualitative Untersuchungen in Form von IDI mit im Vorfeld ausgewählten Inhabern junger, akademischer Unternehmen gesehen werden.

Als Ergebnis der identifizierten Effekte am Ausgang können unter Verwendung des *feedback*-Mechanismus die Elemente des Systems bestimmt werden, die sowohl am Eingang (Ausbildung, Kompetenzen) sowie im System selbst (Institutionen, Programme) modifiziert werden sollten. Die oben beschriebene Methode der systemischen

[2] Vgl. zur näheren Untersuchung der hier genannten Theorien *Kwieciński*, L.: *Parki technologiczne jako element polityki badawczo-rozwojowej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wrocław 2005.

Herangehensweise zur Untersuchung des akademischen Unternehmertums ermöglicht die vollständige Beschreibung endogener und tatsächlicher Merkmale und Eigenschaften des Systems hinsichtlich seiner schwachen und starken Seiten. In Anlehnung an dieses Schema wurden somit Untersuchungen in Breslau, Posen sowie in Krakau durchgeführt (Kwieciński/Młodzińska-Granek 2014). Eine grafische Veranschaulichung der systemischen Herangehensweise zur Untersuchung des akademischen Unternehmertums wird anhand des unten aufgeführten Schemas gegeben.



Abb. 1: Systemische Herangehensweise zur Untersuchung des akademischen Unternehmertums *(Eigene Darstellung: Leszek Kwieciński, bearbeitet)*

2.2 Gründungsförderung im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften in Polen

2.2.1 Öffentliche Gründungsförderung im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften

Polen befindet sich im Bereich des auf den Aufbau einer wissensbasierten Gesellschaft und Wirtschaft abzielenden Unternehmertums in einem Stadium dynamischer Veränderungsprozesse. Diese vollziehen sich sowohl auf legislativer Ebene, als auch auf institutioneller sowie programmatischer Ebene und werden anhand unterschiedlicher Projekte und Initiativen initiiert. Größtenteils betreffen sie jedoch die MINT-Disziplinen. Dagegen werden die GSW erst allmählich als ein Bereich wahrgenommen, der ebenfalls als Quelle für die Entstehung innovativer Unternehmen fungieren kann (Matusiak 2010; Matusiak/ Matusiak 2007).

Hinsichtlich der Gesetzgebung wurden die wichtigsten Änderungen am 18. März 2011 durch die Novellierung des Hochschulgesetzes (vom 27. Juli 1995) eingeführt, u.a. durch die – für den Bereich des akademischen Unternehmertums relevanten – Neuerungen:

- Zweckgesellschaften – Hochschulen können Gesellschaften mit beschränkter Haftung oder Aktiengesellschaften bilden, um Forschungs- und Entwicklungsergebnisse aus der Hochschule zu kommerzialisieren (Art. 86 a, b);
- Schutz geistigen Eigentums;
- Regulierung der Bedingungen für die Kommerzialisierung von Forschungs- und Entwicklungsergebnissen;
- Erstmalig wurde im Gesetzgebungsprozess die Möglichkeit der Errichtung sowie des Betreibens Akademischer Unternehmensinkubatoren (AIP) sowie von Technologietransferstellen (CTT) zum Zweck der Überführung von Forschungs- und Entwicklungsergebnissen in den Wirtschaftskreislauf festgesetzt.

Änderungen auf institutioneller Ebene beziehen sich auf die Gründung von Inkubatoren und Transferstellen und betreffen die bereits genannten Gesetzesänderungen (Art. 86). So werden Akademische Unternehmensinkubatoren, in Einklang mit der Gesetzgebung, mit dem Ziel gegründet, unternehmerische Aktivitäten im akademischen Umfeld zu fördern oder Hochschulmitarbeiter sowie Studierende bei ihren unternehmerischen Bestrebungen zu unterstützen. Dabei können diese als Teil einer Hochschuleinrichtung oder als Handelsgesellschaft oder Stiftung errichtet werden. Technologietransferstellen werden hingegen mit dem Ziel errichtet, Forschungs- und Entwicklungsergebnisse aus der Wissenschaft zu verkaufen oder diese unentgeltlich zu transferieren. Ähnlich wie Akademische Unternehmensinkubatoren können Technologietransferstellen als Einrichtung einer Hochschule oder als Handelsgesellschaft bzw. Stiftung betrieben werden.

Wie erwähnt, kommen die von den polnischen Gesetzgebern vorgeschlagenen Änderungen größtenteils in den MINT-Disziplinen zur Anwendung, umso mehr, als sich die finanziellen Zuwendungen aus den EU-Fördertöpfen überwiegend an technologische Innovationen richten. In Polen wurden nur einige wenige Programme (Projekte oder Initiativen) realisiert, die darauf abziel(t)en, Unternehmertum in den GSW zu fördern:

- Gesellschaftliche Innovationen – Ein durch das Nationale Zentrum für Forschung und Entwicklung (NCBiR) realisiertes Förderprogramm, das an Einrichtungen gerichtet ist, die im Feld gesellschaftlicher Entwicklungen tätig sind und einen besonderen Fokus auf Bereiche legt, in denen innovative Lösungen benötigt werden[3]. Dabei handelt es sich um die Umsetzung solcher technischen Innovationen, Produkte und Dienstleistungen, die zur Lösung komplexer sozialer Problem beitragen und gleichzeitig die branchenübergreifende Zusammenarbeit stärken. Um sich für Fördermittel aus diesem Projekt zu bewerben, wird die Bildung eines Konsortiums vorausgesetzt, an dem ein Wissenschaftler und ein Unternehmer, sowie eine Nichtregierungsorganisation beteiligt sind.
- Projekt BRing – Sozialwissenschaften für die Wirtschaft, durchgeführt von der Tischner European University, Zentrum für strategische Entwicklung in Krakau[4]. Das Projekt richtete sich an Wissenschaftler aus den sozialwissenschaftlichen Fächern (u.a. Soziologie, Psychologie, Pädagogik, Wirtschaftswissenschaften, Politikwissenschaften), die Erfahrungen im unternehmerischen Bereich sammeln wollten (über Praktika und Schulungen), ohne dabei auf ihre wissenschaftliche Tätigkeit zu verzichten. Dank des Projektes fanden 170 Schulungen, 50 Praktika und ebenso e-learning-Seminare statt. Abgeschlossen wurde das Projekt mit der Publikation „Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki" (Neue Perspektiven. Gesellschaftswissenschaften für die Wirtschaft). Ebenso entstand das praktische Handbuch für Gesellschaftswissenschaftler „Komercjalizacja wiedzy. Praktyczny podręcznik dla przedstawicieli nauk społecznych" (Die Kommerzialisierung des Wissens. Praktischer Leitfaden für Gesellschafts-wissenschaftler) sowie die Fallstudie „Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa" (Gesellschafts-wissenschaften und die Kommerzialisierung des Wissens. Wie Humanisten Innovationen für Wirtschaft und Gesellschaft schaffen).

Wie aus den obigen Ausführungen gefolgert werden kann, gibt es immer noch viel Raum für Aktivitäten, die den Unternehmergeist im akademischen Bereich, und insbesondere in den GSW, fördern. Zugleich sollte man sich der globalen Trends bzgl. einer Entwicklung bewusst sein, für die nicht allein Akteure des technologischen Fortschritts verantwortlich sind, sondern auch diejenigen, die sich um gesellschaftliche Beziehungen und die Verbesserung der Lebensqualität kümmern ("sustainable development").

[3] Vgl. http://www.ncbir.pl/programy-krajowe/innowacje-spoleczne/.
[4] Vgl. www.beplusr.pl.

2.2.2 Umfang und Gegenstand der Untersuchung

Als Forschungsinstrumentarium dienten im Falle der Untersuchung der Förderinstitutionen individuell durchgeführte Tiefeninterviews, für die im Vorhinein Interviewleitfäden entwickelt wurden. Diese wurden in drei Teile untergliedert:

I. Bewertung der Aktivitäten der Unternehmen innerhalb der Förderinstitutionen:
   1. Bewertung der Zusammenarbeit mit den Unternehmen – Formen der an diese gerichteten Aktivitäten, Initiativen (Schulungen, Messen, Ausstellungen).
   2. Allgemeine Bewertung der Innovativität der Unternehmen (Patente, F&E-Arbeiten, Forschungsprojekte). Stellung und Bedeutung von nicht-technologischen Innovationen.
   3. Erwartungen, die mit den Aktivitäten der Unternehmen verbunden sind – Vorschläge für die Teilnahme an Projekten, Programmen.
   4. Beispiele für Kooperationen zwischen Unternehmen, interdisziplinäre Projekte.
   5. Kontakte mit kooperierenden Unternehmen.

II. Bewertung der Aktivitäten der Förderinstitution:
   1. Werbe- und Marketingaktivitäten.
   2. Bewertung der Zusammenarbeit mit anderen Förderinstitutionen.
   3. Möglichkeiten für Strukturänderungen von Unternehmensinkubatoren – Verbesserung der Koordination von Aktivitären an Hochschulen.

III. Bewertung des externen Umfelds (Wettbewerb, Regulierungsumfeld)
   1. Bewertung der potentiellen Wettbewerbsfähigkeit
   2. Möglichkeiten gemeinsamer Aktivitäten, Initiativen, Zusammenarbeit.
   3. Bewertung der Zertifizierungsinitiativen der Einrichtungen für Innovation und Unternehmertum (*Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości*, OIP).

Die Studie wurde im Zeitraum September 2013 – August 2014 durchgeführt. Befragt wurden Interviewpartner aus: Breslau, Krakau, Posen. In Breslau wurden Interviews mit dem Vizepräsidenten des Vorstandes des Breslauer Technologieparks (WPT) S.A., Herrn Mark Winkowski, sowie mit der Leiterin der Abteilung für Unternehmensentwicklung WPT S.A. und des DAIP, Frau Małgorzata Dynowska, durchgeführt. In Krakau wurde ein Interview mit den Mitarbeitern des Zentrums für Innovation und Technologietransfer (CITTRU) durchgeführt, u.a. mit: Frau Dr. Gabriela Konopka-Cupiał, Leiterin des CITTRU, Frau Edyta Giżycka, Spezialistin für Technologietransfer sowie mit Herrn Krystian Gurba, Spezialist für Rechtsangelegenheiten des CITTRU. In Posen wurde ein Interview mit Herrn Jacek Wajda durchgeführt – Direktor des Hochschulzentrums für Innovation und Technologietransfer (UCITT) der Adam Mickiewicz Universität.

2.2.3 Ergebnisse der Untersuchung der Förderinstitutionen

2.2.3.1 Breslauer Technologiepark (WPT S.A.), Niederschlesischer Inkubator für Akademisches Unternehmertum (DAIP)

2.2.3.1.1 Bewertung der Aktivitäten der Unternehmen im DAIP

Ein Alleinstellungsmerkmal des WPT, und somit auch des innerhalb seiner Strukturen tätigen DAIP, ist ein großes Angebot an Laboratorien. Im Hinblick auf die Infrastruktur des DAIP sind vor allem die Konferenzräume sehr begehrt und werden von den Unternehmen oft für Geschäftstreffen genutzt. Innerhalb des DAIP existieren derzeit zwei solcher Räume, die stets belegt sind (vgl.: Kwieciński 2013). Neben dem räumlichen Angebot werden auch Beratungsangebote unterbreitet. Zu den wichtigsten Dienstleistungen in diesem Bereich zählen:

1. Ökonomische Beratung, insbesondere für neugegründete Unternehmen und solche in der Entwicklungsphase;
2. Unterstützung bei der Kommerzialisierung von Forschungsergebnissen;
3. Vermarktung der Unternehmen und deren Produkte;
4. Unterstützung bei der Suche nach Zuschüssen und Subventionen;
5. Rechtlicher Beistand bei der Unternehmensregistrierung, der Erlangung von Lizenzen etc.

Kennzeichnend für die Unterstützungsleistungen ist die Bündelung verschiedener integrativer Maßnahmen, die gleichfalls Aspekte der Unternehmensberatung beinhalten. Besonders populär sind in diesem Bereich sog. Workshops für Unternehmen. Eine weitere positiv bewertete Initiative ist das Angebot von Wochenendausflügen mit Business-Networking-Charakter. Diese Networkveranstaltungen sind mit Sicherheit ein absolutes Alleinstellungsmerkmal des DAIP. Solche Initiativen sind nicht bei anderen bedeutenden Inkubatoren, z.B. aus Posen, Gleiwitz zu finden, deren Vertreter gerade in dieser Hinsicht einen Mehrwert des DAIP ausfindig machten.

Der DAIP wird als ein Ort definiert, der hauptsächlich für innovative Unternehmen bestimmt ist, die für ihre Aktivitäten ein Laboratorium benötigen. Diese Unternehmen zeichnen sich somit vorwiegend durch Produktinnovationen, seltener durch Prozessinnovationen und nur vereinzelt durch Innovationen im Dienstleistungsbereich aus. Die „weichen", gesellschaftlichen, nicht-technologischen Innovationen werden nur ungern gesehen. Einerseits resultiert dies aus der Funktion und der Ausstattung des DAIP (Laboratorien, Werkstätten). Wie jedoch aus den geführten Interviews geschlussfolgert werden kann, geht dieser Umstand zu einem Großteil auf die Steuerung und die Vorgaben des Obersten Rechnungshofs (NIK) zurück. So ist der DAIP, gemäß der Kontrolleure des NIK, ein Ort, der ausschließlich für technologische Unternehmen

bestimmt sein sollte, die sich mit der Produktion von harten Technologien beschäftigen. Bezeichnend ist allerdings, dass diese sich nicht etwa einer Definition für Innovation bedienten, wie der von der OECD oder der Europäischen Kommission verwendeten, sondern die Unternehmen auf „intuitive" Art und Weise untersuchten und bewerteten – wie es die Befragten schilderten. Dies führte dazu, dass Firmen aus dem Bereich der Architektur oder aus den Sozialwissenschaften, die über eine gemeinsame Grundlage für innovative Projekte bspw. mit Firmen aus der IT-Branche verfügen, entsprechend evaluiert und bestimmt wurde, dass diese im DAIP nicht vorkommen sollten. Demgegeüber jedoch ist zahlreichen Abhandlungen zufolge, die eine dynamische Auffassung von Innovation haben, ebendies heutzutage ein Prozess, der als Ergebnis von Interdisziplinarität, also Aktivitäten, die der Schnittstelle verschiedener Branchen entspringen, betrachtet werden kann. Ein Mehrwert für junge Unternehmen innerhalb der Strukturen des DAIP besteht gerade darin, dass die Unternehmen sich in einer Situation befinden, in der sie die Möglichkeit haben, an der Schnittstelle zu verschiedenen Branchen miteinander zu kooperieren und beginnen, Aufträge, Märkte und Kunden zu teilen, was eine neue Qualität darstellt. Von dem hohen Innovationsgrad der Unternehmen aus dem DAIP zeugt die Tatsache, dass diese jedes Jahr Preisträger von nationalen oder sogar internationalen Wettbewerben sind. Zwar nimmt der DAIP nur 5% der Fläche des WPT ein. Doch entstehen gerade aus dem DAIP heraus die interessantesten und innovativsten Unternehmen, die am WPT angesiedelt sind.

Die Interviewten wurden auch nach ihren eigenen Erwartungen gegenüber den Aktivitäten der Unternehmen im DAIP gefragt. Sie betonten, dass die Unternehmen in einem nicht ausreichenden Maße von Angeboten zur Teilnahme an Messen Gebrauch machen und in einem zu geringen Maße ihre Präsenz sowie die erhaltene Förderung im Rahmen des DAIP bewerben. Deutlich betont wurde in der Bewertung der Mitarbeiter des DAIP, dass die Unternehmen zwar eine hohe Erwartungshaltung hinsichtlich der Unterstützungsleistungen haben, jedoch nur in einem geringen Maße einen Mehrwert für die gesamte DAIP-Gemeinschaft schaffen. Für die allgemeine Bewertung der Unternehmen im DAIP muss ihre hohe Überlebensrate unterstrichen werden, da von 70 im Rahmen des DAIP seit August 2005 entstandenen Unternehmen nur 7 ihre Tätigkeit aufgegeben haben, und der Rest auf dem Markt aktiv oder im WPT tätig ist (über 30 Unternehmen). Darüber hinaus haben 3-4 Unternehmen einen Börsengang hinter sich und wurden über VC-Fonds finanziell unterstützt. Dennoch ist hinsichtlich der Betrachtung der Entwicklung der jungen Unternehmen zu bemerken, dass ihr größtes Problem gerade die Erschließung externer Finanzierungsquellen darstellt. Dabei handelt es sich hauptsächlich um die Anpassung der Voraussetzungen der Unternehmen, sich für Darlehnsfonds oder Risikokapital zu bewerben.

Für den Verbleib der Unternehmen am WPT spricht nicht allein das unternehmerische Umfeld, sondern ebenso eine sog. Überbrückungsphase, die darin besteht, dass die Unternehmen am DAIP für die letzten sechs Monate der Inkubation nahezu den identischen Preis wie Unternehmen aus dem Technologiepark zahlen, womit ihnen der

Übergang aus dem Inkubator in den Technologiepark sehr erleichtert wird. Gemäß den Angaben des DAIP und WPT ist es noch nicht vorgekommen, dass ein Unternehmen, dessen Inkubationszeit zu Ende geht und das dennoch im WPT verbleiben soll, dort keinen Platz bekommen hat.

Zu den wichtigsten Voraussetzungen für potenzielle Bewerber am WPT zählen:

- Gründung basierend auf Wissenstransfer aus einer wissenschaftlichen Einrichtung,
- Innovativer Charakter des Projekts,
- Großes Wachstumspotential.

Innerhalb der Strukturen des WPT befinden sich 40% junge und 60% bereits auf dem Markt tätige Unternehmen. Zurzeit sind auf dem Gelände des Technologieparks (über 30 000m2) 160 Unternehmen angesiedelt, die über 1400 Personen beschäftigen.

2.2.3.1.2 Bewertung der Aktivitäten des DAIP

Das DAIP bewirbt seine Förderaktivitäten auf vier Wegen:

1. An Hochschulen, bei dezidierten Veranstaltungen, wie z.B. im Rahmen des Career Centers, bei akademischen Entrepreneurship-Veranstaltungen, dem Tag der offenen Tür, Jobmessen;
2. Auf nicht formalem Weg *ad hoc* – durch Vorträge, auf Graduiertenkollegs, bei Treffen mit Wissenschaftlern, etc.;
3. Durch Studienbesuche organsierter Gruppen im DAIP;
4. Darüber hinaus verfügt das DAIP über ein Facebook-Profil, auf dem es über seine Aktivitäten und die Erfolge der Unternehmen informiert.

Der WPT ist wiederum Partner in nationalen sowie internationalen Netzwerken, was in erster Linie für die Gewinnung von Investoren (*International Association Science Parks* - IASP), sowie für die Beeinflussung der Gesetzgebung bzgl. der Arbeitsbedingungen der Förderinstitutionen (*Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce* - SOOIPP) von Bedeutung ist. Dank der Zusammenarbeit mit dem IASP kommt es mehrmals wöchentlich zu Kooperationsangeboten für Unternehmen im Technologiepark.

2.2.3.1.3 Bewertung des externen Umfelds (Wettbewerb, Regulierungsumfeld)

Der DAIP und der WPT beobachten und analysieren fortlaufend die Veränderungen im unmittelbaren Umfeld (Breslau) auf neue, konkurrenzfähige Initiativen hin. Die übrigen acht sich in Breslau befindenden Inkubatoren richten ihr Angebot an Dienstleistungs- und Handelsunternehmen. Der DAIP kooperiert mit zweien von diesen, d.h. mit dem Unternehmensinkubator der Selbstverwaltung Niederschlesiens (der Dolnośląska Agencja

Współpracy Gospodarczej, DAWG), sowie mit dem Inkubator für akademisches Unternehmertum der Hochschule für Bankwesen in Breslau.

Ganz ohne Zweifel werden gemeinsame Networking-Projekte und Unterstützungsangebote der Inkubatoren als wünschenswert erachtet, und zwar nicht nur auf lokaler oder regionaler, sondern auch auf nationaler Ebene. Ein Beispiel einer solchen Zusammenarbeit, an welcher der DAIP sich beteiligt, ist das Projekt *Revolutionen akademischer Unternehmen*, welches aus Mitteln des NCBiR finanziert wird. Das Projekt wird von vier Einrichtungen getragen – dem Posener Wissenschafts- und Technologiepark, dem Technologiepark Gleiwitz, dem Breslauer Technologiepark sowie dem Inkubator für akademisches Unternehmertum der Universität Grünberg. Die an diesen vier Institutionen angesiedelten Unternehmen durchlaufen eine Reihe vertiefender Schulungen, verbunden mit der Teilnahme an einem Wettbewerb um Studienreisen ins Ausland, welche es den jungen Unternehmern ermöglichen, ihre Ideen vor einem internationalen Gremium vorzustellen.

Die Befragten nahmen auch Stellung zu ihren eigenen Erwartungshaltungen gegenüber öffentlichen Einrichtungen hinsichtlich ihrer Aktivitäten bzgl. solcher Initiativen, wie den Technologieparks, Unternehmensinkubatoren, akademischen Unternehmen. Bedauert wurde hierbei, dass öffentliche Einrichtungen weder auf regionaler, noch auf nationaler Ebene aktiv als Abnehmer für innovative polnische Produkte und Dienstleistungen eingreifen würden. Vielmehr würden innovative polnische Lösungen durch öffentliche Entscheidungsträger gemieden, da diese zumeist noch nicht vollständig getestet wären, und an deren Stelle Produkte etablierter Unternehmen bevorzugt werden, deren Innovationsgrad zwar geringer ist, dem Auftraggeber jedoch eine größere Sicherheit gewährleistet. Die letzte im Rahmen der Interviews behandelte Frage zielte auf die Bewertung einer der neuesten (auch auf europäischer Ebene erfolgter) Regierungsinitiativen zur zukünftigen Zertifizierung von Förderinstitutionen. Nach Meinung der Geschäftsführer des WPT ist dies eine sinnvolle und wünschenswerte Initiative. Diese würde die notwendige Verifizierung der nur dank der Förderung aus EU-Strukturmitteln entstandenen Institutionen unterstützen.

2.2.3.2 Zentrum für Innovation und Technologietransfer (CITTRU) in Krakau

2.2.3.2.1 Zusammenarbeit mit den Unternehmen im AIP der Universität Krakau

Das Zentrum besteht seit 10 Jahren als Einrichtung der Jagiellonen Universität Krakau. Aufgabe des CITTRU ist die Förderung von Aktivitäten der Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft, u.a. durch die Schaffung technologischer Angebote der Universität Krakau, den Aufbau eines Netzwerks zwischen Wissenschaft und Wirtschaft sowie die Unterstützung bei der Initiierung gemeinsamer Forschungs- und Entwicklungsprojekte.

Das Angebot des Zentrums richtet sich an Wissenschaftler und deren Aktivitäten sowie Bedürfnisse (Bewertung der Möglichkeiten angewandter Forschung, Vorbereitung von technologischen Angeboten für Unternehmen, Vermittlung von Geschäftspartnern, Teilnahmen an Messen, Hilfe bei der Suche nach Finanzierungsquellen, Vorbereitung von Verträgen, Koordination von Auftragsforschung). Zudem unterstützt das Zentrum auch Unternehmen, die einen Kooperationspartner aus der Wissenschaft an der Universität Krakau suchen, bei der Suche nach einem geeigneten Partner oder Vertragsverhandlungen.

Innerhalb des CITTRU agiert darüber hinaus, als Projekt, ein Inkubator für akademisches Unternehmertum (AIP) (welcher früher als Teil der Universität Krakau, im Rahmen des Jagiellonen Zentrums für Innovation, innerhalb der gesamten Infrastruktur organisiert war), der sich innovativen Unternehmen aus der Hochschule widmet. Das Zentrum richtet an diese Unternehmen ein Schulungs- und Beratungsangebot (Präsentation, Selbstvermarktung, Erstellung von Businessplänen, Finanzierung, etc.). Die Innovativität wird, im Falle der technologischen (naturwissenschaftlichen) Unternehmen, gemäß allgemein verbreiteter Definitionen (OSLO Manual) beschrieben, wohingegen im Falle von Unternehmen aus den GSW Innovation als Einführung einer gewissen Marktneuheit (im weitesten Sinne) verstanden wurde. Im Rahmen der Aktivitäten des AIP sind über 50 Unternehmen entstanden.

2.2.3.2.2 Bewertung der Aktivitäten des CITTRU

Das Zentrum selbst bewertet den Informationsstand sowohl der Studierenden, als auch des wissenschaftlichen Personals der Universität Krakau hinsichtlich der Funktionsweise von Unternehmertum fördernden Einrichtungen als gering. Informationen bzgl. Möglichkeiten zum Schutz geistigen Eigentums oder zur Gründung eines eigenen Unternehmens sind nur sehr wenig verbreitet – einerseits fehlt es an einer zentralen Einrichtung, die sich ganzheitlich mit diesen Fragestellungen beschäftigt, andererseits fehlt es an einer gemeinsamen proaktiven Unternehmenspolitik.

Das CITTRU bewirbt seine Tätigkeiten hauptsächlich durch eigens organisierte Veranstaltungen, Werbekampagnen oder Projekte. Zugleich enden diese Aktivitäten jedoch bei Projektabschluss, wenn die Finanzierungsquelle wegbricht. Darüber hinaus werden vom Zentrum auch individuelle Marketingmaßnahmen durchgeführt, die sich an einzelne Wissenschaftler richten. Hierbei handelt es sich um regelmäßig stattfindende Treffen mit Wissenschaftlern und Wissenschaftskadern der Fakultäten. Es existieren nicht viele Initiativen, die von anderen Einrichtungen gemeinsam mit dem CITTRU durchgeführt werden. Zum Teil werden diese durch die Landeszentrale, zum Teil durch andere Hochschulen oder Technologietransferstellen initiiert – doch handelt es sich hierbei eher um sog. top-down Initiativen.

Aus den allgemeinen Bedürfnissen der Universität, d.h. der notwenigen Verteilung von Kompetenzen, besonders im Fall der Koordination und Abrechnung von durch EU-

Strukturfons finanzierten Hochschulprojekten, geht hervor, dass die Funktionsweise des CITTRU dringend einer Veränderung bedarf. Seit November 2013 fokussiert das Zentrum vorwiegend auf den Technologietransfer (plus Auftragsforschung, Verkauf von Erfindungen, Schutz geistigen Eigentums), und koordiniert zugeich noch das AIP-Projekt, das jedoch als eigenständige Einrichtung im Rahmen der Universität Krakau entstehen und sich allein auf das akademische Unternehmertum konzentrieren sollte. Die optimale Lösung für das Zentrum wäre eine Transformation von einer inneren Verwaltungseinheit der Universität Krakau hin zu einer allgemeinen Hochschuleinrichtung, wobei die Möglichkeit des gemeinsamen Auftretens zu Finanzierungszwecken und der Wahrung eines gemeinsamen Images beibehalten werden sollte.

2.2.3.2.3 Bewertung des externen Umfelds (Wettbewerb, Regulierungsumfeld)

Die Zusammenarbeit mit anderen Einrichtungen innerhalb der Strukturen der Universität Krakau (z.B. Career Center) wird durch das Zentrum nicht als eine Konkurrenzsituation wahrgenommen. Möglichkeiten kompatibler Aktivitäten werden durchaus in Erwägung gezogen. Dagegen werden externe Einrichtungen wie andere Technologietransferstellen als direkte Wettbewerber angesehen, was allerdings weniger zu Konflikten führt, sondern der Verbesserung der Qualität des CITTRU dienlich ist. Dies kann teils auf die Tatsache zurückgeführt werden, dass viele aus den EU- Strukturfons finanzierte Initiativen die Bildung eines Konsortiums im Rahmen interdisziplinärer Forschungsvorhaben voraussetzen.

Eine ähnliche Situation tritt auch bei der Kooperation mit Unternehmen auf, wobei sich hierbei die Zusammenarbeit aus ganz anderen Gründen schwieriger gestaltet, als bei der Zusammenarbeit mit anderen Technologietransferstellen. Die größte Barriere ist in diesem Fall das allgemein schwach ausgeprägte Interesse polnischer Unternehmen an einer Zusammenarbeit mit Hochschulen bei der Entwicklung und Einführung innovativer Lösungen. Vermutlich ist dies auf den Umstand zurückzuführen, dass die Universität Krakau größtenteils über geisteswissenschaftliche Fakultäten verfügt, für deren Forschungsergebnisse sich Unternehmen im Allgemeinen nicht interessieren – da ihre Erarbeitung zumeist mehrere Jahre dauert und diese üblicherweise nicht zu den angewandten Wissenschaften gehören. Größter Beliebtheit erfreuen sich dagegen im Auftrag von Unternehmen oder Institutionen durchgeführte Forschungsvorhaben. Daher stellt das Zentrum Informationen zu Dienstleistungen zusammen, die von den Wissenschaftlern der Universität Krakau für Externe durchgeführt werden können, um so Unternehmen bzw. anderen Organisationen das Potential der Mitarbeiter der Hochschule besser zu kommunizieren.

2.2.3.3 Hochschulzentrum für Innovation und Technologietransfer (UCITT) in Posen

2.2.3.3.1 Struktur und Bewertung der Aktivitäten des UCITT

Das UCITT wurde 2004 als hochschulinterne Einrichtung ins Leben gerufen. Zurzeit sind dort vier Personen inklusive Direktor beschäftigt. Zu den Aufgaben zählen:

- Lizensierungsfragen, Fragen zu Strukturfonds, Schutz geistigen Eigentums;
- Unterstützung bei externen Industrie- oder Regierungsaufträgen;
- Angelegenheiten des akademischen Unternehmertums, darunter: Messen, Schulungen, Workshops, Unternehmensnetzwerke.

Finanziert wird das Zentrum aus Mitteln der Hochschule und aus Strukturfonds. Die wichtigsten Dienstleistungen in den GSW an der Universität Posen sind:

- kostenpflichtiger Zugriff auf urheberrechtlich geschützte Texte,
- kriminalistische Gutachten,
- Forschungen für JST,
- Soft Skills (spezielle Kursangebote, Schulungen): interkulturelle Beziehungen, Teamwork, politisches Marketing und Branding.

Im Rahmen der Universität Posen sind Unternehmen aus dem Bereich der Soziologie entstanden, wie z.B. Public Profits, Resource, Centrum Badań Metropolitarnych UAM. Die Innovativität der Unternehmen aus den Gesellschaftswissenschaften wird durch den Markt determiniert und besitzt zumeist keinen spektakulären, radikalen Charakter. Vorwiegend entstehen Innovationen in den GSW in den Bereichen der Organisation und des Marketings und richten sich nach der OSLO-Methodologie.

Zu den Barrieren bei der Einführung des akademischen Unternehmertums an der Universität Posen zählen:

- geringer Wissensgrad im Bereich des geistigen Eigentums,
- geringe Bereitschaft für Zusammenarbeit,
- geringes Verständnis für Eigenwerbung,
- gering ausgeprägte Identifikationsfähigkeit des eigenen Potentials.

2.2.3.3.2 Bewertung des externen Umfelds (Wettbewerb, Regulierungsumfeld)

In Posen verfügt lediglich die Technische Hochschule über einen Inkubator für akademisches Unternehmertum (AIP). Die übrigen Hochschulen nutzen diesbezüglich öffentlich zugängliche Co-Working-Space-Flächen. Zusammen mit dem Bürgeramt (Abteilung für Wirtschaft und Landwirtschaft) haben die Hochschulen in Posen formell (auf Grundlage eines Vertrags) die Großpolnische Plattform für Innovation initiiert, die auf Basis eines Netzwerks für sog. Unternehmensförderer an jeder Hochschule fungiert. Im

Rahmen dieser Initiative treffen sich die partizipierenden Partner einmal im Monat und versuchen ihre gemeinsamen Projekte zu realisieren. Hauptziel ist die Vermarktung von Forschungs- und Entwicklungsangeboten der Hochschulen für nationale und internationale Einrichtungen. Es werden auch Treffen mit Unternehmen organisiert, die an einer Zusammenarbeit mit der Wissenschaft interessiert sind. Im Juni 2014 gab es in der Auftragsdatenbank über 400 Angebote aller Hochschulen in Posen. Anfänglich wurde das WPI über Strukturfonds finanziert, jetzt finanziert die Stadt Posen das Projekt. Das WPI organisierte Gründertage im Rahmen der Internationalen Messe Posen.

2.2.4 Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Wie die Ergebnisse der Untersuchungen zeigen, haben hochschuleigene oder hochschulnahe Institutionen der Wirtschaftsförderung ein breites Spektrum an Aufgaben und tragen dabei eine große Verantwortung für deren Durchführung. Einerseits ist dies höchstwahrscheinlich auf das Fehlen einer gemeinsamen pro-unternehmerischen Politik der Hochschulen zurückzuführen, besonders im Bereich der GSW, sowie auf ein nach wie vor niedriges Bewusstsein dafür, dass die Förderung von Unternehmertum einen großen Wettbewerbsvorteil für Hochschulen darstellen kann. Andererseits fehlt es den Fördereinrichtungen selbst an Ideen, im Rahmen ziemlich komplizierter Strukturen und Beziehungen zu agieren.

Daher scheint eine Durchführung struktureller Änderungen solcher Einrichtungen sowie deren Entkopplung von Aufgaben, die von anderen administrativen Einrichtungen übernommen werden können (ein gutes Beispiel ist das CITTRU an der Universität Krakau), angebracht zu sein. Darüber hinaus ist es immer noch notwendig, akademisches Unternehmertum im Sinne eines wesentlichen Elementes der Hochschultransformation zu vermarkten, die auf eine engere Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und mit potentiellen Arbeitgebern für zukünftige Absolventen abzielt, ebenso um einen besseren Wissenstransfers zu ermöglichen – als eine der Finanzierungsquellen für Forschung und Lehre an den Hochschulen.

Viele der Initiativen werden auf Projektbasis durchgeführt und von oben aufgesetzt, was mit Sicherheit keine langfristigen Effekte zur Folge hat und in keiner Weise das wissenschaftliche Umfeld mobilisiert. Häufig werden Kommunikationsprobleme zwischen Wissenschaftlern und Unternehmern hervorgehoben, die eines der größten Hindernisse für die Förderinstitutionen bei der Durchführung ihrer Aufgaben darstellen. Ebenso hat es den Anschein, dass Schulungen, gemeinsame Initiativen, Messen, Workshops weiterhin eine wichtige Größe bei der Budgetplanung der Fördereinrichtungen darstellen sollten. Es existieren sehr viele Initiativen an den jeweiligen Hochschulen, aber auch den Städten und Regionen, die von Einrichtungen durchgeführt werden, welche einander sehr ähnliche Funktionen einnehmen. In vielen Fällen führt dieser Umstand zu erheblichen Problemen bzgl. der sich daraus ergebenden Konkurrenzsituation im Prozess der Beantragung von Fördermitteln aus den EU-Strukturfonds. Jedoch kommt es immer

häufiger vor, dass die neuen EU-Richtlinien, welche die Bildung von Konsortien und interdisziplinären Gruppen vorschreiben, die Konsolidierung der Fördereinrichtungen bewirken, die sich durch Arbeitsteilung und v.a. durch Kompetenzergänzung gegenseitig unterstützen. Dennoch ist die Zusammenarbeit solcher Einrichtungen innerhalb und zwischen den Hochschulen auf lokaler und regionaler Ebene immer noch sehr begrenzt und reduziert sich eher auf eine gegenseitige Tolerierung. Häufig wissen diese Institutionen auch gar nicht voneinander, und diejenigen Initiativen, welche von Hochschulen oder lokalen und regionalen Behörden durchgeführt werden, um dies zu ändern, sind noch sehr sporadisch und verstreut.

Zu betonen ist, dass nach wie vor die MINT-Wissenschaften und Technischen Hochschulen führend sind im Bereich des akademischen Unternehmertums. Die meisten Beispiele einer Zusammenarbeit finden sich gerade bei Einrichtungen, die innerhalb von naturwissenschaftlichen Fakultäten, oder innerhalb von Technologieparks tätig sind (wie dem DAIP – WPT). Die Zahl der Projekte, bei denen Wissenstransfer im Rahmen der GSW realisiert wird, ist immer noch sehr gering. Selbst Überlegungen, die darauf abzielen, die Förderung dieser Fachrichtungen durch die Förderinstitutionen zu stärken, befinden sich noch in einer sehr frühen Entwicklungsphase – mehr als Idee, als ein wirkliches Handeln.

2.3 Gründerkultur in den Geistes- und Sozialwissenschaften in Polen

2.3.1 Umfang und Gegenstand der Untersuchung

Die Untersuchung der Unternehmen wurde mit Hilfe eines Fragebogens durchgeführt, der von den polnischen Projektmitarbeitern persönlich verteilt wurde. Der Fragebogen besteht in seiner endgültigen Version aus drei Teilen und beinhaltet 36 Fragen.

Der erste Teil enthält 16 Fragen, die sich auf die Identifikation der unternehmerischen Einstellung sowie das Bildungsniveau und seinen Einfluss auf die Motivation und die Art der unternehmerischen Tätigkeit beziehen. Dieser Teil des Fragebogens basiert auf der Verifizierung der *Theory of Planned Behavior* (Ajzen) sowie des *Entrepreneurial Event-Modells* (Shapero/Sokol).

Der zweite Teil des Fragebogens, welcher aus 15 Fragen besteht, betrifft das Geschäftsmodell der ausgewählten Unternehmen. In diesem Bereich wurden u.a. folgende Informationen abgefragt: Rechtsform des Unternehmens, Anzahl der Mitarbeiter, Grad der Innovativität, individuell oder in Zusammenarbeit durchgeführte Tätigkeiten im Bereich der angewandten Forschung, Grad und Formen der Internationalisierung, Finanzierungsquellen sowie Wettbewerbsfähigkeit. Dieser Teil stützt sich wiederum auf die *Grounded Theory* (R.M. Haig) sowie die *Growth Pole Theory* (F. Perroux, A.O. Hirschmann, G. Myrdal).

Der letzte, dritte, Teil des Fragebogens beinhaltet fünf Fragen und dient der Bewertung des unternehmerischen Umfeldes, u.a. der Bewertung der Aktivitäten der Förderinstitutionen, wie z.B. den Inkubatoren für akademisches Unternehmertum, in deren Rahmen eine bedeutende Anzahl akademischer Unternehmen tätig ist. In diesem Bereich basieren die Fragen auf der *Theorie des innovativen Milieus* (J.-C. Perrin).

Der Fragebogen richtete sich an insgesamt 35 im Rahmen der Studie identifizierte Unternehmen aus dem Raum Breslau, Posen und Krakau. Die ausgewählten Unternehmen stammen aus dem Bereich (bzw. wurden gegründet von Studenten, Absolventen oder wissenschaftlichen Mitarbeitern) der Geistes- und Sozialwissenschaften laut Klassifizierung des Ministeriums für Wissenschaft und Hochschulwesen[5]. Letztendlich konnten 20 Unternehmen für die Beantwortung der Fragebögen gewonnen werden. Festzuhalten ist, dass ein großer Teil der Unternehmen nicht an einer Teilnahme an der Studie interessiert war. Eine erhebliche Schwierigkeit stellte die Auswahl der Unternehmen aus dem Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften dar, was dem Umstand geschuldet ist, dass hierfür keine Angaben in öffentlichen Statistiken

[5] Vgl. http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/b55089e004574e1024fd9c1bd55e74f5.pdf sowie den Anhang A.1.

wiedergegeben werden. Infolge dessen wurden die Unternehmen auf Basis einer zuvor durch die Projektmitarbeiter durchgeführten Feldstudie ausgewählt. Die Studie wurde im Zeitraum von September 2013 bis August 2014 durchgeführt.

Aufgrund der in öffentlichen Statistiken nicht vorhandenen Angaben zu Unternehmen aus dem Bereich der GSW kann keine Richtzahl für die Rücklaufquote angegeben werden, sodass auch kein Anspruch auf Repräsentativität erhoben werden kann. Redlichkeit und Forscherethik gebieten darauf hinzuweisen, dass das Fehlen der oben beschriebenen statistischen Angaben, welche vom Forscherteam vollkommen unabhängig sind, es bedingen, dass die vorliegende Studie keine Grundlage zur Formulierung allgemeiner Schlüsse darstellt.

2.3.2 Ergebnisse der Untersuchung der Unternehmen

2.3.2.1 Identifikation der unternehmerischen Einstellung – Ausbildung und Gründungsmotivation

Innerhalb der befragten Unternehmen dominieren eindeutig Männer gegenüber Frauen – in einem Verhältnis von 16 zu 4. In der Regel handelt es sich dabei um Personen im Alter von 26-35 Jahren, die gerade ihren Hochschulabschluss hinter sich haben (16); ein Firmeninhaber war jünger als 25 Jahre und nur drei der Befragten waren 36-45 Jahre alt.

Unter den Unternehmensinhabern dominieren Universitätsabsolventen (16) der Studienrichtungen Soziologie, Internationale Beziehungen, Pädagogik, Geographie, gefolgt von Absolventen einer Wirtschaftshochschule (4) aus den Studienrichtungen Verwaltung oder Internationale Beziehungen. Lediglich drei Personen beendeten ein postgraduales Studium, das mit dem Erwerb technischer Fertigkeiten verbunden war (Studium an der Technischen Hochschule Breslau oder Posen). Darüber hinaus erlangten drei Unternehmensinhaber einen Doktortitel, die übrigen besitzen einen Magistertitel und/oder ein Ingenieurdiplom.

Grundsätzlich lässt sich festhalten, dass die Unternehmensinhaber sich positiv zu ihren absolvierten Studienrichtungen und deren Nützlichkeit für die Ausübung ihrer unternehmerischen Tätigkeit äußern, da für 15 von ihnen die Studienrichtung mit der aktuell ausgeführten Tätigkeit übereinstimmt und nur fünf Personen der entgegengesetzten Meinung waren.

Eine unternehmerische Einstellung war bei dem überwiegenden Großteil der befragten Personen bereits während der Studienzeit sichtbar. Der überwiegende Großteil von ihnen nahm an *stricte* studentischen, wissenschaftlichen Aktivitäten teil und sammelte berufsvorbereitende Erfahrungen. Hinsichtlich der studentischen und/oder wissenschaftlichen Aktivitäten ist festzuhalten, dass:

- 12 Personen Mitglieder von studentischen Forschungsgruppen waren,
- 13 Personen an berufsbezogenen Weiterbildungsprogrammen teilnahmen,

- 6 Personen Praktika in privaten oder staatlichen Unternehmen absolvierten,
- 8 Personen sich an hochschulnahen ehrenamtlichen, kulturellen oder sportlichen Aktivitäten beteiligten.

17 Unternehmensinhaber verfügten bereits über zuvor gesammelte Berufserfahrungen, die sie in kleinen Privatunternehmen (11), größeren Unternehmen (3) oder in Nicht-Regierungsorganisationen (3) erworben hatten. Lediglich drei Personen konnten keine früheren Berufserfahrungen vorweisen.

Weiterhin wurden die Befragten um eine Selbsteinschätzung dazu gebeten, inwiefern sie über Eigenschaften verfügen, die eine unternehmerische Person auszeichnen können. Gefragt wurde nach: dem Ausmaß des unternehmerischen Handelns, der Fähigkeit, Initiative ergreifen zu können, Problemlösungskompetenzen, der Fähigkeit, vorausschauend handeln zu können sowie der Überzeugung in die eigenen Möglichkeiten und das eigene Wissen. Jede Antwortmöglichkeit wurde in den Kategorien hoch, mittel und niedrig skaliert. Wie zu erwarten war, schätzte keiner der Unternehmer sich in keinem der Fälle mit der niedrigsten Bewertungsmöglichkeit ein.

Unter den oben aufgeführten Designaten einer unternehmerischen Person wurde am häufigsten und stärksten die Überzeugung in die eigenen Möglichkeiten und das eigene Wissen betont (18), was die generell positive Bewertung der im Studium erworbenen Kompetenzen bestätigt. An zweiter Stelle wurden folgende Faktoren benannt: die Fähigkeit, Initiative ergreifen zu können, sowie Problemlösungskompetenzen (17 wurden als hoch bewertet). Verwunderlich ist allerdings, dass nur 11 Personen ihr unternehmerisches Potential als hoch einschätzten, was darauf hindeuten mag, dass die befragten Personen ihr Potential zwar nominell als hoch wahrnehmen, aus realistischer und pragrammatischer Sicht betrachtet daran jedoch Zweifel haben. Mit Abstand am schwächsten bewerteten die Unternehmer ihre Fähigkeit, die Folgen des eigenen Handelns wie auch desjenigen der Konkurrenz abschätzen zu können (11 hoch, 9 mittel). Dies weist darauf hin, dass ihr Handeln stark auf die aktuelle Situation konzentriert und eher kurzfristig ausgerichtet ist. Selbstverständlich kann dieser Umstand mit dem noch sehr jungen Alter der Unternehmen erklärt werden, da 18 von ihnen im Zeitraum 2012-2013 und zwei in den Jahren 2008-2012 entstanden. Nichtsdestotrotz kann der Aspekt der schwachen Bewertung sowie der fehlenden Überzeugung in eine langfristige Geschäftstätigkeit beunruhigend sein, und v.a. darauf hindeuten, dass diese Unternehmen Unterstützung durch Experten hinsichtlich der strategischen Entwicklung, des Aufbaus eines Kooperationsnetzwerkes, etc. benötigen.

Als nächstes wurden die Unternehmer darum gebeten, Gründe für die Aufnahme ihrer Unternehmenstätigkeit zu benennen – wodurch eine Bestimmung dessen ermöglicht werden sollte, ob es sich dabei eher um Tätigkeiten im Sinne des geplanten Verhaltens handelt (also solche, die von der unternehmerischen Persönlichkeit, Motivation oder Intention abhängen), oder ob diese eher einen Bezug zum unternehmerischen Ereignis haben (also die Bedeutung externer Faktoren, wie der Familientradition, oder auch

Ängste im Zusammenhang mit dem Berufsleben, wie z.B. Arbeitslosigkeit, hervorheben).

Unter den am häufigsten genannten Gründen zur Aufnahme einer eigenen Unternehmertätigkeiten waren:

- Eigene Interessen – 18 Antworten,
- Idee für ein Unternehmen – 17 Antworten,
- Selbstständigkeit und größere finanzielle Vorteile – 16 Antworten,
- Flexible Arbeitszeiten – 15 Antworten.

Am seltensten wurden dagegen angegeben:

- Angst vor Arbeitslosigkeit und Familientraditionen – 7 Antworten,
- Kapitalbesitz, der vergrößert werden soll – 8 Antworten,
- Risikobereitschaft – 9 Antworten.

Diesen Abschnitt zusammenfassend kann festgehalten werden, dass das Verhalten der überwiegenden Mehrzahl der Unternehmer Teilen der *Theory of Planed Behaviour* entspricht. Dies ist somit ein Modell des Unternehmertums, welches auf der Ergreifung einer Chance basiert und dann auftritt, wenn der Unternehmer sich in einer Situation befindet, in der er eine Geschäftschance erblickt und diese für sich nutzen möchte. Im Gegensatz dazu verweisen die Verhaltensweisen nur zu geringen Anteilen auf das Modell des *necessity entrepreneurship*, dem zufolge die Gründungsabsicht mit der Angst verbunden ist, keinen attraktiven Arbeitsplatz zu finden und auf ihre Art ein Instrument ist, das vor der Erwerbslosigkeit schützen soll. Dieser Ansatz wird gleichfalls in den Studien des *Global Entrepreneurship Monitor* verwendet.

Ein interessantes Ergebnis ist die verhältnismäßig ginge Anzahl an Personen (5), die ihre Risikobereitschaft hervorheben. Natürlich können bei einer unternehmerischen Tätigkeit Risiken nie völlig eliminiert werden, aber sie können durch vorhandenes Wissen und dessen entsprechender Nutzung minimiert werden, was durch die oben genannten Antworten bestätigt wird und einmal mehr die Tatsache bestätigt, dass wir es vor allem mit dem Modell des geplanten Verhaltens zu tun haben.

Das letzte Element dieses Teils des Fragebogens war die Bitte um die Definition der wichtigsten Barrieren, welche gemäß der jungen Gründer die Durchführung einer unternehmerischen Tätigkeit erschweren.

Die Befragten gaben als größte Barrieren an:

1. Die Unübersichtlichkeit der Gesetzesvorgaben – 16 Antworten,
2. Keine Idee zur Unternehmensgründung – 12,
3. Zu hohe Mietspreise – 9.

Als am wenigsten zutreffend benannten sie dagegen:

1. Eine nicht ausreichende Unterstützung seitens der Förderinstitutionen – 3 Antworten,

2. Zu wenig Informationen über externe Fördermöglichkeiten – 6,
3. Das Fehlen von Mitteln zur Geschäftsaufnahme – 6,
4. Keine Berufserfahrung – 8.

Es kann daher festgehalten werden, dass treffend auf die Schwächen des polnischen Fördersystems, also die Unübersichtlichkeit und Unverständlichkeit der Gesetzesvorgaben, wie auch die hohen Mietpreise für junge Unternehmen, verwiesen wurde. Darüber hinaus kann der Tatsache zugestimmt werden, dass eines der wichtigsten Hindernisse das Fehlen einer Idee, der Initiative zur Ergreifung einer unternehmerischen Tätigkeit ist, was sogar als Furcht vor einer Selbstständigkeit interpretiert werden kann. Die Befragten wiesen zudem unübersehbar darauf hin, dass frühere Barrieren, wie das Fehlen einer externen Förderung, das Fehlen von Mitteln oder Informationen nicht mehr aktuell sind. Davon zeugt das relativ dichte Netz an Inkubatoren, EU-Projekten und Informationsveranstaltungen zur Bewerbung des Unternehmertums.

2.3.2.2 Das Geschäftsmodell

Wie oben ausgeführt wurde, handelt es sich bei den meisten der Unternehmen um solche, die nicht länger als ein oder zwei Jahre am Markt aktiv sind. So gut wie alle Unternehmen (19) entstanden als Neugründungen, nur eine entstand als Ergebnis der Verbindung von bereits zuvor bestehenden Unternehmen. Ebenso verhält es sich auch bzgl. der Art der Unternehmenstätigkeit, da 19 von ihnen Dienstleistungsunternehmen sind und nur eine Firma angab, dass sie beide Arten der Tätigkeit ausführt.

Hinsichtlich der Rechtsform handelt es sich bei den meisten der befragten Unternehmen um Einzelunternehmen (15), gefolgt von GmbHs (4) und einer GbR. Dies weist darauf hin, dass sich die Liberalisierung der mit der Gründung einer GmbH verbundenen Gesetzgebung positiv auf den Markt auswirkt, was daraus hervorgeht, dass ganze vier neu entstandene Unternehmen gerade diese Unternehmensform gewählt haben. Dies ist ein Trend, der im Einklang steht mit der Entwicklung der Rechtsformen junger Unternehmen in anderen EU-Ländern, besonders in den sog. alten EU-Staaten. Andererseits werden die Rechtsformen einer Gesellschaft bürgerlichen Rechts oder einer offenen Handelsgesellschaft ganz offensichtlich und konsequent als unattraktiv wahrgenommen.

Die Hauptfinanzierungsquellen der Unternehmen sind:

- Reinvestition der Gewinne – 16 Antworten,
- Finanzierung über staatliche oder EU- Förderprogramme – 9,
- Förderung durch die Familie – 7,
- Kredite – 1.

Festzuhalten ist, dass wiederum die Eigenfinanzierung das dominierende Finanzierungsmodell darstellt, wohingegen es an Bankkrediten, externen Fördergeldern wie Darlehen und Garantien oder *seed capital* fehlt. Zurückzuführen ist dies sicherlich auf die fehlende

Bonität sowie eine schwach entwickelte Risikobereitschaft der Unternehmen, ebenso jedoch auf das immer noch unzureichende Förderangebot sowohl von Seiten des Marktes als auch von Seiten öffentlicher Einrichtungen. Diese Situation wurde zwar nicht als Hindernis seitens der Unternehmer benannt, kann jedoch ein nicht wahrgenommenes Hindernis für die zukünftige Expansion solcher Unternehmen darstellen.

Was die Faktoren betrifft, welche die Effektivität, den Grad der Entwicklung wie auch die Innovativität und Internationalisierung der Unternehmen bestimmen, kann mit der Charakterisierung des Beschäftigungsniveaus begonnen werden. So beschäftigten die am DAIP untersuchten Unternehmen zusammen 70 Personen, was einer durchschnittlichen Personaldecke von 3,5 Personen entspricht. Darunter finden sich zwei kleinere Unternehmen, die 12 bzw. 16 Personen beschäftigen, die restlichen sind Kleinstunternehmen mit 1-3 Mitarbeitern. Besorgniserregend schwach ausgeprägt sind die Indikatoren bezüglich der Internationalisierung der Unternehmen. Lediglich vier Unternehmen gaben an, mit ausländischen Unternehmen (aus den USA, Deutschland, Estland) im Bereich Import und Marketing zusammenzuarbeiten, was bedeutet, dass 16 Unternehmen keine solchen Geschäftsbeziehungen eingehen. In diesem Zusammenhang war die Identifizierung der Gründe für einen solch niedrigen Grad der Internationalisierung dieser Unternehmen wesentlich.

Als Hauptfaktoren wurden dafür angegeben:

1. Fehlende finanzielle Mittel für die Internationalisierung – 35 Punkte,
2. Fehlende organisatorische Unterstützung – 32 Punkte,
3. Übermäßige Bürokratie – 30 Punkte,
4. Die Unternehmen sind regional ausgerichtet – 25 Punkte,
5. Zu hohe Kosten – 22 Punkte.

Dies weist darauf hin, dass die Unternehmen weiterhin nur unzureichend bei der Internationalisierung unterstützt werden, einerseits fehlt es an Mitteln, andererseits sind die rechtlichen Regulierungen bei diesen Prozessen wenig hilfreich. Berücksichtigt man zudem die mit einer internationalen Zusammenarbeit verbundenen hohen Kosten, die geringe Größe der Unternehmen sowie die Spezifik ihrer Aktivitäten, so bedeutet dies, dass deren Chance auf eine Präsenz auf dem europäischen sowie dem globalen Markt vertan wird. Dies ist zweifelsohne eine der wichtigsten Barrieren, die sich auf die zukünftige Entwicklung der Unternehmen negativ auswirken kann.

Ein weiterer Faktor, der von der Effektivität der Unternehmen zeugt, ist ihre Innovativität. Diesbezüglich sieht die Situation ein wenig besser aus, wenn auch hier Aspekte aufgezeigt werden können, die einer Verbesserung oder Änderung bedürfen. Hinsichtlich der Innovativität wurden die Unternehmen zunächst gefragt, ob sie sich in ihrer subjektiven Wahrnehmung als innovativ betrachten. An dieser Stelle ist zu betonen, dass Innovativität von Unternehmen im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften organisatorischer Art oder im Feld des Marketings vorkommen kann. Diesbezüglich gaben 12 Unternehmen an, innovativ zu sein, da sie innovative Produkte,

Dienstleistungen oder Marketingmaßnahmen anbieten. Diese subjektive Wahrnehmung wurde auf objektivere Aspekte überführt. So gaben hinsichtlich der Frage nach eigenen Aktivitäten im Bereich der Forschungs- und Entwicklungsarbeit 6 Unternehmen eine positive und 14 eine negative Antwort, wobei jedoch weniger gemeinsame Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten mit externen Partnern durchgeführt wurden. In diesem Fall gaben nur drei an, dass sie solche Initiativen, Projekte, z.B. zusammen mit Hochschulen, internationalen Partnern oder anderen nationalen Unternehmen durchführen. Dagegen gaben 17 Unternehmen an, gar keine solchen Kooperationen einzugehen. Dieses nicht gerade optimistische Bild wird bestärkt durch den Geltungsbereich des Schutzes geistigen Eigentums. Lediglich zwei Unternehmen verfügen über Lizenzen für ihre Produkte, und 10 über *know-how*. Leider besitzen ganze 8 Unternehmen keine der oben genannten Formen geistigen Eigentums.

Probleme beim Aufbau von Wettbewerbsvorteilen auf Grundlage von Wissen und Innovationen lassen sich auch anhand der Antwort auf die Frage, auf welche Art und Weise die Unternehmen nach Wachstum streben, ablesen. Die meisten zustimmenden Antworten wurden dem Umsatzwachstum (15) zugeschrieben, danach den neuen Produkten (13), dann der Erweiterung des Marktanteils und der Erhöhung der Mitarbeiterzahl (je 7), während eine Zusammenarbeit mit internationalen Partnern lediglich zweimal angegeben wurde. Somit ist ersichtlich, dass die Unternehmen zwar um Innovation bemüht sind, ihre Wettbewerbsfähigkeit *de facto* jedoch nach traditionellen Faktoren wie der Steigerung von Umsatz oder der Mitarbeiteranzahl ausgerichten.

Dieses Bild wird ein wenig gemildert von den bzgl. der Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen angegeben Faktoren. Unter den genannten dominieren: die Qualität der Produkte (12 Antworten), um einiges schwächer werden, was ebenfalls überraschend ist, Werbe- und Marketingmaßnahmen akzentuiert (5) und zudem, was wiederum verständlich ist, das Unternehmensbranding (4). Praktisch bedeutungslos sind für diese Unternehmen bessere Zahlungsbedingungen oder der Ausbau eines besseren Vertriebsnetzwerks. Diese letzten beiden, als schwach bewerteten, Faktoren deuten an, dass die oben erwähnte Steigerung der Mitarbeiterzahl wohl ohne die Verbesserung der Gehaltszahlungen, also unter der Ausnutzung niedriger Arbeitskosten, verlaufen soll. Andererseits wird damit die Schwäche oder eher das Fehlen des Glaubens an die Internationalisierung des Unternehmens bestätigt. Die hohe Bewertung der qualitativen Faktoren, wie der Produktqualität, zeigen an, dass die Unternehmen dem Endprodukt, als Endeffekt der Dienstleistung, eine große Bedeutung beimessen, welche jedoch nicht zwangsläufig mit der Innovativität der Ware verbunden sein muss. Der niedrige Stellenwert, welcher den Werbe- und Marketingmaßnahmen zugeschrieben wird, ist beunruhigend, weil das Fehlen solcher Aktivitäten auf ein niedriges Bewusstsein für diesen Bereich bzw. auf fehlende Ressourcen hindeuten kann. Sowohl der eine, als auch der andere Aspekt kann auf lange Sicht die Entwicklung der Unternehmen negativ beeinflussen und bedarf somit einer Intervention.

Die Schwerpunktsetzungen und das Bewusstsein um die eigenen Schwächen der Unternehmen werden auch durch die Antworten hinsichtlich der Nutzung von durch Förderinstitutionen angebotenen Unterstützungsleistungen, hauptsächlich Inkubatoren für akademisches Unternehmertum, bestätigt. Zu den von den Unternehmen häufig und/oder regelmäßig genutzten Unterstützungsleistungen gehören rechtliche und steuerliche Dienstleistungen (23 Antworten), um einiges seltener Gutachten oder Beratung (7), Schulungen im Bereich IT und Marketing (jeweils 6), oder Forschungs- und Entwicklungsarbeiten bzw. Finanzverwaltung (jeweils 5). Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass junge Unternehmen insbesondere eine fortwährende Unterstützung bei rechtlichen und steuerrechtlichen Fragen benötigen, also bzgl. der Buchhaltung und Abrechnung der unternehmerischen Tätigkeiten, wohingegen jegliche sonstigen Dienstleistungen und Schulungen als sekundär und nebensächlich betrachtet werden. Möglicherweise wäre es erforderlich, häufiger Informationen seitens der Unternehmen hinsichtlich der erwünschten Schulungen, Dienstleistungen sowie des Förderumfanges zu sammeln. Dieser Aspekt der Studie leitet auf natürliche Weise zur Analyse des letzten Teiles derselben über, welcher mit der Bewertung des Förderumfeldes der Unternehmen verbunden ist.

2.3.2.3 Umfeld der Unternehmen, Rolle der Inkubatoren für akademisches Unternehmertum

Die befragten Unternehmen wurden um eine Bewertung der Aktivitäten der Förder-einrichtungen, insbesondere der Inkubatoren für akademisches Unternehmertum, gebeten. Die überwiegende Mehrzahl nutzte das Fördernagebot der Inkubatoren (17), während nur drei ihre unternehmerische Tätigkeit auf dem freien Markt begannen. Von 12 der Unternehmen wurden die Inkubatoren positiv, von fünf als zufriedenstellend und von keinem der Unternehmen als schlecht bewertet.

Zu den wesentlichsten Vorzügen der Inkubatoren wurden die folgenden Faktoren gezählt:

- Entwicklungsförderliche Atmosphäre – 14 Antworten,
- Zugang zu Informationen und Businessumfeld – 12,
- Günstige Mietpreise, Ausstattung – 8,
- Angebot an Schulungen, Beratung – 6,
- Lage, geringer formeller Aufwand – je 5.

Zu den wesentlichsten Nachteilen der Inkubatoren wurden folgende Faktoren gezählt:

- Fehlende Marketingmaßnahmen für die Unternehmen, fehlende finanzielle Förderung, unzureichende Anzahl geschlossener Räume – je 10,
- Zu kurze Inkubationszeit – 9,
- Unzureichende Anzahl an Schulungen in Fragen der BWL und des Steuerrechts, des Marketings, der Erstellung sowie Realisierung einer Unternehmensstrategie – 7.

Hervorzuheben ist, dass sowohl bzgl. der Vorzüge, als auch der Nachteile keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden, und somit die Unternehmen die oben aufgeführten Eigenschaften von selbst angegeben haben. Es kann festgehalten werden, dass die unternehmerische Atmosphäre und Umgebung zu den größten Vorzügen der Inkubatoren zählen, welche die Notwendigkeit einer stärkeren Vernetzung dieser Unternehmen sowie einer Stärkung der Interdisziplinarität und der Koordination ihrer Tätigkeiten bestätigen. Die angegebenen Nachteile stehen im Einklang mit den oben beschriebenen Charakteristika der Unternehmen. Folglich fehlt es an zielgerichteten Schulungen, es bestehen infrastrukturelle Probleme (Internet, geschlossene Räume) sowie eine große Nachfrage nach einer stärkeren Vernetzung der Unternehmen untereinander, besonders zu bereits erfahrenen Unternehmen.

Die Unternehmen wurden ebenfalls nach dem Umfang ihrer bisherigen Zusammenarbeit mit anderen am Inkubator angesiedelten Unternehmen befragt. Vierzehn Unternehmen gaben an, eine solche Zusammenarbeit einzugehen, welche für gewöhnlich das Thema *outsourcing* betrifft. Demgegenüber gaben sechs Unternehmen an, nicht eine solche Zusammenarbeit einzugehen.

Diesen Teil des Fragebogens zusammenfassend wurden die Unternehmen gebeten, ihre Pläne für die Zeit nach einer möglichen Beendigung der Inkubationsphase zu benennen. Die meisten Antworten (12) betrafen die Option eines Umzugs in eine andere Förderinstitution, wie z.B. einen Technologiepark, wohingegen acht Unternehmen die Möglichkeit eines Eintritts in den regionalen, nationalen oder gar internationalen Markt in Erwägung zogen. Der überwiegende Großteil der Unternehmen hat zudem vor, von Strukturfonds Gebrauch zu machen (18), wobei 13 von ihnen diese mithilfe einer externen Einrichtung und vier sie individuell erlangen möchten, während ein Unternehmen hierzu keine Angabe machte. Die positiven Erfahrungen mit Fördergeldern, auf deren Grundlage die Unternehmen sich zurzeit finanzieren, sowie die zukünftig zu erwartenden Finanzströme in der Förderperiode 2014-2020, lassen darauf schließen, dass diese Art der Unternehmen mit Sicherheit zur Gruppe der Begünstigten bei der Vergabe europäischer Fördermitteln in den nächsten Jahren zählen werden.

2.3.3 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Schlussfolgerungen	Handlungsempfehlungen
Die befragten Unternehmer weisen um einiges häufiger Eigenschaften auf, die eher der *Theory of Planned Behaviour* entsprechen, als der des *Entrepreneurship Events*.	Unerlässlich ist eine Stärkung der Ausbildung im Rahmen des Studiums 1., 2. und 3. Grades hinsichtlich solcher Verhaltensdispositionen wie: Kreativität, Selbstständigkeit, Verantwortlichkeit etc. In diesem Bereich fehlt es an guten Praktiken, Beispielen sowie am Engagement der Hochschulen. Es sollten entschieden mehr Fächer in den didaktischen Lehrplan aufgenommen werden, welche die Ausbildung der oben genannten Eigenschaften zum Inhalt haben und kreatives Denken und Handeln stimulieren. Solche Angebote sollten fakultativen, zielgerichteten Charakter besitzen und sich an Personen wenden, die auf Grundlage vorangegangener Umfragen, Studien und Gesprächen ausgewählt wurden.
Die Inhaber der Unternehmen zeichneten sich durch eine hohe Aktivität während ihrer Studienzeit sowie viel Berufserfahrung aus.	Es wird empfohlen weiterhin an der Realisierung studentischer Praktika sowie deren Validierung und Kontrolle zu arbeiten. Gegenwärtig werden Berufspraktika an den meisten Hochschulen als entbehrliche Formalität behandelt, die weder ein besonderes Engagement seitens des Studenten, noch seitens der Hochschule verlangt.
Festzuhalten ist die verhältnismäßig starke Rückmeldung der Unternehmensinhaber, weder die Folgen ihrer eigenen Handlungen, noch die der Konkurrenz abschätzen zu können.	Zu bemerken ist die Notwendigkeit einer Förderung der Unternehmen in den Bereich der strategischen Planung und der Identifizierung der Konkurrenz, Märkte und Kunden. Darüber hinaus ist es wichtig, fortlaufend Kooperationsbeziehungen (bzgl. *outsourcing*) zu vertiefen, um dadurch neue, interdisziplinäre Märkte und Aufträge zu generieren.
Die größten formellen Barrieren bei der Ausführung einer unternehmerischen Tätigkeit sind nach wie vor die Unübersichtlichkeit der gesetzlichen Vorschriften sowie die für die angehenden Unternehmer zu hohen Mietkosten.	Angemessen und erforderlich ist die weitere Aufrechterhaltung der Funktionsweise der Inkubatoren für akademisches Unternehmertum, welche die den Unternehmen auferlegten Belastungen reduzieren sowie diesen attraktive Mietpreise anbieten, wobei die Inkubationszeit verlängert werden sollte auf z.B. bis zu 4-5 Jahre. Ebenso wird dazu geraten, das Angebot der Dienstleistungen und der Schulungen zu Fragen des Rechts oder der Buchführung, wie z.B. der

	Abrechnung öffentlicher Unterstützungsleistungen, der Auslegung des Steuerrechts der Umsatzsteuer etc. zu erweitern und diversifizieren. Nicht erforderlich ist dagegen ein weiterer Ausbau der Infrastruktur in Form von neuen Inkubatoren.
Die Anzahl der Unternehmen mit der Rechtsform einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung nimmt zu. Allerdings sind die Finanzierungsquellen für akademische Unternehmen sehr begrenzt.	Eine Liberalisierung der Anforderungen bzgl. der Gründung von Kapitalgesellschaften könnte weitere Anreize für die Entwicklung solcher Unternehmen schaffen, was zukünftig erheblich günstigere Möglichkeiten zur Gewinnung einer Förderung durch den Kapitalmarkt, z.B. in Form von Darlehens- und Bürgschaftsfonds oder *seed capital*, bewirken könnte.
Festzustellen sind sehr schwache Angaben bzgl. der Internationalisierung der Unternehmen (Export, internationale Zusammenarbeit).	Erforderlich ist weiterhin eine dezidierte profesionelle Förderung für diese Art von Unternehmen (z.B. zu den Themen strategische Zusammenarbeit, Internationalisierung, Eintritt in ausländische Märkte, Identifizierung internationaler Partner, Vorbereitung und Verhandlung internationaler Verträge). Es ist notwendig, Instrumente und Mechanismen der finanziellen und organisatorischen Förderung zu entwickeln, sowohl durch nationale Einrichtungen (Wirtschaftsministerium, Polnische Agentur für Auslandsinformationen und -investitionen oder regionale Entwicklungsagenturen) aber auch auf supranationaler Ebene (Botschaften, Konsulate, Vertretungen).
Die Unternehmen bewerten die unternehmensförderliche Bedeutung von Marketingmaßnahmen überraschend niedrig bzw. haben ein nur schwach ausgeprägtes Bewusstsein für diese.	Ratsam sind eine Förderung im Bereich des gezielten, kostengünstigen Marketings sowie die Entwicklung von Instrumenten, Dienstleistungen und Schulungen in diesem Bereich.
Erforderlich ist die kontinuierliche Verbesserung der Dienstleistungen und der Infrastruktur der Fördereinrichtungen.	Zu den wichtigsten, am häufigsten durch die Unternehmer hervorgehobenen Erfordernissen gehören: Netzwerkveranstaltungen, hauptsächlich zu am Markt etablierten Unternehmen, gezielte Schulungen, z.B. in Steuerrecht, Marketing, Strategieplanung, Coaching, Mentoring.
Der überwiegende Großteil der Unternehmen hat vor, Gebrauch von EU-Fördermitteln in der Förderperiode 2014-2020 zu machen.	Ratsam ist eine interne oder externe Unterstützung im Bereich der Fördermittelbeantragung, sowie der Durchführung und Abrechnung von Projekten, die aus EU-Mitteln co-finanziert werden.

2.4 Vorstellung ausgewählter Gründungsbeispiele

2.4.1 Fallbeispiel C.C. Konsulting – Doskonalenie umiejętności

www.cckonsulting.pl

I. Allgemeine Unternehmensmerkmale

Das erste der vorgestellten Fallbeispiele ist das Unternehmen C.C. Konsulting – Doskonalenie umiejętności (Vervollkommnung der Fertigkeiten). Das Unternehmen nahm seinen Betrieb zwischen dem dritten und vierten Quartal des Jahres 2008 auf. Seine heutige Marktpräsenz verdankt das Unternehmen der Unterstützung durch den Niederschlesischen Inkubator für Akademisches Unternehmertum (DAIP). Inzwischen hat es den DAIP nach zweijähriger Inkubationszeit verlassen und ist zurzeit im Breslauer Technologie Park S.A. untergebracht.

Gegründet wurde die Firma C.C. Konsulting von einer Absolventin der Soziologie, sowohl auf der Grundlage von im Studium erworbenen Methodenkenntnissen, als auch aufgrund von mehrjährigen Berufserfahrungen als Trainerin und Ausbilderin, d.h. von Erfahrungen in einer Branche, welche unmittelbar mit dem Profil ihres heutigen Unternehmens verbunden ist. C.C. Konsulting entstand als völlig neues Unternehmen, in der Rechtsform eines Einzelunternehmens. Das Unternehmen verfügt über eine Wachstumsstrategie, die von mit dem Unternehmen verbundenen Personen erstellt wurde. Das Betätigungsfeld dieses Unternehmens ist vor allem der lokale (70%) sowie regionale Markt (30%). Zurzeit beschäftig die Firma zwei Mitarbeiter und bietet ihre Dienstleistungen nach dem *outsourcing*-Prinzip an, was mit Sicherheit nicht nur von großem Nutzen für das Unternehmen selbst ist, da hierdurch Arbeitskosten reduziert werden, sondern auch im Interesse des Kunden, da die Unterauftragnehmer dahingegen auswählt werden, dem Kunden die beste Dienstleistung in der jeweiligen Branche anzubieten.

C.C. Konsulting ist ein Schulungs- und Beratungsunternehmen, das sich mit der Vorbereitung und Durchführung von Schulungsprojekten für Einrichtungen der öffentlichen Verwaltung, wie auch für private Unternehmen beschäftigt.

II. Geschäftsmodell – Markt, Wettbewerber, Produkt

C.C. Konsulting gehört zu jener Gruppe von Firmen, die innovative Instrumente und Methoden entwickeln, welche sich unmittelbar auf die Effektivität von Mitarbeitern auswirken. Dies bedeutet, dass das Unternehmen durch die Qualität und ständige Erneuerung von Schulungsinstrumenten und -methoden konkurriert, und nicht durch

deren Quantität. Die Trainer von C.C. Konsulting werden in erster Linie unter dem Gesichtspunkt ausgewählt, eher Berater als Dozenten zu sein. Diesbezüglich besitzt C.C. Konsulting auch den Wettbewerbsvorteil, dass die Unternehmensinhaberin über einen fundierten Erfahrungsschatz bei der Anbahnung von Geschäftskontakten sowohl mit Selbstverwaltungseinrichtungen, als auch mit privaten Unternehmen verfügt.

Gegenwärtig befinden sich im Angebotskatalog des Unternehmens zwei Arten von Schulungen, die sich in sog. weiche und harte Schulungen unterteilen. Die weichen Schulungen umfassen Ausbildung und Übungen im Bereich personeller Fertigkeiten und zielen auf die Entwicklung von Mitarbeitern. Die harten Schulungen umfassen dagegen Ausbildung und Übungen in Bereichen, die eng mit der ausgeführten Arbeit verbunden sind, u.a.: öffentliche Aufträge, Bedienung von Maschinen und Geräten, Wissen um Arbeitsschutzbestimmungen, Rechtsgrundlagen, Buchhaltung und Dokumentationsgrundlagen, Kenntnisse bzgl. Prozessen, Verfahren und Systemen, etc. Zurzeit befindet sich das Unternehmen C.C Konsulting noch in der Entwicklungsphase, die durch die Wirtschaftskrise Anfang 2010 gebremst wurde. Das Unternehmen plant jedoch, sich weiter zu entwickeln durch: eine Ausweitung der Mitarbeiterzahl, steigende Umsätze, die Einführung neuer Produkte sowie die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmen.

III. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Von entscheidender Bedeutung für das Bestehen sowie für die heutige Entwicklung des Unternehmens war und ist das Engagement sowie der Erfolgswille der Gründerin und Inhaberin. Zu den weiteren Stärken des Unternehmens, die gewissermaßen als Empfehlungen für die Gründung einer Schulungs- und Beratungsfirma dienen können, gehören:

- die Innovativität der Dienstleistungen, also Schulungen, die nach den Bedürfnissen und Erwartungen einer öffentlichen Einrichtung oder privaten Unternehmung ausgerichtet sind und auf vorhergehenden Studien beruhen,
- die Durchführung von Dienstleistungen nach dem *outsourcing*-Prinzip,
- die Möglichkeit, die Geschäftstätigkeit innerhalb der Infrastruktur des DAIP durchzuführen,
- die Breite des Schulungsangebots, welches nicht strikt auf eigene Fertigkeiten beschränkt ist, sondern durch die Zusammenarbeit mit öffentlichen und nicht-öffentlichen Partnern erweitert wird.

2.4.2 Fallbeispiel ASSET Nieruchomości

www.asset.nieruchomosci.pl

I. Allgemeine Unternehmensmerkmale

Das Unternehmen ASSET Nieruchomości (Immobilien) wurde im November 2012 gegründet und kann daher zu jenen Firmen gezählt werden, die sich noch in der Entwicklungsphase befinden. Seine Entstehung verdankt das Unternehmen dem DAIP. Allerdings verließ es den WPT S.A. bereits nach zweijähriger Inkubationszeit und agiert derzeit auf dem freien Markt.

Charakteristisch für die Funktionsweise dieser Firma ist die Person des Inhabers, die in sich sowohl weiche, typisch soziale, wie auch harte, mit der Immobilienbrache verbundene, Kompetenzen und Fertigkeiten vereint. So ist der Inhaber einerseits Absolvent der Fachrichtung Internationale Beziehungen der Universität Breslau, und andererseits des Masterstudiengangs im Fach Immobilienwirtschaft der Technischen Hochschule Breslau. Einer der entscheidenden Faktoren für die Entstehung des Unternehmens sind die unternehmerischen Fähigkeiten des Inhabers. Schon zur Studienzeit war er eine aktive Person, beteiligte sich an Forschungsgruppen, nahm an Schulungen teil und entwickelte seine sportlichen und ehrenamtlichen Aktivitäten. Vor der eigenen Unternehmensgründung erwarb er zudem Berufserfahrungen in einer Firma mit ähnlichem Tätigkeitskeitsprofil. Eines der ausschlaggebenden Motive zur Gründung eines eigenen Unternehmens bestand in dem Umstand, dass der Inhaber keine Beschäftigungsmöglichkeit in dem ihn interessierenden Marktsegment (Gewerbe-immobilien) sah und die am Arbeitsmarkt verfügbaren Stellenangebote ihm nur wenig attraktiv erschienen.

II. Geschäftsmodell – Markt, Wettbewerber, Produkt

Das Unternehmen ASSET Nieruchomości entstand als neues Dienstleistungs-unternehmen, funktionierte zunächst in der Rechtsform eines Einzelunternehmens und seit Anfang des Jahres 2014 als GmbH. Der Inhaber ist weiterhin die einzige beschäftigte Person im Unternehmen. Das hauptsächliche Tätigkeitsfeld ist die Verwaltung von Gewerbeimmobilien sowie von privaten Miet- und Eigentumswohnungen (individuelle Verwaltung), wie auch Weiterbildungsangebote für interessierte Markteilnehmer zum Thema Immobilienwirtschaft. Hauptfinanzierungsquelle des Unternehmens sind staatliche Hilfsprogramme, welche die Firma erfolgreich in Anspruch nimmt. Die Konkurrenzfähigkeit des Unternehmens besteht hauptsächlich in der Qualität der Dienstleistungen, in Werbe- und Vermarktungsmaßnahmen sowie einem günstigeren Preisniveau.

Das Unternehmen betrachtet sich als innovativ, hinsichtlich der Vielseitigkeit seiner angebotenen Dienstleistungen im Bereich der Verwaltung von Gewerbe-, Miet- und

Eigentumsimmobilien sowie der Beratungungsangebote im Bereich des Erwerbs und der Verwaltung von Immobilien. Darüber hinaus betreibt ASSET Nieruchomości ein systematisches Monitoring sowie aktuelle Analysen des Immobilienmarktes. Auf Kundenwunsch fertigt das Unternehmen auch Analysen und Gutachten für ausgewählte Regionen der Wojewodschaft Niederschlesien sowie für ganz Polen an. In diesem Bereich besitz die Firma eigenes Know-how.

Zurzeit verwaltet das Unternehmen ASSET Nieruchomości einen Bürokomplex, zwei Hostels sowie 24 Mietwohnungen. ASSET Nieruchomości strebt nach Wachstum durch die stetige Ausweitung der Marktanteile und die Einführung neuer Produkte (Dienstleistungen). Auch auf längere Sicht beabsichtigt das Unternehmen externe Finanzierungsquellen zu erschließen, insbesondere in Form von EU-Fördergeldern oder staatlichen Hilfsprogrammen.

III. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Wie aus der Beschreibung des Unternehmens ASSET Nieruchomości geschlussfolgert werden kann, sind die haupsächlichen Erfolgsfaktoren des Unternehmens:

- Beharren auf dem einst entwickelten Geschäftsmodell (der erste Kunde wurde erst nach 12 Monaten nach Aufnahme der unternehmerischen Tätigkeit gewonnen),
- Diversifizierung in weiche Sozialkompetenzen und hartes Fachwissen bzgl. Der Verwaltung sowie den Besonderheiten nicht nur von Immobilien, sondern auch des Immobilienmarktes,
- Erfolgreiches Einwerben externer Finanzierungsquellen in Form von öffentlichen Fördermitteln,
- Frühere Berufserfahrung in einer Immobilienfirma,
- Präsenz im DAIP (Umgebungseffekte und Synergien),
- Erweiterung des Tätigkeitsfeldes um Beratungsangebote zu Fragen der Investition und Strategie, wodurch neue Kunden gewonnen werden.

2.4.3 Fallbeispiel Centrum Wspierania Rozwoju Dziecka MUDI

www.mudi.edu.pl

I. Allgemeine Unternehmensmerkmale

Das Centrum Wspierania Rozwoju Dziecka (Zentrum zur Förderung der Kindesentwicklung) MUDI entstand als neues Unternehmen im Jahr 2009. Gegründet wurde es von einer Person, die einen Studiengang absolvierte, welcher im Einklang mit der heutigen Geschäftstätigkeit steht – Pädagogik. Bis heute ist die Firma in der Rechtsform eines Einzelunternehmens eingetragen und beschäftigt sieben Mitarbeiter.

Die Unternehmensgründerin zeigte schon zur Studienzeit unternehmerische Eigenschaften, indem sie an Weiterbildungsangeboten teilnahm, sich ehrenamtlich betätigte und darüber hinaus erste Berufserfahrungen in einer kleinen Non-Profit Organisation sammelte. Die Motivation zur eigenen Unternehmensgründung bestand u.a. in dem Wunsch, eigene Interessen zu verwirklichen, abseits der Angebote von (im Raum Krakau in geringer Anzahl vorhandenen) staatlichen Einrichtungen, welche ähnliche Dienstleistungen in dieser Branche anbieten.

Das Unternehmen besteht von Beginn an als unabhängiger Marktteilnehmer, d.h. ohne Angliederung an eine Förderinstitution. Seit Beginn bietet das Unternehmen Dienstleistungen für eine ganzheitliche Kindesentwicklung an, indem es ein umfassendes Förderangebot an interessierte Eltern richtet, dessen Besonderheit in der vielseitigen und durch die Erfahrung von kooperierenden Spezialisten aus unterschiedlichen Bereichen gestützten Betrachtung der Kindesentwicklung besteht.

II. Geschäftsmodell – Markt, Wettbewerber, Produkt

Das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens, welches sich selbst nicht als innovativ bezeichnet, besteht in der Möglichkeit, verschiedene Unterstützungsformen an einem Ort in Anspruch nehmen zu können, unter der Aufsicht von Spezialisten unterschiedlicher Bereichen, die darüber hinaus befugt sind, mehr als nur eine Methode bzw. Form der Therapie anzuwenden. Bereits heute, nach gerade einmal fünfjährigem Bestehen, konkurriert das Unternehmen durch die Qualität seiner Dienstleistungen sowie seiner Marke mit anderen Firmen der Branche. Das Unternehmen kooperiert mit zahlreichen Firmen der Branche, was Synergieeffekte ermöglichen kann – da das Unternehmen strategisch so ausgerichtet ist, dass es seine Wettbewerbsvorteile gerade durch Kooperation („coopetition") ausbaut. Im Einklang mit der Wahrung des einzigartigen Firmenprofils, welches durch ein Team außergewöhnlicher Spezialisten gekennzeichnet ist, plant die Firmeninhaberin eine Weiterentwicklung ihres Unternehmens durch die Erhöhung der Mitarbeiteranzahl, die Steigerung der Umsätze sowie die Ausweitung der Marktanteile. Um diese Ziele zu erreichen, beabsichtigt sie u.a. sich um externe Finanzierungsquellen, auch in Form von EU-Fördergeldern, zu bemühen.

III. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Aus der vorgestellten Unternehmensbeschreibung kann geschlussfolgert werden, dass die wichtigsten Erfolgsfaktoren des Unternehmens die folgenden sind:

- die unternehmerische Einstellung der Inhaberin,
- eine Markenbildung auf solider Grundlage, d.h. auf Humankapital, worauf die Auswahl der Spezialisten verweist,
- die Komplexität der angebotenen Dienstleistungen.

2.4.4 Fallbeispiel Centrum Studiów Regionalnych UniRegio

www.uniregio.pl

I. Allgemeine Unternehmensmerkmale

Das nächste Fallbeispiel ist das Unternehmen Centrum Studiów Regionalnych (Zentrum für Regionalstudien) UniRegio, das im Jahr 2010 entstanden ist. Gegründet wurde es von Wissenschaftlern der Jagiellonen Universität zu Krakau, was zugleich eines der Alleinstellungsmerkmale des Unternehmens darstellt. Hauptanliegen des Zentrums ist es, öffentliche sowie private Einrichtungen durch die Erstellung von Gutachten und die Bereitstellung von Schulungen, Beratungs- und Forschungsangeboten zu unterstützen. Das Unternehmen richtet seine Offerten v.a. an staatliche und kommunale Institutionen, aber auch an Privatunternehmen. Alle Mitarbeiter des Unternehmens (Experten) engagieren sich zudem in der Forschung und Lehre.

II. Geschäftsmodell – Markt, Wettbewerber, Produkt

Das Unternehmen wurde als neues und in der Rechtsform einer offenen Handelsgesellschaft gegründet. In dem Unternehmen ist niemand festangestellt, das Finanzierungsmodell besteht in der Reinvestition der Gewinne. Thematisch sind die Firmendienstleistungen mit Fragen der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung sowie mit strategischen und evaluativen Aspekten verbunden.

Im Bereich der wirtschaftlichen Entwicklung bietet das Unternehmen u.a. folgende Angebote an: Analysen zur Investitionsattraktivität von Gemeinden und Wojewodschaften bzw. zur Funktionsweise besonderer Wirtschaftszonen, sowie Vorarbeiten zu Revitalisierungsmaßnamen im Rahmen der Stadtentwicklung. Darüber hinaus bewertet es, ebenfalls in diesem Bereich, die Wechselwirkungen öffentlicher und privater Investitionen und erstellt vergleichende Gutachten für Gemeinden und Wojewodschaften. Dank der breiten, an spezifische Kunden gerichteten Angebotspalette, konkurriert die Firma problemlos mit anderen Unternehmen seiner Branche. Darüber hinaus werden die Dienstleistungen von Experten realisiert, die durch ihre Forschungsarbeiten an wissenschaftlichen Einrichtungen, an denen sie angestellt sind oder mit denen sie zusammenarbeiten, fortlaufend ihr theoretisches Wissen erweitern.

Das Unternehmen besteht seit fast fünf Jahren und nahm in dieser Zeit nur sporadisch ökonomische, organisatorische, rechtliche oder vertriebliche Beratungsleistungen in Anspruch. Häufig werden dagegen externe Beratungsleistungen zu steuerlichen oder EDV-Fragen beansprucht. Das Zentrum kooperiert auch mit Institutionen der Wirtschaftsförderung, allerdings in einem weitaus weniger großen Umfang (Nutzung eines Postfachs). Obwohl das Unternehmen von Personen gegründet wurde, die als wissenschaftliche Mitarbeiter öffentlicher Einrichtungen angestellt waren (und weiterhin

mit der Jagiellonen Universität zusammenarbeiten), besteht es seit einigen Jahren erfolgreich unter freien Marktbedingungen. Es scheint, dass gerade der Synergieeffekt der Zusammenarbeit von Wissenschaft und Wirtschaft im Bereich der Verwaltung der größte Wettbewerbsvorteil des Unternehmens ist.

III. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Das Angebot des Zentrums UniRegio schafft seinerseits keinen innovativen Wert. Dienstleistungen in Form von Schulungen, Gutachten oder Evaluationen werden breitflächig in jeder Region angeboten. Mit Sicherheit kann das angebotene Dienstleistungsportfolio jedoch das Fortbestehen sowie die Entwicklung des Unternehmens sichern aufgrund der einzigartigen Kompetenzen seiner Mitarbeiter, welche sowohl über langjährige Berufserfahrung, als auch über einen großen Wissensschatz verfügen. Momentan ist Wissen definitiv eine der wichtigsten Ressourcen einer jeden Organisation, somit kann man die Erfolgsaussichten eines solchen Unternehmens als positiv bezeichnen. Darüber hinaus schafft die Kooperation mit Einrichtungen der Wirtschaftsförderung, anderen Unternehmen, wie auch Verwaltungseinrichtungen ein wertvolles Ökosystem, das dem Unternehmen eine weitere, langjährige Expansion sichert.

2.4.5 Fallbeispiel Public Profits GmbH

www.publicprofits.pl

I. Allgemeine Unternehmensmerkmale

Das letzte der hier präsentierten Fallbeispiele ist das (unter diesen) am längsten am Markt bestehende Unternehmen, nämlich die 1995 gegründete Firma Public Profits. Zum Kerngeschäft dieser GmbH gehört die Forschungs- und Beratungstätigkeit, welche in Dienstleistungen im Bereich der qualitativen und quantitativen Marktforschung besteht.

Auch dieses Unternehmen wurde von einem wissenschaftlichen Mitarbeiter gegründet (der momentan Direktor des Instituts für Soziologie der Adam Mickiewicz Universität Posen ist), in diesem Fall im Fachbereich der Soziologie und Politologie. Den Geschäftsführer der Firma Public Profits unterscheidet von den anderen befragten Studienteilnehmern, dass er (neben der Arbeit an der Hochschule) bereits Berufserfahrungen in einer eigenen Firma gesammelt hatte. Als Unternehmer hebt er deutlich hervor, dass das größte Hindernis einer Unternehmensgründung das Fehlen einer geeigneten Idee sei, wogegen früher gesammelte Berufserfahrungen, die Unterstützung durch eine Fördereinrichtung oder das Wissen um externe Fördergelder nur eine untergeordnete Rolle spielten.

Die Kernkompetenz des Unternehmens sind die wissenschaftlichen Mitarbeiter des Instituts für Soziologie der Universität Posen, die eine hohe Qualität der empirischen Forschung sicherstellen. Public Profits zeichnet sich nicht allein durch besondere

Marketingmaßnahmen zur Imagepflege des Unternehmens aus, sondern auch durch die hohen Standards bei der Durchführung von Forschungsarbeiten im Auftrag des Kunden. Diese Forschungsarbeiten entsprechen den Qualitätsstandards der Organisation der Unternehmen für Meinungs- und Marktforschung und stehen im Einklang mit dem Qualitätsprogramm für Codierer, denen zufolge qualitative Normen für die Organisierung der Feldforschung sowie die Arbeit des durchführenden Teams, die Rekrutierung der Codierer und Koordinatoren sowie deren Schulung, Aufsicht und Kontrolle eingehalten werden müssen.

II. Geschäftsmodell – Markt, Wettbewerber, Produkt

Public Profits wurde als neues Unternehmen gegründet, besteht momentan als Gesellschaft mit beschränkter Haftung und beschäftigt 14 Mitarbeiter. Das Unternehmen ist nicht nur seit vielen Jahren auf dem polnischen Markt aktiv, sondern kooperiert auch mit ausländischen Firmen (wobei es seine Dienstleistungen nicht exportiert) im Bereich: Studien für ausländische Einrichtungen bzw. Studien für ausländische Anbieter von Marketingstudien. Hauptfinanzierungsquellen des Unternehmens sind die Reinvestition der Gewinne und Bankdarlehen, zusätzlich hat das Unternehmen vor, sich eigenständig um EU-Fördergelder zu bemühen.

Das Unternehmen zielt auf Wachstum durch eine Erhöhung der Mitarbeiteranzahl, die Steigerung der Umsätze, die Vergrößerung der Marktanteile, die Einführung neuer Produkte und Technologien, sowie die Kooperation mit anderen Einrichtungen. Laut des Geschäftsführers besteht der größte Wettbewerbsvorteil von Public Profits in der produktiven und organisatorischen Innovativität, wie auch in der Flexibilität, wobei die Innovativität des Unternehmens daran ersichtlich wird, dass die Nachfrage das Angebot übersteigt.

Public Profits spezialisiert sich nicht nur im Bereich quantitativer und qualitativer (Sozial-, Marketing-, Evaluations-) Studien, sondern auch im Bereich des Monitorings und der Evaluation organisatorischer Schlüsselprozesse (z.B. Kundenpflege, Organisations- und Vertriebsmanagement, Service). Das Unternehmen liefert notwenige Daten, um Fragen bzgl. der Verwaltung und Kontrolle der Kommunikation, der Öffentlichkeitsarbeit, des Marketings, und der Fortbildungsmaßnahmen entscheiden zu können. Zu diesem Zweck nutzt das Unternehmen sowohl traditionelle, als auch moderne Forschungsinstrumente, u.a.: Benchmarking, Studien zur Kundenbindung, Mystery Shopping, Critical Customer Work Groups, Machbarkeitsstudien. Das Geschäftsmodell des Unternehmens Public Relations zeichnet sich wohl am meisten aus durch die große Flexibilität, welche für die von ihr erbrachten Dienstleistungen unabdingbar ist, da diese eine permanente Kooperation mit dem Kunden, ein großes Verantwortungsbewusstsein bei der Ausführung, Diskretion sowie die Fähigkeit, sich verändernden Situationen anzupassen, benötigen.

III. Schlussfolgerungen und Empfehlungen

Hinsichtlich der langjährigen Erfahrung des Unternehmens ist es nicht leicht, Handlungsempfehlungen bzgl. seiner weiteren Entwicklung zu formulieren, insbesondere, da das Unternehmen eine klar formulierte Strategie für die Zukunft besitzt, bei der keine Möglichkeit einer quantitativen und qualitativen Expansion vernachlässigt wird. Das Geschäftsmodell des Unternehmens kann als Vorbild sowohl für solche Start-ups dienen, die ebenfalls auf bereits im Studium erworbenem Wissen aufbauen (Übereinstimmung mit der Studienrichtung), als auch für solche, die von Wissenschaftlern gegründet wurden, die nicht unbedingt auf eine akademische Karriere verzichten müssen, um zugleich andere berufliche Pläne, wie etwa die Gründung eines eigenen Unternehmens, zu realisieren. Die beiden zuletzt beschriebenen Fallbeispiele zeigen, dass die praktische Anwendung wissenschaftlichen Wissens durchaus möglich ist und als hervorragende Finanzierungsquelle sowie dazu dienen kann, den eigenen Erfahrungsschatz in anderen Organisationskonfigurationen zu erweitern, ohne dass dadurch die akademische Laufbahn beeinträchtigt wird.

2.5 Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der durchgeführten Untersuchungen bestätigen die eingangs angeführte Feststellung, dass in Polen im Bereich der akademischen Unternehmensförderung nach wie vor hauptsächlich Unternehmen aus den MINT-Bereichen gefördert werden und Initiativen zur Förderung von jungen Unternehmen, welche durch Studierende, Absolventen oder wissenschaftliche Mitarbeiter aus den GSW gegründet wurden, nur in einem sehr geringen, unsystematischen Maße bestehen. Dies betrifft gleichfalls das Bewusstsein für sich verändernde globale Trends, bei denen immer häufiger die Bedeutung nicht-technologischer Innovationen berücksichtigt und unterstrichen wird. Die im Rahmen der Befragung der in (akademischen) Unternehmensinkubatoren tätigen Unternehmensgründer gewonnenen Ergebnisse zeigen dagegen deutlich, wie wichtig auch nicht-technologische Kompetenzen für die Gründung und Entwicklung eines eigenen Unternehmens sind.

Ein Faktor, welcher den Erfolg eines Unternehmens erheblich fördert, ist die Verbindung sog. harter und weicher Kompetenzen. Als wichtigster Faktor zur Stimulierung der Entwicklung des akademischen Unternehmertums in den GSW erweist sich die Beseitigung der größten Barrieren bei der Ausführung einer Geschäftstätigkeit in Polen, etwa der Unübersichtlichkeit der gesetzlichen Vorschriften, der Bürokratie und des Fehlens einer systematischen Finanzierungsförderung. Ebenfalls sehr wichtig ist eine systematisch betriebene institutionelle Unterstützung in Form einer Ausweitung an Inkubatoren, welche sich auch den Anforderungen von Unternehmen aus den GSW widmen, da solche in Polen in einem nur sehr geringen Ausmaß vorhanden sind und infrastrukturelle (nicht unbedingt an Laboratorien gebundene) Initiativen, die sich ausschließlich an Unternehmen mit einem solchen Profil richten, gänzlich fehlen. Wie aus den durchgeführten Untersuchungen hervorgeht, wird die Notwendigkeit der Einführung ebensolcher Neuerungen auch von öffentlichen Organisationen gesehen, die auf Wissens- und Technologietransfer basierende unternehmerische Tätigkeiten fördern (Technologietransferstellen, Technologieparks, Career Center).

Das Unternehmertum in den GSW in Polen ist ein Bereich, der sich noch in der Anfangsphase seiner Entwicklung befindet. Dies betrifft sowohl den Bereich von Unternehmenstätigkeiten, die auf dem Wissen aus diesen Fachrichtungen basieren, als auch die Forschung zu solchen Unternehmen. Daher fällt es schwer, eine eindeutige Antwort auf die Frage zu formulieren, in welcher Weise diese Unternehmen am wirksamsten zu fördern sind. Gleichzeitig kann jedoch gefolgert werden, dass es keine signifikanten Unterschiede hinsichtlich der Gründungsmotivation zwischen potentiellen Unternehmensgründern aus den GSW sowie Gründern aus den MINT-Bereichen gibt, was auch bzgl. der für die Führung und Entwicklung eines Unternehmens unentbehrlichen weichen Kompetenzen, bzw. für die gewünschten institutionalisierten Fördersysteme gilt.

3. Akademisches Unternehmertum aus den Geistes- und Sozialwissenschaften in Deutschland

3.1 Forschungslage und Anlage der Studie

Gründungsforschung und Untersuchungen zu akademischem Unternehmertum bzw. Möglichkeiten der Förderung desselben werden in Deutschland bereits seit vielen Jahren betrieben. Allerdings sind sowohl die Forschungsprojekte, als auch die Förderprogramme primär auf technologielastige unternehmerische Aktivitäten fokussiert. Auch wenn die Förderrichtlinien von Programmen wie EXIST, VIP+ oder ForMaT zunehmend auch für wissensbasierte nicht-technologische akademische Unternehmungen geöffnet werden[6], sind unternehmerische Initiativen aus den GSW bisher noch vergleichsweise wenig untersucht worden.

Erstmals im deutschsprachigen Raum wurden Stand und Perspektiven von Existenzgründungen durch Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftler im Mai 2004 im Rahmen eines richtungsweisenden Fachkongresses an der Bergischen Universität Wuppertal von Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik diskutiert (vgl. Koepke 2004). Damals wurde eine schwierige Quellenlage bzw. eine unzureichende statistische Grundlage festgestellt – und das Gründungsverhalten von Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftlern als ein „weitgehend noch weißes Feld in der Gründungsforschung" bezeichnet (Kulicke 2004: 39f.). Auch wenn seitdem 10 Jahre vergangen sind und das Feld nun nicht mehr ganz weiß ist, so hat sich an der problematischen Daten- und Forschungslage nicht sehr viel geändert (vgl. auch Kräuter et al. 2008: 55f.). Zwar liegen inzwischen mehrere für die hier behandelte Thematik relevante Studien vor. Diese befassen sich jedoch nur zum Teil mit dem Thema „Selbstständigkeit und Unternehmertum aus den GSW" – wobei der Fokus zumeist auf der Relevanz von aus den GSW erfolgten Gründungen (Kräuter 2004; Josten et al. 2004), der Arbeitsmarktsituation bzw. Beschäftigungsmöglichkeiten für GSW-ler (Kräuter et al. 2008), dem Gründungspotential unter Studierenden und Wissenschaftlichen Mitarbeitenden (u.a.) der GSW (Josten et al. 2008b, 2008a), der unternehmerischen Selbstständigkeit von Frauen (u.a.) aus den GSW (Josten et al. 2007; bga 2009), dem Transferpotential der GSW (Schneijderberg 2010; Gillessen et al. 2013), und zudem primär auf Selbstständigkeit und freiberuflicher Tätigkeit, weniger jedoch auf Unternehmertum, liegt.

Somit ließen sich der bisherigen Forschung zwar wichtige Anhaltspunkte entnehmen, auf direkt vergleichbare Studien konnte jedoch nicht aufgebaut werden. Grundlage der für

[6] Vgl. dazu http://www.exist.de, http://www.bmbf.de/foerderungen/26079.php sowie http://www.unternehmen-region.de/de/2386.php.

die vorliegende Untersuchung durchgeführten empirischen Erhebungen waren daher – neben Erkenntnissen aus der einschlägigen Literatur – mehrere Gespräche mit Experten sowie leitfadengestützte Testinterviews, welche der Erarbeitung eines finalen Interviewleitfadens dienten. Dabei wurde ganz bewusst auf einen möglichst offenen Ansatz bzw. ein in wesentlichen Teilen offenes Fragekonzept geachtet, um so die Spezifika der GSW zu berücksichtigen und Voreingenommenheiten aufgrund einer zu engen Orientierung an bereits erfolgten Studien zu aus den Natur-, Ingenieurs- oder Wirtschaftswissenschaften erfolgten Gründungen weitestgehend auszuschließen. Auf diese Weise wurden, auf der einen Seite, Informationen zur (auch für unternehmerische Aktivitäten aus den GSW relevanten) Ausgestaltung von Fördereinrichtungen, sowie Erfahrungen bzw. Einschätzungen von Förderern bzgl. aus den GSW erfolgter Gründungen erhoben. Auf der anderen Seite konnten Erfahrungen und Sichtweisen von Gründern aus den GSW bzw. Einsichten bzgl. der durch diese (nicht) erfolgten Inanspruchnahme von Fördermöglichkeiten gewonnen werden. Durch die Zusammenstellung sowie den Vergleich dieser beiden Perspektiven ergibt sich – vor dem Hintergrund einiger einleitender Informationen zur Gründungsförderung bzw. zum Gründungsgeschehen in Deutschland – ein zumindest relativ umfassendes Bild der hier behandelten Thematik. Nähere Informationen zur Herangehensweise, zum Untersuchungsgegenstand sowie zur Aussagekraft der auf deutscher Seite des Projektes durchgeführten Erhebungen werden unter 3.2.2 sowie 3.3.2 angeführt.

Im Folgenden werden zunächst die Förderlandschaft auf deutscher Seite vorgestellt sowie die Ergebnisse zu mit 15 ausgewählten Fördereinrichtungen durchgeführten Untersuchungen präsentiert. Im Anschluss werden ein grober Überblick zur Gründerlandschaft auf deutscher Seite gegeben sowie die Erkenntnisse aus mit 30 ausgewählten Gründern durchgeführten Interviews dargelegt. Abschließend werden die Ergebnisse beider Teilstudien zusammengefasst, miteinander verglichen, ausgewertet und mit Handlungsempfehlungen verbunden.

3.2 Gründungsförderung im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften in Deutschland

3.2.1 Überblick zur Gründungsförderung in Deutschland

Deutschland wird mit Blick auf die gründungsbezogenen Rahmenbedingungen im internationalen Vergleich ein ambivalentes Zeugnis ausgestellt. So bewerten die Experten des jährlich erscheinenden Global Entrepreneurship Monitors die gründungsrelevante Infrastruktur, die Verfügbarkeit an Beratungsangeboten, den Zugang zu Förderprogrammen wie auch den Schutz geistigen Eigentums hierzulande als überdurchschnittlich gut (Sternberg et al. 2014: 21). Gestützt wird diese Einschätzung auch dadurch, dass bundesweit über 1000 verschiedene Förderprogramme für Gründer zur Verfügung stehen[7] und 2014 alleine der ADT Bundesverband Deutscher Innovations, Technologie- und Gründerzentren 152 gründungsrelevante Zentren als Mitglieder listete[8].

Allerdings steht dieser gut ausgebauten Förderlandschaft eine mit 5% eher niedrige Gründungsquote gegenüber (ebd.: 9). Zurückgeführt wird dieser Umstand in erster Linie auf Mängel bei den für das Gründungsaufkommen als besonders wichtig eingestuften immateriellen Parametern. Diesbezüglich wird nicht allein die schulische sowie außerschulische Gründungsausbildung in Deutschland als im internationalen Vergleich unterdurchschnittlich gut ausgebaut bewertet; der deutschen Bevölkerung mangelt es insgesamt an den für ein Gründungsvorhaben benötigten Fähigkeiten und Erfahrungen sowie nicht zuletzt an einer positiven Einstellung bzgl. der damit einhergehenden Werte und Normen (ebd.: 21). Verwiesen wird in diesem Zusammenhang immer wieder auf eine wenig ausgeprägte Risikobereitschaft sowie das Fehlen einer Kultur des Scheiterns. Angesprochen ist damit der vielbeschworene Gründergeist, der sich trotz guter infrastruktureller Rahmenbedingungen und entsprechender Sensibilisierungskampagnen (wie z.B. der durch die Bundesregierung initiierten Initiative „Gründerland Deutschland – Guter Start“ oder der im Rahmen der Global Entrepreneurship Week organisierten Initiative „Gründerwoche Deutschland“)[9] in der deutschen Bevölkerung nur schwer entfachen lässt.

Ein ganz ähnliches Bild zeigt sich bei der Betrachtung der deutschen Hochschullandschaft. So ist auch dort ein „spürbarer Gründergeist, wie ihn internationale Vorbilder in den USA und Israel vorleben, […] noch immer selten zu finden“ (Grave et al. 2014: 19) – wobei im Spezialfall der Hochschulen neben der gesamtgesellschaftlichen Gründungsskepsis noch der Umstand zu berücksichtigen ist, dass die Kommerzialisierung von Forschungsergebnissen mit dem Selbstbild einer zweckfreien Wissenschaft kollidiert (vgl.

[7] Einen Überblick zu den zahlreichen Förderangeboten gibt die Förderdatenbank des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie: http://www.foerderdatenbank.de/.

[8] Vgl. dazu: http://www.adt-online.de.

[9] Vgl dazu: http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/gruenderland-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf sowie http://www.gruenderwoche.de/.

Heumann 2012: 27). Dabei wurden in den vergangenen Jahren – nicht zuletzt im Zusammenhang mit der bereits angesprochenen Herausbildung einer wissensbasierten Dienstleistungs- und Informationsgesellschaft, in der zunehmend Akademiker sowie deren Unternehmungen eine entscheidende Rolle spielen – immer mehr Bemühungen unternommen, sowohl das Gründungsgeschehen an deutschen Hochschulen zu intensivieren, als auch die Qualität von Hochschulgründungen zu erhöhen.

Ansatzpunkte einer solchen akademischen Gründungsförderung finden sich in Deutschland sowohl im Bereich des direkten Transfers von Forschungsergebnissen in die ökonomische Wertschöpfungskette, als auch im Bereich personenbezogener Gründungsförderung (ebd.: 30). Erstere richten sich vor allem an innovative, technologieorientierte bzw. -nahe Gründungsvorhaben, denen zumeist eine materielle Invention vorausgeht, wobei oft Patente oder eine Lizenzvermarktung als Grundlage für eine Ausgründung dienen. Letztere zielen auf eine breite Sensibilisierung und Basisqualifizierung von Akademikern auch im nicht-technologischen Umfeld und sollen zu einer Etablierung einer Gründerkultur an deutschen Hochschulen beitragen. Die damit verbundenen zahlreichen Maßnahmen der Gründungsförderung können nach dem Vermittlungsgrad ihrer Wirkung wiederum in direkte und indirekte Förderung unterschieden, sowie in finanzielle und nicht-finanzielle Unterstützungsleistungen unterteilt werden (vgl. Koch 2000: 13).

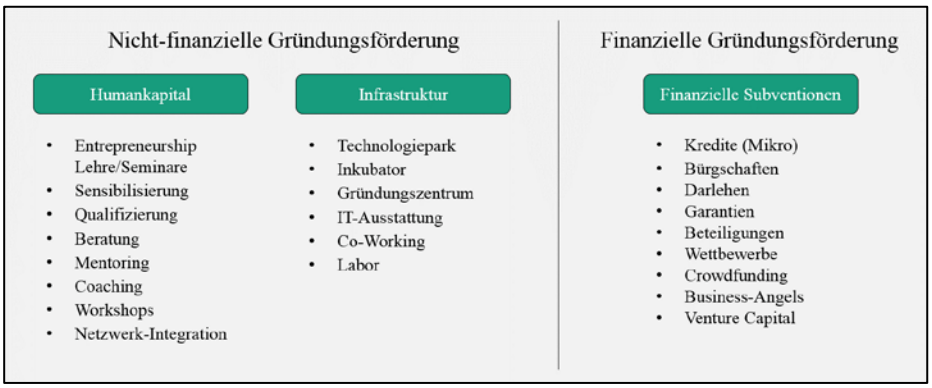


Abb. 2: Direkte Maßnahmen der Gründungsförderung *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Den direkten Maßnahmen der Gründungsförderung ist gemeinsam, dass sie vordergründig auf die Stärkung der Gründungsmotivation des Einzelnen zielen und unternehmerisches Denken und Handeln im Sinne der Stärkung des Humankapitals vermitteln (Haus 2006: 55). Darunter fallen im weitesten Sinne finanzielle Anreize (etwa in Form von Darlehen, Krediten, Beteiligungen, Zuschüssen oder Bürgschaften), aber auch Beratungs- und Qualifizierungsprogramme zur Kompetenzsteigerung gründungsrelevanten Wissens. Ein wesentlicher Aspekt hierbei ist auch die Sensibilisierung, um großflächig für das Thema Gründung unter Hochschulangehörigen zu werben. Ergänzt werden diese Aktivitäten durch die Bereitstellung einer gründungsbezogenen Infrastruktur in Form von gründungsrelevanten Einrichtungen wie Transferstellen, Gründungsbüros oder Netzwerkeinrichtungen verschiedenster Ausgestaltung. Diese bieten – zusätzlich zur Bereitstellung von Räumlichkeiten und Laboren – ihrer Klientel auch Angebote in Form von Informationsveranstaltungen und Beratung an. Sie sind

zumeist erste Anlaufstellen für gründungsgeneigte Studierende, Absolventen und wissenschaftliches Personal in der (Vor-) Gründungsphase und bilden den Knotenpunkt zwischen einzelnen wissenschaftlichen Einrichtungen einer Hochschule und der marktwirtschaftlichen Wertschöpfungskette.

Indirekte Maßnahmen der Gründungsförderung zielen dagegen auf den Abbau von Barrieren hinsichtlich der Gründungsmotivation. Darunter fällt der Abbau rechtlich-administrativer bzw. bürokratischer Hemmnisse, vor allem aber die Schaffung eines gesamtgesellschaftlich optimistischen Klimas zugunsten einer positiven Haltung gegenüber der mit dem Thema Gründung verbundenen Werte, Kenntnisse und Einstellungen (vgl. Koch 2000: 13).

Exemplarisch für die Vielschichtigkeit der akademischen Gründungsförderung in Deutschland steht das 1998 vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie aufgelegte und auf Bundesebene fortlaufende EXIST-Förderprogramm (Existenzgründung aus der Wissenschaft).[10] Als Teil der High-Tech-Strategie der Bundesregierung unterstützt dieses Studierende, Hochschulabsolventen und Wissenschaftler bei technologie-orientierten und wissensbasierten Gründungen aus der Hochschule heraus. Gefördert werden technische Produkt- oder Prozessinnovationen und innovative Dienstleistungen mit hohem Kundennutzen, welche sich „klar vom aktuellen Stand der Technik und am Markt verfügbaren wettbewerblichen Lösungen" abheben (BMWi 2014a: 2). Neben der Bereitstellung von Stipendien und Subventionen beim Forschungstransfer werden deutsche Hochschulen darüber hinaus explizit auch bei der Verankerung einer Gründerkultur unterstützt. Ergänzt wird das Bundesprogramm durch zahlreiche Förderprogramme auf Landesebene (vgl. Abbildung 3) sowie zunehmend auch durch Angebote aus dem privatwirtschaftlichen Sektor, wie z.B. Business-Angels, Crowdfunding-Plattformen oder private Entrepreneurship-Initiativen.

Hervorzuheben ist dabei, zum einen, dass die Förderung akademischer Gründungsaktivitäten hierzulande inzwischen zwar in allen Landeshochschulgesetzen verankert ist und zahlreiche Maßnahmen der Gründungsförderung, wie Gründerwettbewerbe oder -netzwerke sowie Gründungsforschung und -lehre mittlerweile zum Angebot vieler Hochschulen gehören; die konkrete Ausgestaltung derselben aufgrund der föderalen Struktur der Bundesrepublik jedoch keine länderübergreifend einheitliche Strategie verfolgt. Zum anderen ist zu betonen, dass (akademische) Gründungsförderung in Deutschland in ihrem Ansatz und der Umsetzung zwar grundsätzlich ganzheitlich, bzgl. der geförderten Wissenschaftsbereiche jedoch nicht ganz einheitlich betrieben wird. Wie und in welchem Umfang konkrete Maßnahmen umgesetzt und welche Gründungsvorhaben gefördert werden, ist daher abhängig von den wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen der Bundesländer und nicht zuletzt von der Ausrichtung sowie dem Fächerangebot der jeweiligen Hochschule (vgl. Grave et al. 2014: 11).

[10] Vgl. dazu: http://www.exist.de.

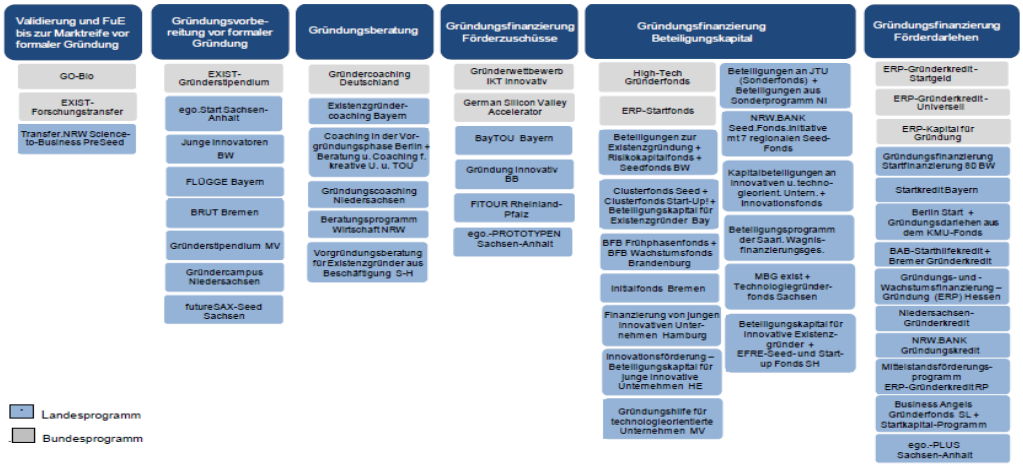


Abb. 3: Gründungsbezogene Förderprogramme in Deutschland *(Quelle: Kulicke et al. 2012:32)*

Zusammenfassend kann jedoch konstatiert werden, dass die öffentliche Förderpolitik in erster Linie technologieorientierten und ökonomischen Zielsetzungen folgt (vgl. Ober 2014: 12) und als Zielgruppe ihrer Zuwendung traditionell eher Gründer aus den wirtschaftsnahen Bereichen der technisch-naturwissenschaftlichen und wirtschafts-wissenschaftlichen Fachdisziplinen begünstigt. Gleiches gilt auch für die Gründungs-forschung und -lehre, die auf diese Bereiche abgestimmt sind (vgl. Kräuter 2008: 64). Dies mag wiederum in dem Umstand begründet sein, dass die überwiegend meisten der aktuell in Deutschland bestehenden 126 Gründungslehrstühlen strukturell den wirtschaftswissenschaftlichen Disziplinen angegliedert sind und ihre Aktivierungs- und Forschungstätigkeit dementsprechend an der eigenen Klientel ausrichten – wohingegen weniger gründungsaffine Fachbereiche von diesen nur selten erfasst werden (vgl. Grave et al. 2014: 12).[11]

Gründungsfördernde Maßnahmen für den hier interessierenden Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften sind zwar vereinzelt in Form von Weiterbildungsangeboten an einzelnen Hochschulen durchaus zu identifizieren.[12] Auch rücken Unternehmungen aus den Bereichen der Kultur- und Kreativwirtschaft sowie des sog. Social Entrepreneurship zunehmend in den Fokus verschiedener Förderaktivitäten.[13] Dennoch stellen Gründer aus den GSW im Gegensatz zu Studierenden oder Absolventen anderer Fachbereiche nach wie vor eine eher vernachlässigte bzw. benachteiligte Gruppe dar. Ebendies ist zugleich Ausgangspunkt und Untersuchungsgegenstand folgender Ausführungen.

[11] Ein Überblick zu den einzelnen Gründungslehrstühlen in Deutschland findet sich auf der Internetpräsenz des Förderkreises für Gründungs-Forschung e.V. als Download unter: http://www.fgf-ev.de.

[12] Vgl. dazu z.B. das Qualifizierungsprogramm „Mit Leibniz zu Bahlsen" der Universität Hannover (http://www.zfsk.uni-hannover.de/mlzb.html) sowie die Angaben im Abschnitt 3.2.3.3.

[13] Vgl. dazu: http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/ sowie z.B. das „Social Entrepreneurship-Programm" am Goethe Unibator der Universität Frankfurt/Main (http://goeth.unibator.de/index.php/de/social-entrepreneurship.html).

3.2.2 Gegenstand und Methoden der Untersuchung

3.2.2.1 Gegenstand der Untersuchung

Ziel des hier vorliegenden Teils der Studie ist es, die bundesdeutsche Gründungsförderlandschaft hinsichtlich der für Gründungsvorhaben aus den GSW relevanten Unterstützungsangebote zumindest näherungsweise zu erschließen.

Zu diesem Zweck wurde die Auswahl der näher zu untersuchenden gründungsfördernden Einrichtungen auf solche eingeschränkt, die einen möglichst breiten, wenn möglich technologieoffenen Ansatz in der Ausrichtung ihrer gründungsfördernden Aktivitäten verfolgen und nicht zuletzt Erfahrungswerte mit gründungswilligen Akteuren aus dem Bereich der GSW gesammelt haben. Hintergrund dieser Einschränkung war die Annahme, dass ökonomisch verwertbare Forschungsergebnisse bzw. Aktivitäten aus dem Bereich der GSW überwiegend immaterieller Natur und in der Sphäre von nichttechnologischen Dienstleistungen einzuordnen sind. Dementsprechend wurde die Förderung ebendieser mit wesentlich höherer Wahrscheinlichkeit in nichtbranchenspezifisch ausgerichteten Gründerzentren vermutet. In diesem Zusammenhang fanden jene Einrichtungen keine Berücksichtigung, die einen explizit technologieorientierten Ansatz verfolgen und – diesem Grundsatz folgend – den Fokus ihrer Förderung auf technologieintensive Gründungsvorhaben aus Zukunftsbranchen, wie bspw. der Biotechnologie, Medizintechnik oder Informationstechnik ausrichten.

Um zudem das breite Spektrum an öffentlichen, halböffentlichen und nicht-öffentlichen gründungsfördernden Einrichtungen in Deutschland mit einzubeziehen sowie einen breiten, unterschiedliche Perspektiven berücksichtigenden Einblick in die Förderpraxis zu erlangen, wurden darüber hinaus auch Einrichtungen mit unterschiedlichem institutionellen Hintergrund aufgenommen (vgl. dazu 3.2.3.1).

3.2.2.2 Vorgehen der Datenerhebung

Der Prozess der für diesen Teil der Studie erfolgten Datenerhebung lässt sich in folgende zwei Schritte unterteilen:

In einem ersten Schritt wurden Internetpräsenzen aller relevant erscheinenden deutschen Hochschulen nach hochschuleigenen bzw. hochschulnahen Gründungseinrichtungen recherchiert. Ergänzt wurde diese Recherche durch den Rückgriff auf Datenbanken des Bundesverbands der deutschen Innovations-, Technologie- und Gründerzentren (ADT), wie auch des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Anhand dieser Internetrecherche wurden 36 für die Studie potentiell relevante Einrichtungen identifiziert und anschließend mit der Bitte um Mitwirkung telefonisch oder schriftlich kontaktiert.

Nach erfolgreicher Kontaktaufnahme und Vorab-Klärung der Relevanz (Rücklauf: ca. 50%) wurden, in einem zweiten Schritt, zwischen März und August 2014 insgesamt 15 leitfadengestützte Tiefen-Interviews mit einer Dauer von bis zu ca. einer Stunde (per

Telefon oder vor Ort) mit praxisnahen Experten der Gründungsförderung durchgeführt und anschließend ausgewertet. Als Experten werden dabei Personen bezeichnet, die aufgrund ihrer hauptberuflichen Tätigkeit mit der Gründungsförderung beschäftigt und zudem an einer gründungsfördernden Einrichtung im Hochschulbereich angestellt sind.

Somit bezieht sich folgende Analyse der für den Bereich der GSW in Frage kommenden gründungsfördernden Maßnahmen in Deutschland primär auf Daten, welche anhand 15 durchgeführter Interviews erhoben und ausgewertet wurden.

3.2.2.3 Erhobene Daten

Im Folgenden wird die Struktur des für die Datenerhebung dieses Teils der Studie entwickelten Fragebogens vorgestellt. Inhaltlich teilt sich dieser in folgende sechs Themenbereiche auf:

- *Profil (9 Fragen):*
  Allgemeine Informationen und Rahmendaten
  - Name der fördernden Einrichtung, Gründungsjahr, Rechtsform
  - Finanzierungsmodell, Motivation und Mission
  - Rahmendaten zur Struktur, Personaldecke
  - Vernetzung zu anderen Einrichtungen

- *Förderstrategie (4 Fragen):*
  Ausrichtung bzw. Fokus der Fördertätigkeit
  - Selbstverständnis der Fördertätigkeit
  - Spezialisierung nach Wissenschaftsdisziplinen
  - Förderausrichtung nach Unternehmensformen
  - Förderkriterien

- *Förderinstrumente (9 Fragen):*
  Formen der Unterstützungsleistungen
  - Konsultative, infrastrukturelle und finanzielle Dienstleistungen
  - Direkte und indirekte Dienstleistungen
  - Förderung der interdisziplinären Vernetzung
  - Fördertätigkeit nach Gründungsphasen
  - Kosten der Dienstleistungen

- *Fördergeschichte (3 Fragen):*
  Erfahrungen aus der Förderpraxis
  - Anzahl bisher sowie aktuell geförderter Unternehmen und Anteil der GSW
  - Erfahrungswerte mit Gründer-/innen aus den GSW

- *Treiber, Barrieren und Zukunftstrends (8 Fragen):*
  Erfahrungen aus der Förderpraxis, Empfehlungen und Perspektiven
  - Herausforderungen bzgl. der Förderung von Gründungen aus den GSW
  - Möglichkeiten einer aktiveren Förderung von Gründungen aus den GSW
  - Einschätzung des zukünftigen Gründungsgeschehens in den GSW

- *Vernetzung der Fördereinrichtung (4 Fragen):*
  Austausch mit anderen (Förder-) Institutionen
  - Zusammenarbeit mit Investoren, regionalen oder nationalen Partnern
  - Bekanntheitsgrad von Förderinstitutionen mit Fokus auf Gründungen aus den GSW (national/international)

3.2.2.4 Datenqualität

Die Aussagekraft der nachfolgenden Abschnitte ergibt sich im Wesentlichen aus den Punkten 3.2.2.1 sowie 3.2.2.2. So konnten zwar lediglich knapp die Hälfte der ermittelten – und schon gar nicht alle in Frage kommenden – potentiell für die vorliegende Studie relevanten gründungsfördernden Einrichtungen näher untersucht werden. Letzteres wäre aufgrund der unübersehbaren Anzahl solcher Einrichtungen in Deutschland auch gar nicht umsetzbar. Nichtsdestotrotz kann (auch in Abstimmung mit der einschlägigen Literatur sowie diverser Internetpräsenzen) davon ausgegangen werden, dass mit der erfolgten Expertenbefragung recht typische Konstellationen hinsichtlich der Förderung von durch GSW-ler vorgenommenen Gründungen abgebildet – und dadurch ein recht guter Einblick in ein noch wenig erforschtes Feld innerhalb der Gründungsförderung gewonnen werden konnte. Abgesehen von den allgemeinen, leicht zu überprüfenden Informationen zu den befragten Institutionen werden im Folgenden aufgrund des eher qualitativen Ansatzes der Untersuchung allerdings ausschließlich solche Ergebnisse der Befragung präsentiert, welche auf einer großen Homogenität der Antworten beruhen.

3.2.3 Ergebnisse der Untersuchung der Förderinstitutionen

3.2.3.1 Allgemeine Informationen

Den überwiegenden Großteil der 15 in die Befragung einbezogenen Fördereinrichtungen stellen hochschuleigene Zentren des Typus Gründernetzwerk/-service bzw. Transferstellen einer Hochschule (9) dar. Diese sind struktureller Bestandteil teils einer, teils mehrerer Hochschuleinrichtungen und richten ihre Förderangebote explizit an Hochschulangehörige (Studierende, wissenschaftliches Personal und Absolventen).

Darüber hinaus konnten auch öffentliche Einrichtungen der regionalen Wirtschaftsförderung (4) in die Studie mit einbezogen werden, die sich dem Typus „hochschulnahes" Gründungszentrum zuordnen lassen. Zu ihrem schwerpunktmäßigen Aufgabenprofil gehört die regionale Wirtschaftsentwicklung, u.a. durch die Förderung von Jungunternehmern. Hervorzuheben ist allerdings, dass eine dieser Einrichtungen in ihrer Ausrichtung ausschließlich auf weibliche Gründer zielt und bei ihrer Beratungstätigkeit explizit die individuelle Lebenssituation ihrer Klienten mit einbezieht.

Ergänzt wurde die Auswahl der hier berücksichtigten Einrichtungen um zwei Initiativen aus dem Feld der privaten Gründungsförderung. Hierzu zählen die zweitgrößte Crowdfunding-Plattform Deutschlands, die sich in erster Linie der finanziellen Realisierung unterschiedlichster Projektideen widmet, sowie eine auf private Initiative gegründete Entrepreneurship-Stiftung, deren Leitgedanke die branchenübergreifende Vermittlung unternehmerischen Denkens und Handels ist.

Einen Überblick zur regionalen Verteilung der für diesen Teil der Studie befragten Gründungseinrichtungen gibt die Abbildung 4.

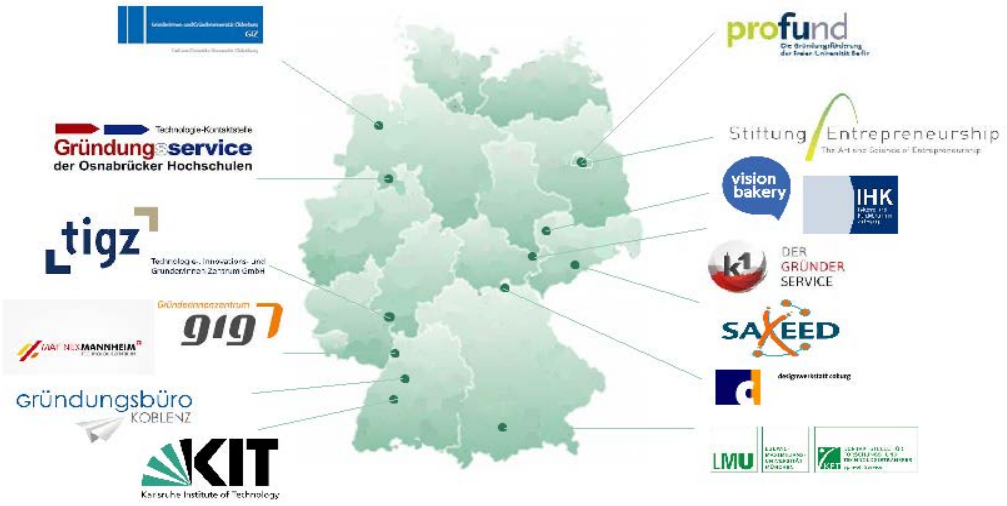


Abb. 4: Befragte Gründungseinrichtungen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Die genannten Einrichtungen unterscheiden sich jeweils hinsichtlich der Rechtsform sowie des eigenen Finanzierungsmodells – was sich überwiegend aufgrund ihres

unterschiedlichen institutionellen Hintergrundes ergibt. Mehrheitlich finanzieren sie sich primär aus öffentlichen EU– oder Bundesmitteln. Ein weiterer Unterschied betrifft die Form der Bereitstellung der Unterstützungsangebote, wobei der überwiegende Teil der Einrichtungen (10) seine Leistungen kostenfrei anbietet, die übrigen (5) hingegen zur Eigenfinanzierung Kosten (zumeist für Raumangebote) erheben.

Die für den Umfang der Betreuungsaktivitäten nicht unwesentliche Anzahl der jeweils mit der Gründungsförderung beschäftigten Personen variiert erwartungsgemäß je nach Größe der Einrichtung. So konnten sowohl Einrichtungen mit einer verhältnismäßig großen Personaldecke von bis zu 20 Mitarbeitern (2), als auch schlanker besetzte Institutionen mit bis zu 10 (5) bzw. 5 Mitarbeitern (8) in die Studie eingebunden werden. Dabei fällt auf – was ebenfalls zu erwarten war – dass Mitarbeiter, die zusätzlich zu ihrer ökonomischen Fachexpertise über einen geistes- oder sozialwissenschaftlichen Hintergrund verfügen, eher eine Ausnahme darstellen. Dennoch sind auch solche in den Fördereinrichtungen durchaus zu finden. So beschäftigen z.B. die in der Studie befragten Einrichtungen zur Gründungsförderung der Universität Leipzig (Smile) sowie der LMU München (KFT) direkte Ansprechpartner für GSW-ler und auch das Gig7 - Gründer-innenzentrum Mannheim verfügt über Beraterinnen mit entsprechendem Hintergrund.

3.2.3.2 Ausrichtung der Förderstrategie und Förderkriterien

Was die Ausrichtung der Förderaktivitäten betrifft, verfolgen alle befragten Einrichtungen einen prinzipiell offenen, nicht auf bestimmte Wissenschaftsdisziplinen, sondern in erster Linie auf gründungsgeneigte Personen sowie erfolgversprechende Gründungsvorhaben ausgerichteten Ansatz der Förderstrategie. So gaben die befragten Experten – unabhängig von ihrem eigenen fachlichen Hintergrund – ohne Ausnahme an, im Rahmen ihrer (gründungs-) fördernden Tätigkeit keine bestimmten Fachdisziplinen zu bevorzugen, sondern sich vielmehr als „ganzheitliche" Berater zu verstehen.

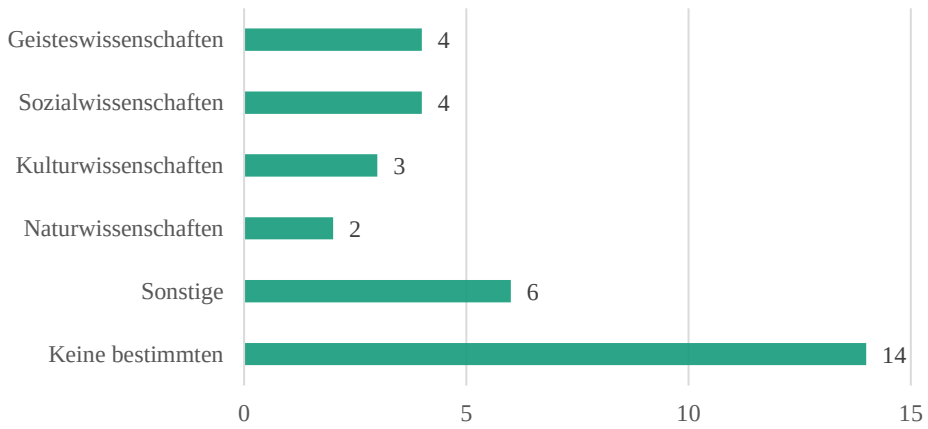


Abb. 5: Ausrichtung der Förderaktivitäten nach bestimmten Wissenschafts-disziplinen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Explizit berücksichtigt werden Gründungsvorhaben aus den GSW – zumeist in Kombination mit Unternehmungen aus den Kulturwissenschaften – von vier der untersuchten Einrichtungen. Darüber hinaus spielen auch die Naturwissenschaften sowie „sonstige" Fachrichtungen bei den Förderaktivitäten eine besondere Rolle (vgl. Abb. 5).

Die prinzipielle Offenheit für Gründungswillige verschiedenster Fachbereiche spiegelt sich auch in den Selektionskriterien hinsichtlich der Betreuung einer geplanten Unternehmensgründung wieder. So wurde von knapp zwei Dritteln der Befragten (9) angegeben, diesbezüglich keine festen Förderkriterien zu verfolgen. Art und Größe einer geplanten Gründung fallen dagegen bei nur vier der Einrichtungen ins Gewicht, wurden zugleich jedoch als nur weiche Förderkriterien angegeben. Darüber hinaus wird mehrheitlich auch keine besondere Form der Unternehmensgründung favorisiert. So gab der überwiegende Großteil (12) der befragten Experten an, sowohl Unternehmen mit als auch ohne kommerzielle Charakteristika zu unterstützen, während lediglich drei der berücksichtigten Einrichtungen ihre Fördertätigkeiten auf Unternehmensformen mit ausschließlich kommerziellem Charakter fokussieren.

Hinsichtlich der unterschiedlichen Phasen einer Unternehmensgründung konzentriert sich die Fördertätigkeit aller konsultierten Einrichtungen auf die Vor- und Gründungsphase. Dabei sind durchweg alle Einrichtungen (15) in der Vorgründungs- bzw. Seed-Phase aktiv, während fast alle (14) auch in der Gründungsphase fördernd tätig sind. Immerhin ein Drittel (5) der untersuchten Einrichtungen kann jedoch auch in den Phasen der Nachgründung beratend agieren.

3.2.3.3 Angebote der Unterstützungsleistung

Entsprechend der mehrheitlichen Ausrichtung der hier untersuchten Förderaktivitäten auf die Vor- und Gründungsphase überwiegt an den befragten Einrichtungen ein breitgefächertes Spektrum an sensibilisierenden und konsultativen gründungsrelevanten Unterstützungsleistungen.

So bieten insbesondere die in die Studie einbezogenen hochschuleigenen Gründerzentren und Transferstellen thematisch einführende Qualifizierungsformate in Form von Vorlesungs- und Seminarreihen sowie Professionalisierungsworkshops an, deren vordergründiges Ziel es ist, Studierende im Vorfeld einer Berufstätigkeit oder Existenzgründung mit dem Thema Gründung bekannt zu machen, ihre Motivation diesbezüglich zu stärken und erste gründungsrelevante Kenntnisse aufzubauen. Behandelt werden dabei zumeist grundsätzliche Gründungsaspekte zu Fragen der Gründerpersönlichkeit, der Vermittlung von Kreativtechniken zur Ideenfindung sowie Methoden der Geschäftsplanentwicklung – wobei auch diese Offerten, ungeachtet der jeweiligen inhaltlichen Ausgestaltung, zumeist Studierenden aller Fachrichtungen offenstehen.

Vereinzelt konnten allerdings auch Qualifizierungsangebote dieser Art identifiziert werden, die sich unmittelbar an GSW-ler richten. Auch wenn diese den zuvor genannten ähneln, zeichnen sie sich doch durch einen niederschwelligeren Vermittlungsgrad gründungsrelevanter Inhalte aus. Ein umfassendes Qualifizierungsprogramm dieser Art bietet z.B. die Ludwig-Maximilians-Universität München mit der Seminarreihe

„UnternehmerGeist" an.[14] Anhand dieser werden explizit Studierende der GSW ohne Vorkenntnisse angesprochen und vor dem Hintergrund ihrer berufsfeldoffenen Ausbildung auf eine mögliche Unternehmensgründung vorbereitet. Für die erfolgreiche Teilnahme an der Seminarreihe wird ein Zertifikat (Teilnahmebescheinigung) ausgestellt. Im Anschluss besteht die Möglichkeit, erworbene Kenntnisse in Workshops (UnternehmerGeist-Camps) praxisnah auszuprobieren. Ursprünglich sollte das Programm nur für das Wintersemester 2013/14 angeboten und im Folgenden durch weitere Veranstaltungen komplettiert werden. Da es jedoch auf eine große Nachfrage (Zahl der Anmeldungen: 250) stoß, wurde es im Sommersemester 2014 wiederholt (Zahl der Anmeldungen: 180). Ein ähnliches Format bot im Befragungszeitraum auch die Technische Universität KIT Karlsruhe mit der Blockveranstaltung „Kreative und erfolgreiche Geschäftsmodelle entwickeln" an. Im Jahr zuvor war zudem bereits die Veranstaltungsreihe „Entrepreneurship für Studierende der Geistes- und Sozialwissenschaften" durchgeführt worden.[15] Für den erfolgreichen Besuch der Blockveranstaltungen konnten ECTS-Punkte erworben werden, wodurch sich der Erwerb von gründungsrelevantem Wissen mit der fachlichen Ausbildung curricular kombinieren ließ.

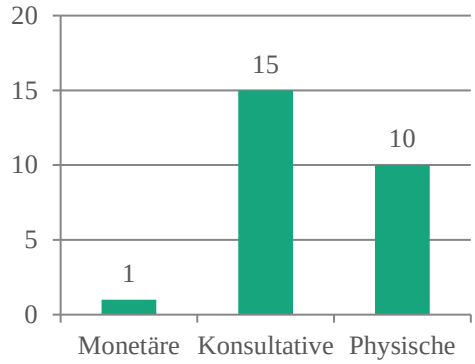
Während die bisher genannten Unterstützungsleistungen einen noch eher allgemein vorbereitenden Charakter haben und nicht von allen befragten Einrichtungen angeboten werden, sind alle der untersuchten Förderinstitutionen – auf unterschiedliche Weise – im Bereich der bereits unmittelbar gründungsrelevanten konkreten Beratungsleistungen aktiv (vgl. Abbildung 7). Diese konzentrieren sich weitgehend auf organisatorische (15) sowie ökonomische (14) Inhalte. Zur organisatorischen Unterstützung gehört bei fast allen Einrichtungen eine informelle Erstberatung zur Validierung der Gründungsidee.

Weitere Möglichkeiten einer intensiveren Betreuung ergeben sich bei entsprechender Eignung des Vorhabens. Ein wichtiger Aspekt der ökonomischen Beratung ist das persönliche Coaching durch Mitarbeiter vor Ort oder kooperierende Partner. Durch eine individuelle Beratung werden Gründer bei der konzeptionellen Planung ihres Gründungsvorhabens, der Akquirierung von Fördermitteln sowie der Erstellung eines tragfähigen Geschäftsplans unterstützt. Bei steuerlichen und rechtlichen Fragen vermittelt gut die Hälfte (8) der befragten Einrichtungen innerhalb eigener Netzwerke an Partner weiter, während knapp ein Drittel (4) diesbezüglich auch direkte Hilfestellungen leisten kann.

Zusätzlich zu den konsultativen Unterstützungsleistungen können zwei Drittel der hier betrachteten Einrichtungen (10) ihrer Klientel auch ein Raumangebot für Geschäftstätigkeiten unterbreiten. Diese Angebote werden für aus den GSW entstandene Gründungsvorhaben jedoch nur vergleichsweise wenig wahrgenommen, da diese – den befragten Experten zufolge – wohl nicht selten von zu Hause aus betrieben werden (vgl. Abbildung 6).

[14] Vgl.: http://www.uni-muenchen.de/forschung/service/wiss_transfer/gesellschaftliche_innovationen/projekte/unternehmergeist/unternehmergeist_seminare/index.html.

[15] Vgl.: http://www.hoc.kit.edu/4319_4436.php sowie https://campus.studium.kit.edu/events/KnCWhL2DqES0ow8TWdqjIA.



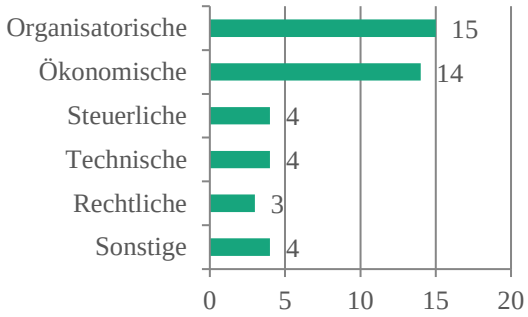


Abb. 6: (links) Art der Unterstützungsangebote *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Abb. 7: (rechts) Formen konsultativer Beratung *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Die Möglichkeit einer direkten finanziellen Zuwendung durch die befragten Einrichtungen ist dagegen eher nicht gegeben. So wurde in lediglich einem erhobenen Fall angegeben, über einen internen Fördertopf zu verfügen und in Form von Beteiligungen an Gründungsvorhaben zu partizipieren – wobei sich unter diesen keines aus den GSW befand. Immerhin sind knapp zwei Drittel der untersuchten Einrichtungen (9) an dieser Stelle indirekt tätig, indem sie im Rahmen ihrer organisatorischen bzw. ökonomischen Beratung Auskünfte zu externen Kapitalgebern geben sowie bei der Sichtung geeigneter Förderprogramme und bei Antragstellungen helfen.

3.2.3.4 Einblicke in die Förderpraxis

Trotz der in 3.2.3.2 beschriebenen überwiegenden Offenheit der strategischen Ausrichtung, der Förderkriterien und Förderaktivitäten der befragten Einrichtungen stellen Gründungsakteure aus den GSW sowie deren Unternehmungen in diesen nur eine Randgruppe dar. Dies mag zum einen daran liegen, dass auch bei einer in der *Theorie* für prinzipiell alle offenstehenden Fördertätigkeit – gerade in Einrichtungen mit weniger Personal – in der *Praxis* erwartungsgemäß Schwerpunkte bei der Angebotsstruktur entstehen, welche sich an der (traditionell aus anderen Fachbereichen, als den GSW stammenden) größten Nachfrage nach Unterstützungsleistungen orientieren (vgl. dazu Titgemeyer 2010: 5). Zum Anderen aber ist die tatsächliche Inspruchnahme von Förderleistungen durch Hochschulangehörige aus den GSW, nach Angabe der Experten, mit einem Anteil von durchschnittlich 5 bis 10% im Vergleich zu betreuten Gründungen aus anderen Wissenschaftsdisziplinen auch weitaus weniger stark ausgeprägt.[16] Darüber hinaus wurde angemerkt, dass Unterstützungsleistungen von GSW-lern an den befragten Einrichtungen in der Regel erst in einem späteren Lebensabschnitt bzw. in fortgeschrittener Semesteranzahl in Anspruch genommen würden.

Zumeist handelt es sich dabei um die Betreuung wenig kapitalintensiver Kleinstgründungen, vielfach vorgenommen durch Freiberufler im Nebenerwerb. Als typischer Geschäftsbereich wurde der sekundäre Dienstleistungsbereich benannt, wobei ebenfalls betont wurde, dass die so vorgenommenen Gründungen sich durch eine hohe

[16] Anzumerken ist hierbei, dass nicht alle der betrachteten Einrichtungen ihre Ausgründungen hinsichtlich der von den jeweiligen Gründern studierten Fachrichtungen statistisch erfasst haben, sodass einige Auskünfte auf Schätzungen der befragten Experten beruhen.

Differenziertheit der Angebotsleistungen auszeichnen. Darunter befinden sich – laut Aussagen der befragten Experten – häufig Beratungsdienstleistungen in Verbindung zum eigenen Fachbereich, vereinzelt aber auch Unternehmungen ohne Bezug zum eigenen Fachbereich. Mehrfach wurde zudem angemerkt, dass betreute Gründungen oft auch einen sozialen Aspekt beinhalten und dem Bereich des Social Entrepreneurship zuzurechnen sind.

Durchweg wurden gute Erfahrungen im Umgang mit Gründern aus den GSW gemacht. Den Experten zufolge konnten hierbei weniger prinzipielle, als eher graduelle Unterschiede im Vergleich zu Gründern aus anderen Fachbereichen beobachtet werden. So fehlte es den betreuten GSW-lern zwar häufig an grundlegenden betriebswirtschaftlichen Grundkenntnissen, was zumeist eine intensivere Unterstützung bzgl. kaufmännischer und rechtlicher Fragen erforderte und nicht selten auch zur Verlängerung der Umsetzungsphase von der Idee zur eigentlichen Gründung führte. Ebenso wurde jedoch darauf verwiesen, dass auch der „klassischen" Klientel aus gründungsnäheren Fachbereichen mit ausgeprägterem (theoretischen) betriebswirtschaftlichem Know-how praktische Erfahrungen im Zusammenhang mit einer Gründung oft fehlen würde.

Bezüglich der Gründungsmotivation der betreuten GSW-ler wurde betont, dass diese in erster Linie zwar nicht pragmatisch nach monetären Interessen ausgerichtet sei, sondern auf der Umsetzung einer eigenen Idee oder Überzeugung beruhe. Ebendies wurde jedoch auch als ein ganz entscheidenderer Faktor für die Umsetzung eines Geschäftsvorhabens ausgemacht, welcher es überdies erleichtere, fehlendes betriebswirtschaftliches Wissen durch gezielte Trainingseinheiten und intensives Coaching aufzubauen.

Eine andere Möglichkeit der Kompensation fehlender betriebswirtschaftlicher Kenntnisse stellt nach Angaben der Experten die Initiierung von Unternehmensgründungen an der Schnittstelle der GSW und anderen Wissenschaftsdisziplinen dar. Ebensolche Schnittstellengründungen werden von den befragten Experten als Treiber zur Erhöhung der Qualität, aber auch zur Steigerung der Quantität von Gründungsvorhaben aus den GSW angesehen. Die Vertreter der konsultierten Einrichtungen gaben an, solche interdisziplinären Vorhaben teils aktiv zu fördern – insbesondere durch die Zusammenführung von Gründern aus unterschiedlichen Fachbereichen über institutionalisierte Netzwerke oder interdisziplinäre Matching-Veranstaltungen.

3.2.3.5 Hindernisse bei der Förderung von Gründungen aus den GSW

Als größte Herausforderung bzgl. der eigenen (im Rahmen dieser Studie interessierenden) Fördertätigkeit wurde eine mangelnde Sensibilisierung für die mit einer Gründung verbundenen Chancen in den Fachbereichen der GSW benannt (vgl. Abbildung 8). Die geringe Aktivierung von potenziellen Gründern aus den GSW wurde in diesem Zusammenhang zumeist auf ein tendenziell negativ besetztes Unternehmerbild in diesen

Fachbereichen zurückgeführt, welches eine Identifikation mit der Thematik Gründertum/ Unternehmertum oft schon im Ansatz verhindere. Ebenso wurde darauf verwiesen, dass die damit verbundenen Vorbehalte und thematischen Informationsdefizite eine frühzeitige Auseinandersetzung mit dem Thema erschweren und nicht zuletzt die durchaus auch positiven Aspekte einer Existenzgründung als Berufsalternative überlagern würden.

In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls ein Mangel an Schulungen bzw. eine Unterrepräsentation gründungsrelevanter Ausbildungsinhalte in den GSW moniert. Die berufsperspektivische Vorbereitung (nicht nur, aber insbesondere) hinsichtlich gründungsrelevanter Inhalte in diesen Fachrichtungen bewerteten die befragten Experten teils als nicht vorhanden, teils als ausbaufähig. Mit Blick auf die gerade für Absolventen der GSW wichtige Perspektive der Selbstständigkeit wurde daher sowohl für einen Abbau der Hemmschwellen bezüglich unternehmerischer Inhalte, als auch für eine frühzeitigere Auseinandersetzung mit der Thematik Unternehmertum plädiert.

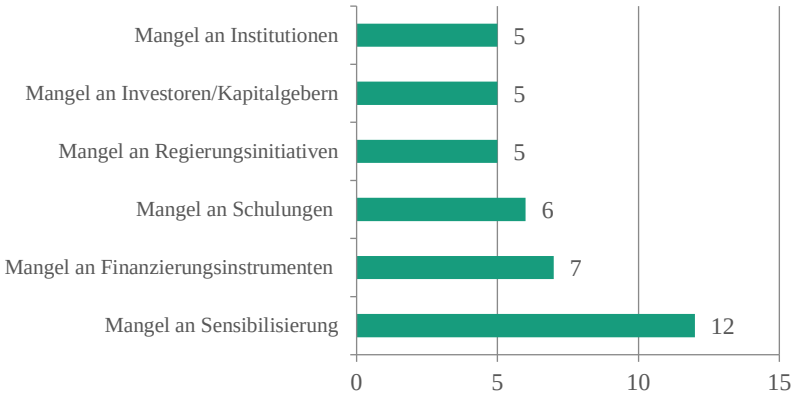


Abb. 8: Barrieren bei der Förderung von Gründungen aus den GSW *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Als ein weiteres wichtiges Hindernis in der gezielten Förderung von Gründungsvorhaben aus den GSW wurde zudem die Abwesenheit geeigneter finanzieller Unterstützungsinstrumente für diesen Bereich gesehen. Betont wurde dabei die mehrheitliche Ausrichtung der bundes- und landesweiten Förderprogramme auf innovative, technologische Gründungsvorhaben, welche schon aufgrund ihrer Konzipierung anderen Wissenschaftsdisziplinen als Zielgruppe vorbehalten seien. Dementsprechend kommen diese in der Praxis für Gründungsvorhaben aus den GSW nur in den seltensten Fällen zur Anwendung, wobei die Erfolgsquote einer Antragsbewilligung nach Angaben der Experten nur gering ist. Auch abseits öffentlicher Zuwendungen wurden Hindernisse bei der Kapitalbeschaffung gesehen. So werden Gründungen aus dem Bereich der GSW den Experten zufolge aufgrund fehlender ökonomischer Wachstumspotentiale nicht als klassisches Investorenthema betrachtet, weshalb die meisten der aus diesem Feld betreuten Gründer ihr Gründungskapital anderweitig, zumeist über das persönliche Umfeld akquirieren müssen. Auch wenn die durch GSW-ler erfolgten Gründungen in der Regel wenig Startkapital benötigten, wurde das Ausbleiben einer mitunter doch notwendigen Anschubfinanzierung in der (Vor-) Gründungsphase bemängelt.

3.2.3.6 Optionen zur Verbesserung der Förderung von Gründungen aus den GSW

Verbesserungspotenzial in der Förderung von Gründungen aus den GSW sehen die befragten Experten entsprechend der beschriebenen Hindernisse zuvorderst bei der Sensibilisierungsarbeit (vgl. Abbildung 9). Dabei wurde eine curriculare, zum fachlichen Kernangebot in den GSW ergänzende, Einbindung gründungsrelevanter Ausbildungsinhalte vielfach als der direkteste Weg bezeichnet, um GSW-ler für die Thematik Gründer- bzw. Unternehmertum anzusprechen. In diesem Zusammenhang wurde auch für eine stärkere Vernetzung der Fakultäten der GSW zu gründungsnahen Fachbereichen plädiert, um so deren Isolation bezüglich der Gründungsthematik zu durchbrechen. Als entscheidend für den Erfolg solcher Maßnahmen wurde jedoch hervorgehoben, ein entsprechend zugeschnittenes Angebot an Veranstaltungen mit passenden Lehrinhalten zu unterbreiten und auch die Kommunikation desselben auf die GSW auszurichten.

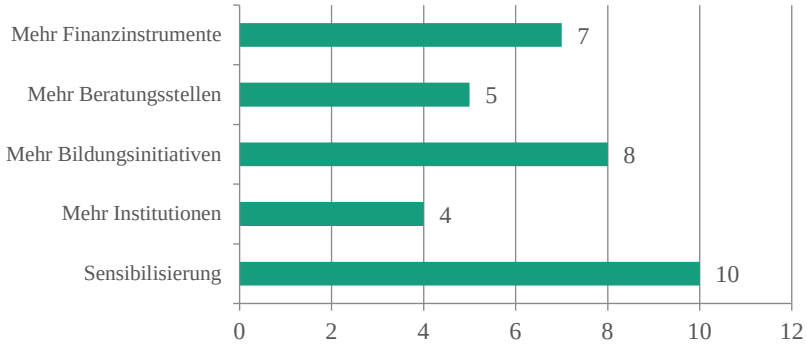


Abb. 9: Optionen zur Verbesserung der Gründungsförderung *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Als weitere Schlüsselfaktoren einer verbesserten Förderung in diesem Bereich wurden zudem die Etablierung entsprechend ausgebildeter Promotoren von Seiten des wissenschaftlichen Personals, sowie die Einbindung von gründungserfahrenen Absolventen benannt. Gerade der Verweis auf Gründungen aus dem eigenen Wissenschaftsbereich bzw. der persönliche Kontakt zu Gründern mit entsprechendem fachlichen Hintergrund würde nach Meinung der Experten zu einem erhöhten Nachahmungseffekt führen.

Vor dem Hintergrund, dass sich die meisten außercurricularen gründungsrelevanten Veranstaltungen an Hochschulen zumeist nicht explizit an GSW-ler richten, diese jedoch einen gesonderten Zugang zur Thematik benötigen, wurde darüber hinaus auch zu einer Ausweitung bestehender Initiativen sowie der Einbindung von GSW-lern bei der Ausgestaltung bereits vorhandener Strukturen geraten.

Hinsichtlich einer Verbesserung der finanziellen Rahmenbedingungen hielten einige der befragten Experten einen vereinfachten Zugang sowie eine engere Einbindung – und nicht zuletzt die Anerkennung von Gründungsvorhaben aus den GSW bei der Vergabe bestehender Fördermittel für wünschenswert. Ebenso wurde darauf verwiesen, dass gerade Studierende bzw. Absolventen (auch den GSW) nur selten über die für ein Gründungsvorhaben benötigten finanziellen Mittel verfügen, weshalb Unterstützungen

gerade zur Anschubfinanzierung häufig hilfreich seien. In diesem Zusammenhang wurde mehr Realitätssnähe seitens der Entscheidungsträger gefordert sowie die Möglichkeit (u.a. auf GSW-ler ausgerichteter) spezieller, bedarfsorientierter Stipendien ohne technologische Ausrichtung erwogen.

3.2.4 Fazit

Gründer aus den Fachbereichen der GSW spielen in den befragten Einrichtungen grundsätzlich eine Rolle und werden weder ausgeschlossen noch nicht wahrgenommen. Allerdings ist die Nachfrage nach Unterstützungsleistungen durch Akademiker aus diesen Bereichen trotz einer prinzipiell offenen bzw. interdisziplinären Ausrichtung der Fördereinrichtungen im Gegensatz zu Gründern aus anderen wissenschaftlichen Fachrichtungen weitaus weniger stark ausgeprägt. Dies konnte einerseits auf eine mangelnde Sensibilisierung für die Gründerthematik in den GSW zurückgeführt werden, andererseits wurde bei der Befragung ersichtlich, dass potentielle Gründer aus den GSW sich durch die klassischen Marketingmaßnahmen zur Bewerbung der Unterstützungsleistungen nicht richtig angesprochen fühlen. Gleiches kann auch hinsichtlich der öffentlichen Förderprogramme angenommen werden, da diese zumeist primär auf andere Fachrichtungen ausgerichtet sind. Bestätigt wird diese Einschätzung auch insoweit, als die hier berücksichtigten direkt auf GSW-ler zugeschnittenen Qualifizierungsangebote sich wiederum einer großen Nachfrage erfreuten. Vor diesem Hintergrund scheint eine Ausweitung an (vereinzelt bereits bestehenden) bedarfsorientierten Qualifizierungsformaten geboten. Hierfür bedarf es nicht allein einer angemessenen öffentlichen Kampagnisierung des Themas unter GSW-lern sowie der Einbeziehung von bereits erfolgreichen Gründern aus den GSW, sondern ebenso einer Sensibilisierung des Förderumfelds für die Belange von diesen und deren Unternehmungen. Ebenso scheint die verstärkte Unterstützung von Schnittstellengründungen ratsam. Während es an (potentiell) relevanten konsultativen Unterstützungsleistungen eher nicht mangelt, stellt der Zugang zu öffentlichen Fördermitteln, geschweige denn zu externen Kapitalgebern für die zumeist in Form von Kleinstgründungen im sekundären Dienstleistungsbereich durch GSW-ler vorgenommenen Unternehmungen ein nicht unwesentliches Hindernis dar.

3.3 Gründerkultur in den Geistes- und Sozialwissenschaften in Deutschland

3.3.1 Überblick zum Gründungsgeschehen in Deutschland

Deutschland ist kein Gründerland, jedenfalls kein gründungsstarkes – diesen Eindruck kann man nun schon seit Jahren immer wieder der einschlägigen Literatur entnehmen. Und das, obwohl (wie bereits ausgeführt) die Förderlandschaft hierzulande eigentlich sehr gut ausgebaut ist und auch im internationalen Vergleich regelmäßig positiv bewertet wird (vgl. Sternberg et al. 2014: 22f.). So belegt Deutschland laut dem GEM-Länderbericht 2013 unter insgesamt 26 so genannten innovationsbasierten (und damit vergleichbaren) Ländern mit einer Gründungsquote von 5% gerade einmal Rang 22 (ebd.: 9). Ebenso wird in verschiedenen Studien zum Gründungsgeschehen in Deutschland (trotz z.T. unterschiedlicher Gründungsdefinitionen und Methoden) übereinstimmend auf einen anhaltenden Rückgang der Gründungsaktivitäten (ebd.: 10; Metzger et al. 2013: 1f.) bzw. der Inanspruchnahme von Gründungsförderung (DIHK 2014: 7) verwiesen. Zwar lässt sich laut KfW-Gründungsmonitor 2014 für das Jahr 2013 ein Anstieg der Anzahl aller Gründer um 93.000 auf 868.000 vermelden. Dieser Anstieg ist jedoch alleine auf einen Zuwachs der Gründungen im Nebenerwerb zurückzuführen – während die Gründungen im Vollerwerb mit einer Quote von 35% einen erneuten Tiefstand erreichten (Metzger 2014: 1f.). Berücksichtigt man nun noch, dass seit 2012 jährlich weniger gewerbliche Existenzgründungen vorgenommen, als bereits erfolgte wieder aufgegeben wurden (IfM: Gründungen und Liquidationen), so könnte man meinen, dass es um die Gründungsaktivitäten in Deutschland ziemlich schlecht bestellt sei.

Relativiert wird dieser Eindruck bereits anhand der (ebenfalls in verschiedenen Studien übereinstimmend gemachten) Feststellung, dass in Deutschland zuletzt zwar weniger Menschen gründen, der Anteil der unternehmerisch motivierten „Chancengründer" jedoch zunimmt bzw. den Anteil derjenigen Gründer, welche „aus der Not" heraus bzw. primär aufgrund fehlender Erwerbsalternativen den Schritt in die Selbstständigkeit gehen, inzwischen sogar übertrifft (Sternberg et al. 2014: 6, 14ff.; DIHK 2014: 9f.; Metzger 2014: 4f.). Damit einher gehen sowohl eine verbesserte Qualität der Geschäftskonzepte (DIHK 2014: 8f.), als auch eine erhöhte Wahrscheinlichkeit eines positiven sowie nachhaltigen volkswirtschaftlichen Beitrages der gegründeten Unternehmen.

Betrachtet man nun noch die Entwicklung der Branchenstruktur des Gründungsgeschehens sowie der jeweiligen Form der Gründungen etwas genauer, so ergibt sich nicht nur hinsichtlich der Qualität, sondern ebenso der Quantität derselben – zumindest zum Teil – ein gänzlich anderes Bild, als das eingangs erwähnte.

So sind die Gründungsaktivitäten in Deutschland seit Jahren geprägt von einer Zunahme an Gründungen in den Bereichen der wissensintensiven Dienstleistungen, die inzwischen mehr als zwei Drittel aller Gründungen ausmachen und den größten Beitrag zum Bruttobeschäftigungsaufbau leisten (Metzger 2014: 3f.; DIHK 2014: 20f.). Getragen wird diese Entwicklung insbesondere von Akademikern; liegt doch „der Anteil der Beschäftigten mit Fachhochschul- oder Universitätsabschluss in den wissensintensiven Dienstleistungen – je nach Segment – zwischen 35% und 95%", während „der vergleichbare Wert für die Gesamtwirtschaft [...] lediglich 15%" beträgt (Josten et al. 2008: 6; vgl. bga 2009: 9).

Ebenso lässt sich – bereits seit Anfang der 1990er Jahre – ein nahezu kontinuierlicher Anstieg der Selbstständigen in Deutschland beobachten. So gab es laut Mikrozensus im Jahr 2012 branchenübergreifend (ohne Land- und Forstwirtschaft bzw. Fischerei und Fischzucht) rund 4,2 Mio. Personen, die in ihrer (Haupt-) Erwerbstätigkeit einer selbstständigen Tätigkeit nachgingen – was gegenüber dem Jahr 1991 einer Zunahme von 60,1% (IfM: Selbstständige) und etwa 10% aller Erwerbstätigen (Mai et al. 2013: 482) entspricht. Zurückzuführen ist diese Entwicklung insbesondere auf einen Anstieg der Gründungsaktivitäten in den Freien Berufen, in denen zu Beginn des Jahres 2014 nach Berechnungen des Instituts für Freie Berufe (IFB) Nürnberg mit etwa 1.265.000 mehr als doppelt so viele Selbstständige wie noch 1994 bzw. mehr als ein Viertel aller Selbstständigen tätig waren (IfM: Freie Berufe). Bestätigt wird diese Beobachtung auch durch den GEM-Länderbericht 2013, der von 42% Sologründungen ohne weitere Beschäftigte ausgeht (Sternberg et al. 2013: 6 u. 18), sowie den KfW-Gründungsmonitor 2013, welcher für die Freien Berufe im Jahr 2012 einen Anteil von bereits 39% an allen Gründern ausmacht (Metzger et al. 2013: 3). Dabei fällt auf, dass zu Beginn des Jahres 2014, neben den Freien Heilberufen (30,7%) sowie den Freien rechts-, wirtschafts- und steuerberatenden Berufen (27,2%), auch die Freien Kulturberufe (23,6%) zu den größten Gruppen bei den Selbstständigen in den Freien Berufen gehören – und ausschließlich letztere seit 1994 (als sie noch lediglich 14,9% aller in den Freien Berufen Beschäftigten ausmachten) stark zugenommen haben (IfM: Freie Berufe).

Diesen Trend spiegelt auch die positive Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft (KKW) wieder, zu der u.a. die Musik-, Film- und Rundfunkwirtschaft sowie der Buch-, Kunst- und Pressemarkt gezählt werden und deren Branchenstruktur durch eine hohe Anzahl von Klein- und Kleinstunternehmen gekennzeichnet ist. So waren in dieser, welche mit einer Bruttowertschöpfung von 65,3 Milliarden Euro inzwischen zu den ökonomisch bedeutendsten Branchen in Deutschland zählt, im Jahre 2013 schätzungsweise 249.000 (statt ein Jahr zuvor noch 247.000) Unternehmen sowie ein zunehmend hoher Anteil an Freiberuflern und Selbstständigen tätig (BMWi 2014b: 4, 6f.). Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die Beobachtungen des Bundesverbands Deutscher Startups. Dieser schätzt die Anzahl der Startups hierzulande für das Jahr 2013 auf ca. 5000 und geht von einem recht vitalen, stark wachsenden, Gründungsgeschehen in diesem Bereich aus (Ripsas et al. 2013: 2f.) – welches zu einem nicht geringen Teil in der KKW stattfinden dürfte.

Auch wenn es (nach wie vor) keine amtliche Gründungsstatistik mit Bezug auf den fachlichen Hintergrund der Gründer gibt; auch wenn zu den Selbstständigen und Freiberuflern mitunter Werkvertrags- und Honorartätigkeiten gezählt werden oder diese zum Teil mehreren Tätigkeiten zugleich nachgehen; auch wenn nicht immer klar ist, was unter den Geistes- und Sozialwissenschaften (nicht) zu verstehen ist – und daher klare quantitative Aussagen nicht möglich sind: Außer Frage dürfte stehen, dass sowohl der Anstieg der Gründungsaktivitäten in den wissensintensiven Dienstleistungen, als auch die Zunahme der selbstständig Tätigen insbesondere in den Freien Kulturberufen sowie in der KKW zu einem erheblichen Teil durch Absolventen der GSW herbeigeführt wurde. Denn zum einen machen sich gerade in diesen Bereichen traditionell viele GSW-ler selbstständig (Kräuter et al. 2008: 60; bga 2009: 9). Zum anderen aber ist deren Selbstständigenquote vergleichsweise hoch – Berechnungen aufgrund Daten des Mikrozensus 2004 zufolge mit 10,8% sogar „fast doppelt so hoch wie über alle Erwerbstätigen betrachtet" (Kräuter et al. 2008: 29). Dies mag u.a. auch damit zusammenhängen, dass sich die Ausbildungsinhalte für GSW-ler nicht selten besser mit einer selbstständigen, als mit einer nichtselbstständigen Erwerbstätigkeit vereinbaren lassen (ebd.: 33f.).

Bestätigt werden diese Befunde auch durch die Ergebnisse der breit angelegten, im Jahre 2006 an deutschen Universitäten und Fachhochschulen erfolgten FACE-Erhebung zu akademischen Gründungspotenzialen unter Studierenden und wissenschaftlichen Mitarbeitenden – insbesondere auch aus den GSW. So gaben von den in dieser Studie als mindestens gründungsoffen bezeichneten Befragten (welche eine zukünftige Selbstständigkeit für sich nicht ausschlossen, eine solche bereits planten oder umgesetzt hatten) gut 86% der Studierenden und 90% der Wissenschaftlichen Mitarbeitenden aus den Fachbereichen Gesellschafts- und Sozialwissenschaften, sowie 92% der Studierenden und gut 93% der Wissenschaftlichen Mitarbeitenden aus den Fachbereichen Sprach- und Kulturwissenschaften, Kunst und Gestaltung an, eine mögliche Gründung im Bereich der wissensintensiven Dienste realisieren zu wollen bzw. bereits realisiert zu haben (Josten et al. 2008b: 30f.; Josten et al. 2008a: 59). Hinsichtlich der gewünschten, geplanten bzw. bereits realisierten Gründungsform gab die überwiegende Mehrheit (etwa zwei Drittel) dieser Befragten wiederum an, sich im (Gründungs-) Fall der Fälle für den Status als Freiberuflerin bzw. Freiberufler entscheiden zu wollen bzw. bereits entschieden zu haben (Josten et al. 2008b: 35f.; Josten et al. 2008a: 65). Erstaunlich ist nun allerdings – auch bei Berücksichtigung einer gewissen Positivselektion – dass der hier angeführten Studie zufolge sowohl unter den befragten Studierenden als auch den Wissenschaftlichen Mitarbeitenden aus den o.g. Fachbereichen gut zwei Drittel eine zukünftige Gründung nicht ausschlossen, einer solchen positiv gegenüber standen bzw. (zu einem Anteil von mindestens 10%) sich bereits mit einer solchen beschäftigten – und bezogen auf alle befragten Wissenschaftlichen Mitarbeitenden diejenigen, die einer Tätigkeit in einem Fach aus der Gruppe der Gesellschafts- und Sozialwissenschaften nachgingen, mit gut 50% Gründungsoffenen, 5,6% Gründungsentschlossenen und 16,4% Gründungsaktiven sogar das größte Gründungspotenzial im weitesten Sinne aufwiesen

(Josten et al. 2008b: 13f.; Josten et al. 2008a: 12, 29ff.).

Vor diesem Hintergrund, wie auch in Anbetracht der Tatsache, dass in den letzten Jahren mindestens 25% der ca. 2 – 2 ½ Mio. Studierenden an deutschen Universitäten in den GSW eingeschriebenen waren (bga 2007: 12; StatBa 2014: 33), kann nicht nur von einem hohen Anteil bereits selbstständig beschäftigter GSW-ler, sondern ebenso von einer breiten Basis für Sensibilisierungs- und Mobilisierungsaktivitäten hinsichtlich einer unternehmerischen Selbstständigkeit unter Studierenden in diesen Fachrichtungen ausgegangen werden. Freilich wird aller Wahrscheinlichkeit nach auch in Zukunft eine rein selbstständige bzw. freiberufliche Tätigkeit von den weitaus meisten gründungsinteressierten Absolventen der GSW bevorzugt werden. Allerdings kann und sollte auch dies, d.h. „die aktive und kreative Suche nach individuellen und pragmatischen Lösungen zur Schaffung und Erhaltung von Arbeits- und Erwerbsmöglichkeiten" als wichtiger Beitrag zum Gründungsgeschehen bzw. „als ein wichtiges Potenzial für den Wirtschaftsstandort Deutschland" gesehen werden (Kräuter 2004: 93). Darüber hinaus können mitunter auch solche Existenzgründungen wachsen, die zunächst als Ein-Personen-Unternehmen konzipiert wurden; zudem beschäftigen diese neben dem Gründer nicht selten auch noch andere Selbstständige oder Freiberufler (bspw. in Netzwerkkooperationen). Nicht zuletzt kann davon ausgegangen werden, dass auch aus den GSW heraus nicht wenige Gründungen mit mehreren Beschäftigten entstehen.

Einen Hinweis auf ein gewisses Potential auch in dieser Hinsicht geben die Erkenntnisse aus den bereits angeführten FACE-Studien. So konnten sich von den zumindest gründungsoffenen Befragten immerhin 37% der Studierenden bzw. knapp 22% der Wissenschaftlichen Mitarbeitenden aus den Gesellschafts- und Sozialwissenschaften, sowie gut 40% der Studierenden und etwa 35% der Wissenschaftlichen Mitarbeitenden aus den Fachbereichen Sprach- und Kulturwissenschaften, Kunst und Gestaltung vorstellen, als Unternehmer tätig zu werden – oder hatten (zu einem geringen Anteil) eine solche unternehmerische Tätigkeit bereits realisiert (Josten et al. 2008b: 35f.; Josten et al. 2008a: 64f.).

Anzunehmen ist, dass es sich bei den meisten solcher aus den GSW erfolgten Unternehm(ung)en entweder um fachgebietsidentische Gründungen, bei denen die selbstständige Tätigkeit im Wesentlichen auf dem im Rahmen der Fachausbildung erworbenen Know-how beruht, oder um sogenannte Schnittstellengründungen, bei denen die durch das Studium erworbenen Kenntnisse zusammen mit zusätzlichem Wissen und Erfahrungen die Grundlage für die unternehmerische Tätigkeit bilden – und seltener um fachgebietsfremde Gründungen, bei denen eine direkte Nutzung des durch die Fachausbildung erworbenen Wissens nicht gegeben ist, handelt (vgl. Kulicke 2004: 40f. sowie Kräuter et al. 2008: 33f.). Wie überdies durch eigene Recherchen bestätigt werden konnte, lassen sich solcherlei Unternehmen nicht nur sehr häufig der KKW, sondern mitunter auch den sogenannten Startups (im Sinnde des DSM, vgl. Ripsas et al. 2013) zuordnen.

Eben diese Überlegungen bilden den Ausgangspunkt folgender Ausführungen. Denn auch, wenn inzwischen – nicht zuletzt dank des bereits erwähnten, 2004 an der Bergischen Universität Wuppertal durchgeführten, Fachkongresses zu Stand und Perspektiven von Existenzgründungen durch Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftler, der zitierten FACE-Publikationen sowie diverser Veröffentlichungen von Maria Kräuter – zwar die Gründungsforschung zu wie auch das Gründungsverhalten von Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftlern in Deutschland nicht mehr als „weißes Feld" (Kulicke 2004: 40) bezeichnet werden kann, lässt sich doch nach wie vor sagen, dass „nähere Information zu qualitativen Aspekten dieser Tätigkeiten […] nicht erschlossen werden konnten" (Kräuter et al. 2008: 49). Genau hier setzen die folgenden Abschnitte an – und sollen zur (weiteren) Erschließung eben dieser Aspekte einen Beitrag leisten.

3.3.2 Gegenstand und Methoden der Untersuchung

3.3.2.1 Gegenstand der Untersuchung

Im Rahmen des auf Deutschland bezogenen Teils der vorliegenden Studie wurde ein Unternehmen dann als „Gründung aus den GSW" einbezogen, wenn

- es bereits, jedoch nicht früher als Ende der 1990er Jahre, gegründet wurde,
- es privatwirtschaftlich, aber nicht zwingend gewinnorientiert, organisiert ist,
- es mindestens zwei Mitarbeiter beschäftigt bzw. eine (erkennbare) Wachstumsstrategie aufweist,
- es darauf angelegt ist, zumindest mittelfristig, den Haupterwerb der Gründer sicher zu stellen,
- mindestens ein Gründungsmitglied im Bereich der GSW studiert hat und
- die Wertschöpfung des Unternehmens (zumindest zum Teil) auf der Nutzung von Kompetenzen aus den GSW basiert.

Unter den Geistes- und Sozialwissenschaften wurden dabei diejenigen Fachdisziplinen verstanden, welche laut der Fachsystematik der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) zu diesen zählen – mit Ausnahme der reinen Wirtschafts- und Rechtswissenschaften und unter Einbeziehung der Kulturwissenschaften sowie direkt verwandter Fachdisziplinen (z.B. der Sozial- bzw. Theaterpädagogik oder der angewandten Kultur- bzw. Medienwissenschaften).[17]

Wird im Folgenden von „Unternehmertum" bzw. „Gründungen aus den GSW" gesprochen, so sind damit also nicht jegliche aus oder in den GSW erfolgten „Unternehmen", sondern ausschließlich solche gemeint, welche die hier genannten Kriterien (erkennbar) erfüllen.

So wurden bspw. nicht nur (längerfristig) öffentlich organisierte Gründungen aus den GSW oder NGO's, die nicht darauf angelegt sind, Umsatz zu generieren, sondern auch aus den GSW erfolgte Ein-Personen-Unternehmen (Selbstständige bzw. Freiberufler), welche (auch längerfristig) nicht auf (personelles bzw. finanzielles) Wachstum ausgerichtet sind, aus der Betrachtung ausgeschlossen. Ebenso nicht miteinbezogen wurden sowohl Unternehmen, deren Geschäftsgegenstand zwar einen Bezug zu den GSW hat, deren Gründer jedoch nicht studiert haben; wie auch solche, die entweder von Akademikern, die nicht in den GSW studiert haben, gegründet – oder die zwar von GSW-lern gegründet wurden, deren Geschäftsgegenstand jedoch keinen (direkten) Bezug zu den GSW hat (sog. fachgebietsfremde Gründungen). Nicht ausgeschlossen wurden dagegen Gründungen, die erst einige Zeit nach dem Studium bzw. außerhalb von universitäten Einrichtungen erfolgten.

[17] Vgl. http://www.dfg.de/dfg_profil/gremien/fachkollegien/faecher/ sowie den Anhang A.2. Zur Problematik unterschiedlicher Definitionen der GSW bzw. der Unterscheidung zwischen ausbildungsbezogenen und tätigkeitsbezogenen Ansätzen vgl. auch Kräuter et al.: 10ff. sowie Gillessen et al. 2013: 19.

Somit ergibt sich, trotz einer relativ klaren Begrenzung, ein (sowohl thematisch wie auch räumlich) recht weit gefasster Untersuchungsgegenstand: Das (laut o.g. Kriterien verstandene) Unternehmertum aus bzw. in den GSW im gesamten Bundesgebiet Deutschlands.

3.3.2.2 Vorgehen der Datenerhebung

Eine wesentliche Grundlage vorliegender Untersuchung des Unternehmertums in den GSW stellt – wie in der Einleitung bereits erwähnt – die Erhebung empirischer Daten anhand der Durchführung von leitfadengestützten Tiefen-Interviews mit Gründern relevanter Unternehmen dar. Zu diesem Zweck mussten solche Unternehmen zunächst lokalisiert werden. Um dabei eine möglichst gute, umfassende und (zumindest relativ) repräsentative Auswahl an Beispielen von (die o.g. Ausschlusskriterien erfüllenden) Gründungen aus den GSW zu erlangen, wurden mehrere und unterschiedliche Suchmethoden angewandt.

So wurden, zum einen, die Webseiten der Gründungsinitiativen (so gut wie) aller (relevant erscheinenden) Universitäten in Deutschland nach Angaben zu Unternehmensgründungen mit Bezug zu den GSW durchsucht und ausgewertet. Diese Vorgehensweise schien bei dem hier untersuchten Thema zwar recht sinnvoll, erlaubt jedoch weniger vollständige Angaben zu Anzahl und Form von Gründungen aus den GSW, als vielmehr einen Einblick in die Förderung und v.a. (öffentliche) Kommunikation derselben seitens der Universitäten.

Aus diesem Grund wurden, zum anderen, sowohl die Listen aller bisherigen Titelträger der (durch die KKW-Initiative erfolgten) Auszeichnung „Kultur- und Kreativpiloten", als auch die Listen der Unternehmen, welche (ab 2004) an dem Wettbewerb „Innovationspreis der deutschen Wirtschaft" teilgenommen hatten, ausgewertet. Auch dieses Vorgehen lässt selbstverständlich nur die Wiedergabe eines Ausschnittes der hier untersuchten Unternehmen zu, ermöglicht jedoch einen Einblick nicht nur bzgl. der Rolle, welche diese in der KKW spielen, sondern auch hinsichtlich der (Anerkennung der) Innovativität derselben.

Abgerundet wurde das Sample vorliegender Studie durch die Auswertung relevanter Literatur bzw. eine gezielte Suche im Internet, wodurch zusätzlich Unternehmen aus Fachbereichen der GSW ausfindig gemacht werden konnten, für die auf die o.g. Weise keine, wenige oder nicht ausreichend relevante Gründungen gefunden worden waren. Durch diese, einander ergänzenden, Maßnahmen konnte somit nicht nur eine Berücksichtigung des Unternehmertums aus den GSW *in verschiedener Hinsicht*, sondern insbesondere auch eine Abdeckung sowohl über das *gesamte* Bundesgebiet, als auch (so gut wie) *aller* Fachbereiche der GSW sichergestellt werden.

Als Ergebnis dieser Recherche entstand über die gesamte Projektdauer eine Liste von ca. 100 Unternehmen, die anschließend kontaktiert und um die Teilnahme an vorliegender Studie gebeten wurden (Interview-Anfrage). Nach erfolgreicher Kontaktaufnahme und Vorab-Klärung der Relevanz (Rücklauf: ca. 50%) wurden (incl. einer Testphase) zwischen

Juli 2013 und Juni 2014 mit insgesamt 36 Unternehmen leitfadengestützte Tiefen-Interviews mit einer Dauer von bis zu ca. einer Stunde (vor Ort, per Telefon oder skype) durchgeführt – wobei sich im Nachhinein jedoch sechs Unternehmen als (bzgl. der o.g. Kriterien) nicht relevant erwiesen. Die mithilfe der Interviews erhobenen Daten wurden daraufhin in eine Datenbank übertragen, soweit möglich bzw. nötig geprüft, strukturiert und anschließend (anonymisiert) ausgewertet. Somit beziehen sich folgende Analysen des Unternehmertums aus den GSW in Deutschland auf Daten, welche anhand 30 durchgeführter Interviews erhoben und ausgewertet wurden.

3.3.2.3 Erhobene Daten

Im Folgenden werden die im Rahmen des auf Deutschland bezogenen Teils vorliegender Studie erhobenen Daten wiedergegeben. Diese gliedern sich – analog der Struktur des Interview-Leitfadens – in folgende drei Unterkategorien:

- *Profil (18 Fragen):*

  Klärung der Relevanz der Gründung für vorliegende Studie und Fragen zum Hintergrund der Gründer sowie des Unternehmens

  - Name und Kontaktdaten des Unternehmens;
  - Hauptsitz, Rechtsform und Geschäftsgegenstand des Unternehmens;
  - Name, Alter, Geschlecht sowie Status der Gründer vor der Gründung;
  - Studienfächer und -ort, Abschluss und Berufserfahrungen der Gründer;
  - Zeitpunkt der Gründung, Anzahl der Mitarbeiter, Umsatzdimensionen;
  - Rolle der GSW im Unternehmen, Grad der Übereinstimmung der fachlichen Ausbildung mit der Unternehmenstätigkeit und Zuordnung zu Gründungstyp.

- *Gründungsbiographie (20 Fragen):*

  Fragen nach Entstehung und Entwicklung der Gründung (Aufteilung in vier Phasen: Orientierungsphase, Vorbereitungsphase, Umsetzungsphase, Entwicklungsphase)

  - Entstehung Gründungsneigung, Gründungsidee sowie Gründerteam;
  - Zielvorstellungen, Erwartungen und ausschlaggebende Motive;
  - Erste Schritte und Herausforderungen sowie hindernde Faktoren;
  - Nutzung externer Förderinstrumente und Finanzierung der Gründung;
  - Entwicklungsschritte und Herausforderungen nach der Gründung;
  - Aktuelle (personell-wirtschaftliche) Situation des Unternehmens;
  - Einschätzung der Finanzierung und Zukunftsaussichten des Unternehmens;
  - Einschätzung der Innovativität des Unternehmens.

- *Handlungsempfehlungen (3 Fragen):*

Allgemeine Ratschläge, Empfehlungen und Einschätzungen seitens der Gründer

- Ratschläge für potentielle Gründer aus den GSW;
- Empfehlungen für und Forderungen an Förderinstitutionen;
- Einschätzung der Rolle der GSW im Gründungsgeschehen.

3.3.2.4 Datenqualität

Der Umfang und die Aussagekraft vorliegender Untersuchung ergeben sich aus dem bisher Genannten. So wird sowohl anhand der Auswahlkriterien, als auch aufgrund der Vorgehensweise bei der Datenerhebung ersichtlich, dass im Folgenden keineswegs ein vollständiges Bild des Unternehmertums aus den GSW in Deutschland gegeben, sondern vielmehr *ein bewusster Ausschnitt* desselben beleuchtet werden soll. Einen umfassenden Überblick zu liefern, wäre – aufgrund einer unübersichtlichen Datenlage sowie, nicht zuletzt, des Pilotcharakters vorliegender Studie – auch gar nicht möglich gewesen. Nichtsdestotrotz wurde darauf geachtet, eine möglichst relevante, umfassende und (zumindest relativ) repräsentative *Auswahl an Beispielen* zu treffen, welche folgenden Analysen zugrunde liegt und das Unternehmertum aus den GSW *veranschaulichen* soll.

In diesem Zusammenhang ist allerdings zu bemerken, dass die unter 3.3.2.1. genannten Auswahlkriterien nicht in jedem Fall eindeutig erfüllt werden konnten. Im (absoluten) Zweifelsfall (bspw. wenn eine Gründung sich bereits seit längerer Zeit in der Gründungsphase befand, noch nicht die Haupteinnahmequelle der Gründer darstellte oder noch nicht mehr als einen Mitarbeiter hatte), wurde ein Unternehmen nur dann in die Untersuchung miteinbezogen, wenn es alle der übrigen Kriterien erfüllte, das bisherige Sample gut ergänzte und keine guten Alternativen berücksichtigt werden konnten.

Eine weitere Schwierigkeit ergab sich aufgrund des – sowohl anhand der Vorgehensweise der Datenerhebung, als auch der tatsächlich erhobenen Daten ersichtlichen – nicht rein quantifizierenden, sondern zu einem erheblichen Teil qualitativ-interpretierenden Charakters vorliegender Studie. So wurden die jeweiligen (Daten-gebenden) Interviews zumeist mit nur einem Gründungsmitglied des betreffenden Unternehmens geführt und zudem nicht nur geschlossene, sondern ebenfalls zahlreiche offene Fragen gestellt. Dem daraus resultierenden Problem der Vieldeutigkeit und Interpretationsoffenheit konnte, zum einen, insoweit entgegengewirkt werden, als auch von Seiten des Fraunhofer MOEZ alle Interviews von einer Person durchgeführt und – nach Absprache mit dem Projektteam – ausgewertet wurden.

Zum anderen wird dem unterschiedlichen Gehalt der durch die Interviews gewonnenen Daten auch insoweit Rechnung getragen, als die folgenden Analysen in mehrere Abschnitte unterteilt sind – wodurch sich, nicht zuletzt, auch eine bessere Übersicht ergibt.

Der erste Abschnitt (Allgemeine Informationen) berücksichtigt überwiegend Daten, welche – falls nötig – zumeist problemlos (per Nachfrage bzw. zusätzlicher Internetrecherche) gegengeprüft werden konnten. Der darauf folgende Abschnitt (Ausgewählte Informationen zu den Gründerbiographien der Unternehmen) basiert sowohl auf qualitativen, als auch auf quantifizierbaren Daten, wobei hinsichtlich ersterer nur belastbare Daten berücksichtigt und im Falle letzterer (insbesondere bzgl. der Punkte „Motive", „hindernde Faktoren" und „Inanspruchnahme externer Förderinstrumente") mehrere Auswahllisten – die mit bereits erfolgten (relevanten) Studien abgeglichen und den Gründern vorgelegt worden waren – ausgewertet wurden. Der dritte und letzte Abschnitt ergänzt das hier gegebene Bild durch kurze Vorstellungen einiger ausgewählter Beispiele für Gründungen aus den GSW, welche – nach Rücksprache mit den Gründern – die unterschiedlichen Gründungsbiographien sichtbarer machen sollen.

Somit geben die folgenden Abschnitte zwar lediglich einen *Einblick* in die hier behandelte Thematik, d.h. in die geistes- und sozialwissenschaftlich geprägte Gründerlandschaft in Deutschland – ebenso vermitteln sie jedoch auch einen guten *Eindruck* derselben.

3.3.3 Ergebnisse der Untersuchung der Unternehmen

3.3.3.1 Allgemeine Informationen

3.3.3.1.1 Charakteristika der untersuchten Gründungen

In jedem Bundesland sowie in so gut wie jeder (Universitäts- bzw. größeren) Stadt Deutschlands befinden sich Gründungen aus den GSW; dies lässt sich zumindest mit Blick auf die unter 3.3.2.2 bereits erwähnte Liste von über 100 relevanten Unternehmen feststellen. Einen Überblick zu den Standorten derjenigen Unternehmen, welche für die vorliegende Studie näher untersucht werden konnten, gibt Abbildung 10. Dabei wird ersichtlich, dass sich zwar ein Schwerpunkt des Samples auf Leipzig (vor Ort) und Berlin (größtes Vorkommen) ergab (jeweils 7 berücksichtigte Gründungen) – ebenso jedoch Unternehmen aus ganz Deutschland einbezogen werden konnten (16 berücksichtigte Gründungen).



Abb. 10: Standorte der untersuchten Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Ähnlich verhält es sich auch bzgl. Alter und Rechtsform der untersuchten Unternehmen (vgl. Abbildungen 11 und 12). So konnten sowohl bereits auf dem Markt etablierte, als auch junge bzw. sehr junge Unternehmen berücksichtigt werden und ebenso Unternehmen mit unterschiedlichen Rechtsformen – wobei diese ohne Ausnahme als Neugründungen erfolgten. Hierbei ist jedoch anzumerken, dass es sich bei den in die Studie einbezogenen Einzelunternehmen nicht um reine Ein-Personen-Firmen, sondern um Eigenfirmen oder Namensfirmen mit mehreren (z.T. in Teilzeit oder frei beschäftigten) Mitarbeitern handelt. Zudem wurden manche der Unternehmen mehrfach gegründet (bspw. zunächst als GbR und erst später als GmbH) – was in der Auswertung jedoch nicht erfasst werden konnte. Ebenso ist zu berücksichtigen, dass manche der Unternehmen sich zum Zeitpunkt der Befragung noch im Aufbau befanden und daher noch nicht tragend waren – während andere bereits einen Umsatz von mehreren Tausend Euro monatlich, bzw. Hunderttausend (und in einem Fall Millionen) Euro jährlich erwirtschafteten.



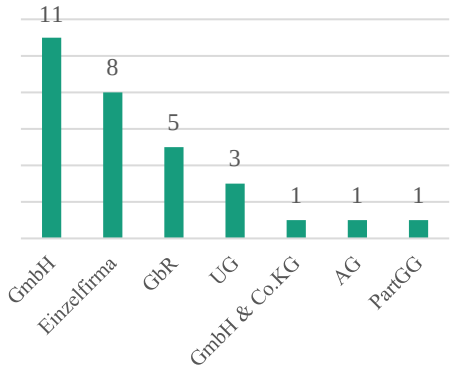


Abb. 11: (links) Gründungszeitraum der untersuchten Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

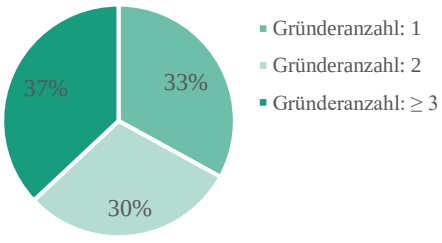
Abb. 12: (rechts) Rechtsform der untersuchten Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Nichtsdestotrotz fällt auf, dass es sich bei den weitaus meisten der betrachteten Gründungen (sowohl personell, wie auch finanziell) um Klein- oder Kleinstunternehmen handelt – was, u.a., auch dem Charakter der Kultur- und Kreativwirtschaft entspricht. So beschäftigte die Hälfte der befragten Unternehmen (noch oder inzwischen) zwei oder weniger, ein Drittel drei bzw. vier und ein Sechstel acht oder mehr vollzeitäquivalente Mitarbeiter inklusive der Gründer – wenn auch so gut wie jedes der Unternehmen (jeweils) weitaus mehr Personal in Teilzeit bzw. freier Mitarbeiterschaft (und z.T. auch im Praktikum oder Volontariat) vorzuweisen hatte.

3.3.3.1.2 Charakteristika der befragten Gründer

Hinsichtlich der Anzahl der Gründer gestaltet sich das Sample vorliegender Studie recht ausgeglichen. So wurde jeweils etwa ein Drittel der befragten Unternehmen von einer, zwei, bzw. drei oder mehr Person(en) gegründet (vgl. Abbildung 13).[18] Dabei fällt jedoch auf, dass sich unter den Gründern deutlich mehr Männer als Frauen befinden – im Falle der von jeweils einer Person gegründeten Unternehmen (bei denen es sich in 8 von 10 Fällen um Einzelfirmen handelte) ist das Verhältnis sogar 9 : 1 (vgl. Abbildung14). Auch wenn dieses Ergebnis sicher zu extrem ausfällt, so ist es – zumindest seiner Tendenz nach – wohl leider keine allzu große Überraschung.[19]

Interessant scheint dagegen die Beobachtung, dass die überwiegende Mehrheit (zwei Drittel) der befragten Unternehmen von Männern (17) *oder* von Frauen (3) und nur ein Drittel von Männern *und* Frauen gemeinsam (10) gegründet wurde (wobei auch in letzterem Fall die Anzahl der männlichen Gründer überwiegt).



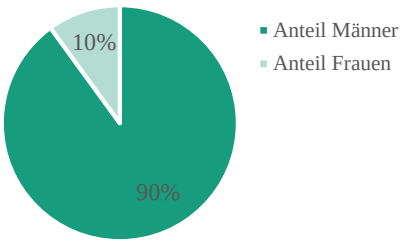


Abb. 13: (links) Anzahl der Gründer pro Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Abb. 14: (rechts) Anzahl nach Geschlecht bei Einzelgründungen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

[18] Eine absolute Ausnahme stellte ein einbezogenes Unternehmen dar, das von 30 Personen gegründet wurde.

[19] Laut Josten et al. 2007: 14, HypoVereinsbank 2013: 6 sowie Sternberg et al. 2013: 18 gründen Frauen nicht nur seltener als Männer, sondern auch überwiegend als Freiberuflerinnen bzw. Sologründerinnen (ohne Mitarbeiter).

Was das Alter der befragten Gründer betrifft, gab es ebenfalls keine Abweichung vom allgemeinen Gründungsgeschehen. So war der Großteil derselben zum Zeitpunkt der Gründung zwischen Mitte 20 und Anfang 40 – was genau dem Durchschnittsalter der Gründer in Deutschland entspricht (BMWi 2013: 11).[20] Interessant ist dagegen, dass die weitaus meisten der untersuchten Unternehmen von gleich oder ähnlich alten (23), und nur verhältnismäßig wenige von unterschiedlich alten (7) Partnern gegründet wurden.

Bis auf eine einzige Ausnahme hatten alle Gründer der befragten Unternehmen zum Zeitpunkt der Befragung studiert und verfügten zudem bereits über einen akademischen Abschluss – wobei zugleich etwa die Hälfte der Gründer sich zum Zeitpunkt der Gründung noch im Studium befand. Der überwiegende Großteil war in einem Magister- (27) oder Diplomstudiengang (20) und deutlich weniger in Bachelor- (9) bzw. Masterstudiengängen (4) eingeschrieben gewesen, manche hatten ein Staatsexamen (5) absolviert, einige einen Doktortitel (11) erlangt und sehr wenige habilitiert (2).

3.3.3.1.3 Zur Rolle der GSW in den untersuchten Unternehmen

Bezüglich der von den Gründern der untersuchten Unternehmen studierten Fachrichtungen lässt sich festhalten, dass so gut wie alle (laut der o.g. Definition berücksichtigten) Disziplinen der GSW vertreten sind. Dies wird auch mit Blick auf die (unter 3.3.2.2 erwähnte) umfassendere Liste an Gründungen aus den GSW bestätigt. Am weitaus häufigsten vertreten waren im Falle der näher untersuchten Gründungen die Studienfächer Politikwissenschaft und Geschichte; jeweils mehr als fünf der Gründer hatten Journalistik, Philosophie, Sprachen oder Soziologie bzw. Sozialwissenschaften studiert (Mehrfachnennungen miteinbezogen). Ebenso recht häufig vertreten waren – im Falle aller für diese Studie erfassten Unternehmen – die Fachrichtungen Psychologie, Kulturwissenschaften, Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie Theaterwissenschaften bzw. Theaterpädagogik. Daraus lässt sich ableiten, dass zwar manche Fachrichtungen innerhalb der GSW möglicherweise mehr Unternehmen „generieren" als andere, eine unternehmerische Tätigkeit sich jedoch mit (so gut wie) jeder Fachrichtung der GSW verbinden lässt.

Hinsichtlich der Geschäftsgegenstände der befragten Unternehmen fällt (wie nicht anders zu erwarten) auf, dass Dienstleistungen überwiegen und reine (bzw. mit Dienstleistungen gekoppelte) Produkte nur verhältnismäßig selten vertrieben werden. Dabei handelt es sich jedoch nicht nur um sekundäre, sondern in vielen Fällen auch um stark standardisierte Dienstleistungen – welche überdies ganz unterschiedliche Formen annehmen können (vgl. dazu die unter 3.3.3.3 angeführten Unternehmensprofile). Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang, dass mehr als zwei Drittel (22) der Gründungen von den befragten Gründern als „innovativ" und knapp ein Drittel (8) als

[20] Die in verschiedenen Quellen immer wieder angeführte Behauptung, dass GSW-ler durchschnittlich später als andere eine freiberufliche bzw. unternehmerische Tätigkeit aufnehmen würden, konnte somit eher nicht bestätigt werden.

immerhin „teilweise innovativ“ (3) bzw. „ehemals innovativ“ (5) bezeichnet wurden. Als „Innovation“ wurden dabei sowohl Geschäftsinhalte, als auch Geschäftsmodelle angeführt, wobei nicht nur (zum Gründungszeitpunkt) regional, national oder international einzigartige Anwendungen und Entwicklungen von (nur z.T. technischen) Innovationen betont, sondern auch neuartige Verknüpfungen inhaltlicher und technischer Komponenten als „innovativ“ gesehen wurden. Dennoch konzentriert sich die unternehmerische Tätigkeit der berücksichtigten Gründungen zumeist auf einen lokal bzw. regional begrenzten Raum (6), den deutschen (9) oder den deutschsprachigen (10) Markt – wenn auch manche der Unternehmen international expandieren (4).[21]

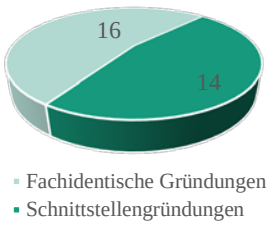


Abb. 15: (links) Rolle der GSW in den gegründeten Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

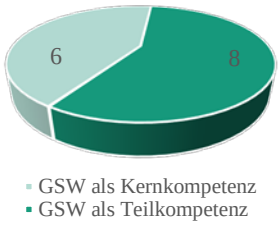


Abb. 16: (rechts) Rolle der GSW in den Schnittstellen-gründungen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Interessant ist nun die Frage, welche Rolle die GSW in den betrachteten Unternehmen eigentlich spielen (vgl. Abbildungen 15 und 16). So haben wir es bei etwa 50% der befragten Unternehmen mit sogenannten fachgebietsidentischen Gründungen zu tun (worunter z.B. eine von Historikern gegründete Geschichtsagentur fallen würde), in denen die GSW eine zentrale Rolle spielen bzw. als Kernkompetenz angegeben werden (16). Und bei weiteren ca. 50% handelt es sich (laut Angaben der Gründer) um sogenannte Schnittstellengründungen (also um Unternehmen, die von GSW-lern und z.B. einem BWL-er oder IT-ler gemeinsam gegründet wurden, oder deren Geschäftsinhalt substantiell verschiedene Bereiche verbindet, von denen die GSW eben nur einer sind) – in denen die GSW bei wiederum knapp der Hälfte eine zentrale Rolle (6) und bei über der Hälfte eine ergänzende Rolle (8) spielen (d.h. als Teilkompetenz angegeben wurden). Auch wenn die o.g. Unterscheidungen nicht immer ganz klar sind: Außer Frage steht, dass in den weitaus meisten der untersuchten Unternehmen die GSW, bzw. in diesen erworbenen Kompetenzen, eine ganz wesentliche Rolle spielen. Bestätigt wird dies auch anhand der seitens der befragten Gründer gegebenen Einschätzungen des Zusammenhanges zwischen Ausbildung und aktueller Tätigkeit in dem von ihnen gegründeten Unternehmen. So lässt sich für den überwiegenden Großteil der Gründer der untersuchten Unternehmen eine hohe bzw. sehr hohe Übereinstimmung zwischen fachlicher Ausbildung (in den GSW) und unternehmerischen Aktivitäten feststellen. Daraus kann man folgern, dass es den meisten der Gründer offensichtlich gelang, beides (d.h. Studium und Erwerbstätigkeit) gut miteinander zu verbinden (was auch für Gründer, die nicht aus den GSW kamen, zutrifft) und darüber hinaus die in den GSW erlangten Kompetenzen auch gut bzw. sehr gut in den verschiedenen Unternehmen eingebracht werden konnten.

[21] Ein Unternehmen, welches zur letzteren Gruppe gehört hatte, befand sich zum Zeitpunkt der Befragung in Auflösung.

Vor diesem Hintergrund scheint auch die Frage nach einem möglichen Zusammenhang zwischen den Studienorten der Gründer und den Hauptsitzen der von diesen gegründeten Unternehmen nicht unwesentlich zu sein. Ein solcher Zusammenhang ist tatsächlich nicht zu übersehen – stimmt doch bei bis zu 80% der untersuchten Unternehmen Studienort der Gründer und Hauptsitz des gegründeten Unternehmens überein. Zwar fällt mit Blick auf die übrigen etwa 20% (bei denen es keine solche Übereinstimmung gibt) auf, dass die Gründer häufig in kleineren Städten studierten und in größeren gründeten, bzw. nach dem Studium mit ihrem Unternehmen entweder in kleinere Städte oder nach Berlin umzogen. Ebenso darf der Fokus vorliegender Studie auf Leipzig und Berlin (14 von 30 Gründungen) nicht außer Acht gelassen werden. Dennoch kann (auch unter Berücksichtigung aller ausfindig gemachten Unternehmen aus den GSW) wohl mit einiger Berechtigung angenommen werden, dass es einen recht klaren Zusammenhang zwischen Ausbildungsort und unternehmerischer Aktivität vor Ort gibt – woran, u.a., ersichtlich wird, inwieweit Universitäten, bzw. Fakultäten der GSW (auch wirtschaftlich betrachtet) regional wirksam werden können.[22]

Deutlicher werden sowohl die Rolle, welche Universitäten bei der Herausbildung von aus den GSW entstandenen Gründungen spielen, als auch die wirtschaftliche Relevanz derselben, wenn man die Entstehungsgeschichte der hier untersuchten Unternehmen etwas genauer betrachtet.

3.3.3.2 Ausgewählte Informationen zu den Gründungsbiographien der Unternehmen

3.3.3.2.1 Entstehung Gründungsneigung, -idee und -team sowie Gründungsmotive

Gefragt nach der Entstehung einer allgemeinen Gründungsneigung gab die Hälfte der befragten Gründer an, dass diese sich während des Studiums entwickelt habe (15), bei einem Drittel der Gründer kam eine solche nach mehrjähriger Arbeitserfahrung nach dem Studium auf (10) und bei einem Sechstel von ihnen bestand sie bereits vor dem Studium (5, davon 4 durch Vorbilder in der Familie angeregt). Die konkrete Gründungsidee entstand, laut Aussage der befragten Gründer, bei knapp der Hälfte der berücksichtigen Unternehmen (14) durch oder während Arbeitserfahrungen nach (8) bzw. neben (6) dem Studium, bei einem Drittel der Gründungen (10) durch die Beschäftigung mit einem den späteren Geschäftsinhalt prägenden Thema im Studium (z.B. im Rahmen einer Abschlussarbeit) und im Falle der übrigen Unternehmen (6) als Zufallsprodukt während (4) bzw. nach (2) dem Studium.

[22] Vgl. dazu Gillessen et al. 2013 sowie BMWi 2014b: 11, demzufolge KKW-Unternehmen v.a. mit regionalen Partnern zusammenarbeiten (auch wenn Kooperationen mit Universitäten bzw. Hochschulen am wenigsten verbreitet sind). Interessant ist in diesem Zusammenhang auch, dass ein Drittel (10) der befragten Gründer explizit eine (gute) Zusammenarbeit mit (einer) Universität(en) angab.

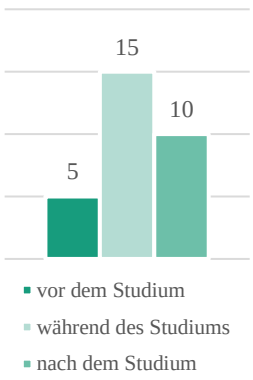


Abb. 17: (links) Entstehung Gründungsmotivation *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

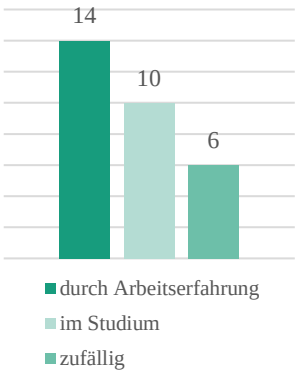


Abb. 18: (Mitte) Entstehung Gründungsidee *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

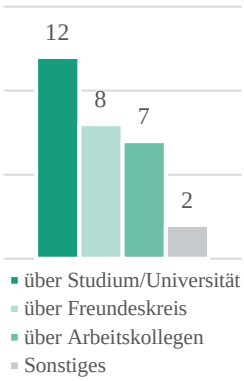


Abb. 19: (rechts) Entstehung Gründungsteam *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Was die Entstehung der Gründerteams betrifft, so gab über ein Drittel der befragten Gründer (12) an, durch ein gemeinsames Studium bzw. über die Universität zusammengefunden zu haben, knapp ein Drittel (8) kannte sich bereits über einen früheren Freundeskreis und über ein Viertel (7) lernte sich über Arbeitskontakte kennen (Mehrfachnennungen pro Unternehmen miteinbezogen). In nur jeweils einem Fall führten Netzwerke bzw. ein Businessplan-wettbewerb zur Entstehung des Gründerteams. Bei einem Drittel der untersuchten Unternehmen (10) entfällt dieser Punkt, da diese von jeweils nur einer Person gegründet wurden. Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass allem Anschein nach die Universitäten bzw. die Gründerzentren derselben hinsichtlich der Sensibilisierung potentieller Gründer aus den GSW, bzw. bei der Stimulierung erster unternehmerischer Schritte eine durchaus wichtige Rolle spielen können (vgl. Abbildungen 17, 18 und 19).

Betrachtet man die von den Gründern gegebenen Angaben zu ihren Motiven zur Gründung eines Unternehmens, so fällt auf, dass von so gut wie allen der befragten Gründern die Ermöglichung einer „Erfüllenden Tätigkeit" (4,8), das Bestreben um „Eigenverantwortliches Arbeiten" (4,7) sowie der Wunsch nach „Umsetzung einer eigenen Geschäfts-/Produktidee" (4,5) – d.h. ausschließlich sogenannte Pullmotive als ausschlaggebend angegeben wurden.[23] Demgegenüber wurden eine „Fortführung der Familientradition" (1,4), bzw. ein mögliches Anknüpfen an bereits in der Familie vorhandenes unternehmerisches KnowHow, und sowohl „Arbeitslosigkeit" (2,0), als auch die „Chance auf ein höheres Einkommen" (2,5) von nur (sehr) wenigen Gründern als relevante Motive benannt (vgl. Abbildung 20).

Schließen lässt sich daraus, zum einen, dass die weitaus meisten der untersuchten Gründungen weder aus einer finanziellen Notsituation heraus, noch primär aufgrund rein materiell-wirtschaftlicher Überlegungen gegründet wurden. Zum anderen wird aber auch deutlich, dass die meisten der befragten Gründer zwar nicht über einen (z.B. familiären) unternehmerischen Hintergrund verfügten, dennoch hinsichtlich einer selbstständigen, unabhängigen und damit auch eigenverantwortlichen unternehmerischen Tätigkeit hoch motiviert und zudem von ihrer Gründungsidee sehr überzeugt waren.

[23] Die Gründer waren darum gebeten worden, die Relevanz möglicher Motive auf einer Skala von 1 (trifft nicht zu) – 5 (trifft voll und ganz zu) zu bewerten.

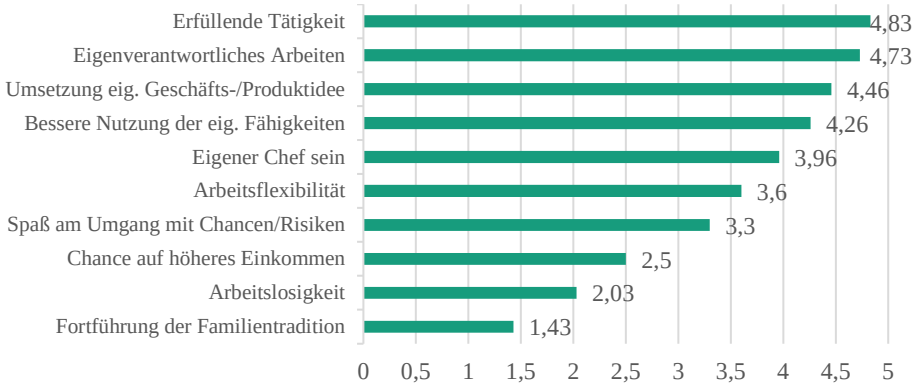


Abb. 20: Motive zur Gründung eines Unternehmens *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Gestützt wird diese Interpretation auch durch die von den Gründern gegebenen Aussagen bzgl. ihres Vorgehens im (Vor-) Gründungsprozess, der (Nicht-) Inanspruchnahme von Fördermöglichkeiten sowie währenddessen als hinderlich empfundenen Faktoren.

3.3.3.2.2 Vorbereitung und Umsetzung der Gründungen sowie Nutzung von Förderangeboten

Die weitaus meisten der befragten Gründer waren vor der Gründung ihres Unternehmens (z.T. parallel zum Studium) bereits selbstständig bzw. freiberuflich tätig gewesen oder hatten (auch) als Angestellte bzw. Beamte gearbeitet. Berücksichtigt man nun noch die o.g. Angaben zur Entstehung der Gründungsidee sowie des Gründerteams, so ist es nicht verwunderlich, dass in vielen der untersuchten Fälle relevante Vorerfahrungen oder Informationen und nicht selten auch ein Netzwerk oder sogar „Team" bereits vor der eigentlichen Gründungstätigkeit vorhanden waren.

Zwar nutzten so gut wie alle Gründer das Internet, Fachliteratur, Gespräche mit und Ratschläge von Freunden, anderen Gründern oder Experten, um sich auf ihre eigene unternehmerische Tätigkeit vorzubereiten. Ebenso wurde von so gut wie allen Gründern (mehr oder weniger) zu Beginn der unternehmerischen Aktivitäten ein „Businessplan" erstellt (der in einigen Fällen freilich noch mehrfach überarbeitet werden musste). Eine Marktanalyse in engerem Sinne wurde laut Aussage vieler Gründer jedoch nicht betrieben – da der für die geplante Gründung in Frage kommende Markt bereits recht gut bekannt war, die Gründer voll und ganz „von der Idee überzeugt" waren, oder aber eine solche sich aufgrund eines ganz neuen Geschäftsfeldes als kaum möglich erwies.

Nichtsdestotrotz wurden fast alle der untersuchten Gründungen auch mithilfe externer Beratungs- und Coachingangebote aufgebaut. Dabei fällt jedoch auf, dass zwar in (so gut wie) allen Fällen eine rechtliche bzw. steuerrechtliche Beratung durch Anwälte und Steuerberater erfolgte, davon abgesehen jedoch ganz verschiedene und z.T. auch nur sehr wenige Beratungsangebote in Anspruch genommen wurden. Am weitaus häufigsten wurden Angebote von Gründerzentren und Universitäten (19 mal für 14 verschiedene Gründungen) genutzt, nicht selten auch über Wettbewerbe (12, davon 8

über die KKW-Initiative) ausgeschriebene bzw. über Banken (9) organisierte Unterstützungsprogramme bezogen. Einige Gründer nutzten (auch) die Beratungsangebote der IHK (5) bzw. des Jobcenters (3), oder die Möglichkeit des privaten Coachings (3). Andere Angebote wurden nur sehr selten (5) genutzt (vgl. Abbildung 21).

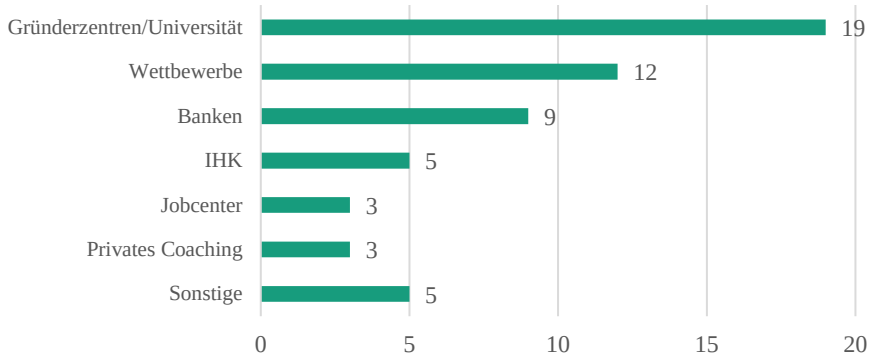


Abb. 21: Nutzung von externen Beratungs- und Coaching-angeboten *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Was die Finanzierung der untersuchten Gründungen betrifft, so lässt sich festhalten, dass es sich bei den weitaus meisten von ihnen um nicht kapitalintensive Gründungen handelt. Insoweit ist es wohl kaum überraschend, dass ausnahmslos alle unter anderem, und fast ein Drittel (8) nur durch Eigenkapital finanziert wurde. Dennoch wurden über zwei Drittel der Gründungen (zusätzlich bzw. vorwiegend) dank externer finanzieller Unterstützung realisiert – wobei auch hier auffällt, dass die Gründer ganz unterschiedliche und mitunter nur wenige Finanzierungsmöglichkeiten nutzten. So wurde für ein Drittel (10) der Unternehmen ein Kredit aufgenommen (7) oder Geld von Familie bzw. Freunden (3) geliehen. Ein knappes Drittel (8) der Unternehmen konnte durch einen Gründungszuschuss (5) bzw. Stipendien (3) finanziert werden. Einige der Gründungen profitierten von Preisgeldern über Wettbewerbe (6) und nur wenige von Crowdfunding (3), Beteiligungskapital (2), Spenden (1) bzw. einem Sponsor (1). Jeweils ein Unternehmen bekam eine finanzielle Unterstützung über eine städtische Existenzförderung, eine Investitionszulage vom Land, das EXIST-Förderprogramm bzw. den EU-Sozialfonds, während acht Unternehmen noch diverse andere Geldquellen in Anspruch nahmen (vgl. Abbildung 22).

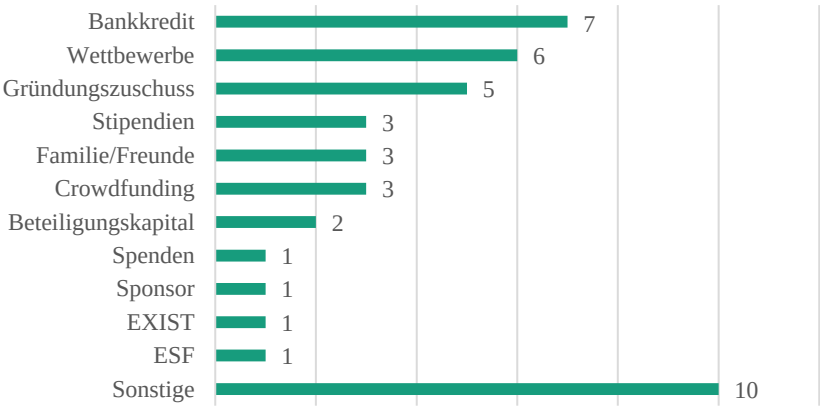


Abb. 22: Nutzung externer Finanzierungsquellen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

3.3.3.2.3 Herausforderungen im Gründungsprozess und Einschätzung der Förderangebote

Aufschlussreich sind – vor dem Hintergrund des bisher Genannten – auch die von den befragten Gründern gemachten Aussagen zu von ihnen im Gründungsprozess als besonders hinderlich oder erschwerend empfundenen Faktoren (vgl. Abbildung 23). Dabei fällt zunächst auf, dass diese insgesamt deutlich weniger stark gewichtet wurden, als die motivierenden Faktoren – was (einmal mehr) ein klares Indiz dafür ist, dass die Gründer hoch motiviert waren und sich von vielfach doch vorhandenen Hindernissen nicht abhalten ließen.

Bemerkenswert ist nun allerdings, dass die meisten der befragten Gründer eine auf ihre Studienzeit bzw. die verschiedenen Studienprogramme bezogene „ungenügende Vorbereitung auf eine potentielle wirtschaftliche Unabhängigkeit" (3,7) bemängelten. Dabei muss zum einen jedoch berücksichtigt werden, dass viele der Gründer ihr Studium bereits einige Jahre vor der Befragung abgeschlossen hatten und sich die Situation inzwischen geändert haben mag. Zum anderen blieb offen, ob es solcherlei gründungsvorbereitende Maßnahmen an den entsprechenden Universitäten tatsächlich nicht gab, oder ob diese vielmehr unbekannt blieben bzw. als nicht ansprechend empfunden wurden. Darüber hinaus waren die unterschiedlichen Gründer hinsichtlich der Frage, inwieweit eine solche Vorbereitung und Unterstützung überhaupt Aufgabe der Universitäten sei, auch unterschiedlicher Meinung. Nichtsdestotrotz waren nicht wenige von ihnen der Auffassung, dass gerade auch GSW-ler frühzeitig über mögliche Berufsoptionen informiert, sowie im Hinblick auf eine selbstständige oder unternehmerische Tätigkeit wichtige Grundlagen vermittelt bekommen sollten – etwa in Form fakultativer Zusatzmodule an Universitäten oder anhand der Vorstellung erfolgreicher Gründer in den entsprechenden Fakultäten.

Ebenso von recht vielen Gründern im Gründungsprozess als hinderlich empfunden wurde ein mitunter „hoher bürokratischer Aufwand" (2,8) – auch wenn dieser sich z.T. erst im Verlauf der weiteren unternehmerischen Tätigkeiten intensivierte. In diesem Zusammenhang forderten nicht wenige der Gründer eine Vereinfachung der Gesetzgebung (z.B. des Steuerrechts) bzw. von Anträgen und Verfahren (z.B. bezogen auf Stipendien und

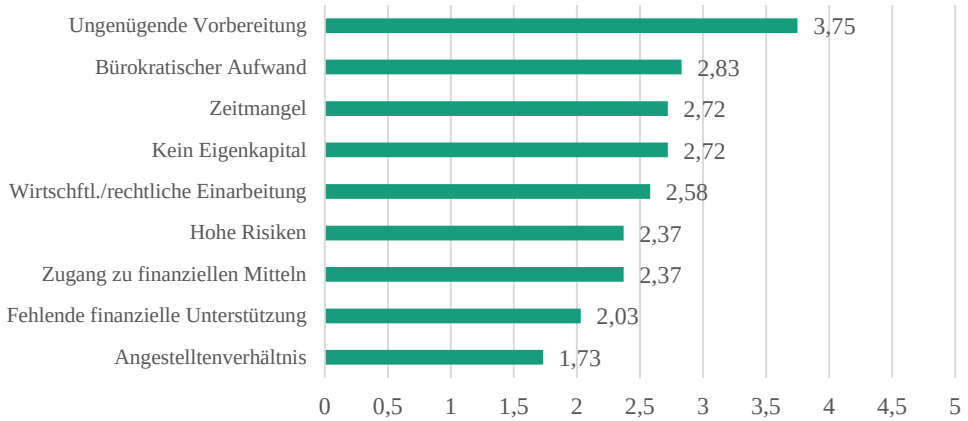


Abb. 23: Hindernisse im Gründungsprozess *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

Wettbewerbe), da bisher die Bearbeitungszeiten häufig zu langfristig und der Verwaltungsaufwand zu groß seien. Von Belang sind diese Beobachtungen auch insoweit, als darüber hinaus die Faktoren „Zeitmangel" (aufgrund eines zeitgleichen Studiums, laufender Berufstätigkeit oder familiärer Verpflichtungen) und „nicht ausreichendes Eigenkapital" (von dem zumeist zunächst zwar nicht viel, mitunter jedoch mehr, als aufgebracht werden konnte, nötig war) als den Gründungsprozess erschwerende Faktoren benannt wurden (jeweils 2,7).

Als den Gründungsprozess nicht beeinträchtigend wurde dagegen von so gut wie allen Gründern die mögliche Alternative eines „Angestelltenverhältnisses" (1,7) angegeben – was insoweit freilich keine Überraschung ist, als diese sich ja zu einer Selbstständigkeit bewusst entschieden hatten. Überraschend scheint dagegen zu sein, dass auch möglicherweise „fehlende finanzielle Unterstützungsangebote" (2,0) oder „schwer zu erhaltende finanzielle Mittel" (2,4) von vergleichsweise nur wenigen Gründern als hinderlich empfunden wurden. Bei näherer Betrachtung lässt dies sich aber nicht nur erklären, sondern auch relativieren. So hatten einige der Gründer ja tatsächlich ausreichende finanzielle Unterstützung bekommen – während andere gar nicht erst versucht hatten, eine solche in Anspruch zu nehmen, da sie diese entweder für (in der *Gründungsphase*, wohlgemerkt) nicht nötig hielten, oder aber gar nicht an die Möglichkeit einer solchen dachten. Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die von den befragten Gründern gegeben Antworten auf die Frage, ob (im Nachhinein) mehr Investition gut bzw. nötig gewesen wäre – und deren Zusammenhang mit der tatsächlich erfolgten Finanzierung. So wurde diese Frage bei knapp einem Drittel der Unternehmen mit „Ja" (9) und bei jeweils knapp einem weiteren Drittel mit „Vielleicht" (8) bzw. mit „Nein" (8) beantwortet (in fünf Fällen waren keine Angaben gemacht worden). Dabei fällt zum Einen auf, dass im Falle der Gründungen, für deren Entwicklung eine stärkere Finanzierung im Nachhinein für sinnvoll bzw. notwendig befunden wurde, bei knapp der Hälfte (z.T. mehrfach gestellte) Anträge auf finanzielle Förderung abgelehnt worden waren (4), und bei den übrigen die Gründer der Meinung waren, dass es für ihr Unternehmen keine relevante finanzielle Förderung geben würde, der Aufwand der Antragsstellung zu hoch bzw. die Aussicht auf Bewilligung zu schlecht sei (3), oder sich noch in der Bewerbungsphase befanden (1). Zum anderen ist bemerkenswert, dass im Falle der Gründungen, für deren Entwicklung eine stärkere Finanzierung im Nachhinein dagegen als nicht sinnvoll oder notwendig erachtet wurde, bis auf eine Ausnahme (bei welcher der Aufwand der Antragsstellung ebenfalls als verhältnismäßig zu hoch eingeschätzt wurde) alle Unternehmen bereits finanzielle Förderungen erhalten hatten.

Auch diese Beobachtungen lassen sich daher vor allem so interpretieren, dass die befragten Gründer für gewöhnlich von ihrer Idee überzeugt und trotz Schwierigkeiten gewillt waren, diese umzusetzen. Zudem lässt sich festhalten, dass es sich bei den untersuchten Unternehmen zwar um zumeist nicht sehr kapitalintensive *Gründungen* handelte, daraus jedoch keineswegs der Schluss zu ziehen ist, dass eine finanzielle Unterstützung für deren (wirtschaftlich gute) Entwicklung nicht förderlich bzw.

notwendig wäre. Ganz im Gegenteil wurde von der Hälfte (15) der befragten Gründer im Hinblick auf aktuelle unternehmerische Herausforderungen das – v.a. aufgrund fehlender finanzieller Unterstützung (z.B. in Form von Krediten) bestehende – Problem der Finanzierung ehrgeizigerer Ziele (Skalierbarkeit) betont.

Überhaupt wurde zwar mehrfach die Meinung geäußert, dass von Förderseite bereits viel getan würde, um (potentielle) Gründer zu unterstützen, sowie z.B. die Inanspruchnahme einer guten Beratung oder Förderleistung bzw. der Gewinn eines Wettbewerbs (v.a. bzgl. der KKW-Initiative) als hilfreich und motivierend benannt. Zudem gaben viele der befragten Gründer auch explizit den Ratschlag, professionelle Unterstützung bzw. bestehende Beratungs- und Förderangebote (zu Recht, Wirtschaft, Steuern, Marketing etc.) zu nutzen. Zugleich wurde jedoch auch auf zahlreiche Mängel der Förderprogramme verwiesen. So waren die meisten der befragten Gründer der Auffassung, dass die zur Verfügung stehenden Beratungsangebote überwiegend nicht auf GSW-ler ausgerichtet und zu „traditionsbewusst" seien. Ebenso gaben die weitaus meisten Gründer an, dass die finanziellen Förderangebote für GSW-ler entweder nur schwer oder gar nicht zugänglich seien. Vor diesem Hintergrund – und nicht zuletzt auch mit Blick auf eine zunehmend wichtige Rolle von Gründungen aus den GSW – wurden an Entscheidungsträger und Förderer die Forderungen bzw. Empfehlungen gerichtet, das bestehende Förderangebot besser zu kommunizieren, Fördermöglichkeiten zugänglicher zu machen, Fördermaßnahmen flexibler und innovativer zu gestalten und Beratungsangebote sowie finanzielle oder infrastrukturelle Förderung auch für die Nachgründungszeit anzubieten. Zugleich wurde dafür plädiert, eine bessere Kommunikation zwischen Förderern und Geförderten zu ermöglichen, offener zu sein gegenüber neuen bzw. innovativen Ansätzen sowie gezielt auch auf Initiativen aus den GSW einzugehen und diese ernst zu nehmen.

3.3.3.2.4 Status und Zukunftsperspektiven der Unternehmen

Kommen wir damit noch auf die zum Befragungszeitpunkt gegebenen Angaben zu Status und Zukunftsperspektiven der untersuchten Gründungen zu sprechen – und damit zugleich auf die Frage, ob und inwieweit diese als erfolgreich zu bezeichnen sind[24].

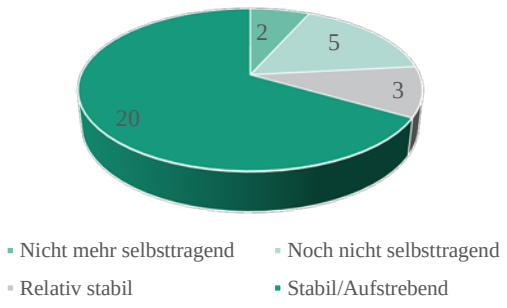


Abb. 24: (links) Finanzielle Lage der Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

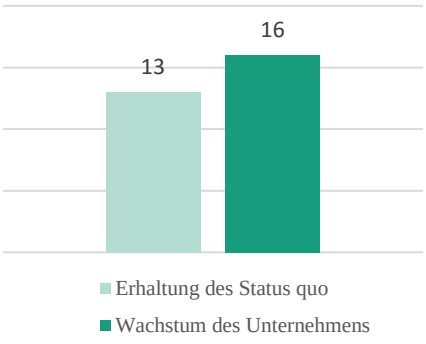


Abb. 25: (rechts) Strategische Ausrichtung der Unternehmen *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

[24] Vgl. dazu auch Kräuter et al.: 62f.

Aufschluss darüber geben, zum einen, die finanzielle Situation und strategische Ausrichtung der befragten Gründungen. So wurden zwei Drittel (20) von ihnen als stabile, aufstrebende bzw. (sehr) erfolgreiche Unternehmen und nur ein Drittel (10) als relativ stabile (3) bzw. noch nicht (5) oder nicht mehr (2) vollkommen tragende Unternehmen bezeichnet. Bei lediglich drei der untersuchten Unternehmen verschlechterte sich die wirtschaftliche Lage (bezogen auf die Anzahl der Beschäftigten sowie den Umfang der Aufträge) im Laufe der Jahre deutlich, wobei eines davon sich zum Zeitpunkt des Interviews sogar in Auflösung befand (vgl. Abbildung 24). Der Fokus der strategischen Ausrichtung lag bei knapp der Hälfte (13) der Gründungen auf der Erhaltung des Status quo – wobei hierbei beachtet werden muss, dass die weitaus meisten (10) dieser Unternehmen bereits erfolgreich aufgebaut wurden. Bei über der Hälfte (16) der Gründungen lag der Fokus dagegen auf dem Wachstum des Unternehmens – wobei dabei berücksichtigt werden muss, dass manche dieser Unternehmen sich noch in der Aufbauphase befanden (vgl. Abbildung 25).

Eine Antwort auf die o.g. Frage erlaubt, zum anderen, auch der Grad der Übereinstimmung zwischen Gründungsidee und tatsächlich umgesetztem Geschäftsinhalt (vgl. Abbildung 26).

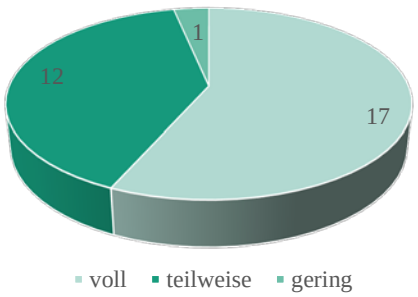


Abb. 26: Übereinstimmung Gründungsidee und Geschäftsinhalt *(Quelle: Fraunhofer MOEZ)*

So gaben über die Hälfte der befragten Gründer an, dass sich ihre ursprüngliche Geschäftsidee lediglich weiterentwickelt hätte und insoweit vollkommen mit dem später im gegründeten Unternehmen realisierten Geschäftsinhalt (zumeist auch nach mehreren Jahren unternehmerischer Tätigkeit) übereinstimmen würde (17). Bei knapp der Hälfte der befragten Unternehmen stimmten die ursprüngliche Gründungsidee sowie der nach der Gründung im Unternehmen umgesetzte Geschäftsinhalt aufgrund substantieller Erweiterungen oder Spezialisierungen der geschäftlichen Tätigkeit zwar nicht ganz, jedoch zu einem wesentlichen Teil überein (12). Lediglich im Falle *einer* für diese Studie erfassten Gründung erfolgte im Gründungsprozess eine völlige Umorientierung, welche in einer nur geringen Übereinstimmung zwischen ursprünglicher Gründungsidee und später umgesetztem Geschäftsinhalt resultierte (wobei dieses Unternehmen in seiner Branche inzwischen europaweit zu den erfolgreichsten zählt).

Ähnlich verhält es sich auch mit der Übereinstimmung zwischen den ursprünglichen Zielvorstellungen der Gründer und später im gegründeten Unternehmen tatsächlich erreichten Zielen (unabhängig von Alter und Entwicklungsstadium des Unternehmens).

So wurden diese, laut Aussage der Gründer, in 80% der Unternehmen erreicht oder sogar übertroffen, und nur bei 20% (z.T. aufgrund fehlender Förderung, z.T. aufgrund einer noch auszubauenden Geschäftsidee) nicht erreicht. Daraus lässt sich schließen, dass in den weitaus meisten Fällen der untersuchten Gründungen die Gründer derselben nicht nur gute, sondern überwiegend auch tragfähige und umsetzbare Gründungsideen hatten – und diese zumeist auch in erfolgreichen Unternehmen resultierten.

Um welche Art von Unternehmen es sich dabei handelt und wie deren Gründungsbiographien aussehen können – dazu geben die folgenden Abschnitte noch einen genaueren Einblick.

3.3.3.3 Vorstellung ausgewählter Gründungsbiographien

Im Folgenden werden fünf der für die vorliegende Studie betrachteten Unternehmen sowie deren Gründungsbiographien vorgestellt. Diese wurden zwar bewusst als best-practice-Beispiele ausgewählt, zugleich ergänzen sie sich jedoch auch gut, weshalb sie das hier betrachtete Unternehmertum aus den GSW recht gut veranschaulichen. Neben der Einbeziehung von Informationen zu den Gründern, den Unternehmen und der Entstehungsgeschichte derselben wurde dabei insbesondere auf die (implizite) Beantwortung folgender Fragen geachtet – wobei die unter 3. angeführten Kategorien als vorläufige Typologie möglicher Gründungstypen gesehen werden können:

1. Wurden Förderangebote genutzt und falls ja, welche und wie?

2. Handelt es sich um eine fachgebietsidentische oder eine Schnittstellengründung?

3. Erfolgte die Gründung:

   - aus der Beschäftigung mit dem späteren Geschäftsinhalt innerhalb des Studiums?
   - aus der Beschäftigung mit dem späteren Geschäftsinhalt während eines wissenschaftlichen Projekts neben dem Studium?
     (Vgl. dazu das Profil zur Eurosoc GmbH)
   - aus langjährigen Arbeitserfahrungen vor bzw. während des Studiums außerhalb der Universität?
     (Vgl. dazu das Profil zur BEBE Medien GmbH)
   - aus der Beschäftigung mit dem späteren Geschäftsinhalt während eines wissenschaftlichen Projekts nach dem Studium innerhalb der Universität?
   - aus langjährigen Arbeitserfahrungen nach dem Studium innerhalb der Universität?
     (Vgl. dazu das Profil zur pausanio GmbH & Co. KG)
   - aus langjährigen Arbeitserfahrungen nach dem Studium außerhalb der Universität?
     (Vgl. dazu das Profil zur Trio Medien GmbH)
   - infolge einer (mehr oder weniger) zufälligen Feststellung eines Marktes bzw. Bedarfs?
     (Vgl. dazu das Profil zur A.R.S. GmbH)

Ergänzt wurden die Gründerprofile um Ratschläge, Empfehlungen und Einschätzungen der Gründer, welche in den bisherigen Ausführungen nur z.T. berücksichtigt werden konnten.

3.3.3.3.1 Gründerprofil 1: Trio Service GmbH

www.trio-medien.de

Ideen lebendig machen, wissenschaftliche Inhalte für ein breites Publikum aufbereiten, Brücken bauen zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Öffentlichkeit – dies ist zugleich Aufgabe als auch Ziel der PR-Agentur für Wissenschaftskommunikation TRIO aus Bonn. Gegründet wurde das Unternehmen von Dr. Isabell Lisberg-Haag, Katja Spross und Dr. Leonie Loreck zunächst 1999 als Trio Medien Service GbR. 2004 folgte dann, nachdem im Jahre 2000 bereits eine Außenstelle in Berlin eingerichtet worden war, gemeinsam mit Uschi Heidel die Gründung der Trio Service GmbH. Alle vier Gründerinnen hatten zuvor im Bereich der Geistes- und Sozialwissenschaften – in unterschiedlichen Fächerkombinationen und auch an unterschiedlichen Universitäten – studiert sowie bereits zahlreiche, v.a. (wissenschafts-) journalistische, Berufserfahrungen gesammelt.

So hatte die Geschäftsführerin der Trio Service GmbH, Isabell Lisberg-Haag, noch während ihres Studiums der Geschichte, Literaturwissenschaft und Linguistik an der Universität Hamburg (wo sie später auch promovierte) die Chefredaktion und Herausgeberschaft für einen deutschsprachigen Frauen-Presse-Dienst übernommen und zudem als freie Mitarbeiterin bei überregionalen Tageszeitungen gearbeitet. Nach dem Magisterabschluss war sie zunächst einige Jahre an der Pariser Sorbonne als Lektorin des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD) tätig gewesen, arbeitete dann vorübergehend als Ausstellungsassistentin im Haus der Geschichte in Bonn und übernahm anschließend die Redaktion der DAAD-Zeitschrift ‚Letter'. Über die Arbeit für den DAAD lernte sie zunächst die, an der Universität Münster promovierte, Germanistin und ausgebildete Journalistin Leonie Loreck kennen – und wenig später auch die an den Universitäten Bonn, Wien und Köln in den Fächern Geschichte, Politik und Englisch ausgebildete damalige Redakteurin des ‚DUZ - Das unabhängige Hochschulmagazin' Katja Spross. Gemeinsam mit letzterer entstand bald der Wunsch nach einer unabhängigen und selbstständigen Verlagsarbeit, womit die Idee zur Gründung einer eigenen Firma geboren war: der 1999 ins Leben gerufenen Trio Medien Service GbR.

Dabei hatte Lisberg-Haag ursprünglich eigentlich vorgehabt, als Lehrkraft bzw. Professorin Karriere zu machen. Nachdem dies jedoch – insbesondere aufgrund des langen Frankreich-Aufenthaltes – als kaum mehr realisierbar schien, erwies sich eine eigene Gründung als die beste Möglichkeit, um das immer schon vorhandene Streben nach einer unabhängigen und führenden Position, die eigenen Fähigkeiten und Interessen sowie, nicht zuletzt, Beruf und Familie gut miteinander verbinden zu können. Die ersten Schritte waren aufgrund der langjährigen selbstständigen Arbeit der Gründerinnen – die inzwischen alle Mitte Dreißig oder älter waren – ohnehin schon gemeistert, wichtige Kontakte bestanden bereits und auch das Themenfeld, in dem man sich etablieren wollte, war bekannt. Überhaupt bestand zu Beginn keine richtige unternehmerische Strategie, sondern eher eine inhaltliche Klammer, weshalb zunächst, außer einer rechtlichen bzw. steuerrechtlichen Beratung zur Gesellschaftsform, auch so

gut wie keine externen Unterstützungs- oder Fördermöglichkeiten in Anspruch genommen wurden. Als großer Vorteil stellte sich jedoch die Ansiedlung des Firmenhauptsitzes im Bonner Women's Business Park heraus, einer privaten Initiative von Unternehmerinnen verschiedener Dienstleistungsbranchen, die Synergien nutzen. Sehr hilfreich für die weitere Unternehmensentwicklung war zudem eine etwas später über das nordrhein-westfälische Förderprogramm zur so genannten Festigungs- und Potentialberatung erfolgte Unternehmensberatung.

In diesem Zusammenhang kam es 2004 zur Gründung der Trio Service GmbH, wodurch nicht nur ein professionelleres und seriöseres Auftreten, sondern vor allem die Durchführung von umfassenderen Projekten ermöglicht wurde, welche die bisher über die GbR durchgeführten rein journalistischen Arbeiten sehr gut ergänzten. Erweitert wurde das Gründungsteam zu diesem Zeitpunkt – nachdem Leonie Loreck zuvor bereits nach Berlin umgezogen war, um dort (im Namen von Trio) die Redaktion der DAAD-Letter zu übernehmen – durch Uschi Heidel, Absolventin der Fächer Geschichte, Philosophie und Theologie an den Universitäten Freiburg und Bonn und langjährige freie Wissenschaftsjournalistin, Tageszeitungsredakteurin sowie Chefredakteurin des ‚dfd - der forschungsdienst'. Auch der Arbeitsbereich von Trio, welcher ursprünglich auf die unabhängige Kommunikation von Hochschulthemen über Printmedien fokussiert war, sollte sich recht bald, und nicht zuletzt auch aufgrund veränderter Anforderungen bzw. eines erhöhten Bedarfs seitens der Hochschulen sowie anderer wissenschaftlicher Einrichtungen, erweitern – wobei das Wachstum jedoch organisch und ohne größere finanzielle Risiken geschah. So zählen zu den aktuellen Betätigungsschwerpunkten des Unternehmens neben Corporate Publishing die Entwicklung und Durchführung cross-medialer Kampagnen und Veranstaltungen, Consulting und Medientraining sowie PR- bzw. Öffentlichkeitsarbeit. Kurz: unterschiedlichste Formen, die es erlauben, akademisches Wissen in den Alltag hinein zu tragen. Unterstützt werden diese umfangreichen Tätigkeiten mittlerweile durch eine junge Redakteurin, eine Volontärin und mehrere Praktikant/-innen sowie zahlreiche freie Mitarbeiter/-innen – darunter die freie Journalistin Bettina Mittelstraß, die den Posten Lorecks in Berlin übernahm. Unter den namhaften Kunden und Partnern, welche aus verschiedenen Bereichen der Wissenschaft kommen, befinden sich sowohl Hochschulen und Forschungs-einrichtungen, als auch Wissenschaftsorganisationen, Stiftungen und Verlage.

Inzwischen ist Trio in Deutschland durch seine ausgewiesene Expertise nicht nur stabil platziert und konkurrenzfähig, sondern auch weithin anerkannt. Dies wurde den Gründerinnen zuletzt auch von der Jury der Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums „FRAUEN unternehmen" bescheinigt, welches diese als „Vorbild-Unternehmerinnen" auswählte, da sie gezeigt hätten, dass sie „für die Selbständigkeit ‚brennen'" und ihre „Erfahrungen, Inspiration und Leidenschaft gerne teilen möchten". Als solch eine Vorbild-Unternehmerin rät Isabell Lisberg-Haag potentiellen Gründer/-innen aus den Geistes- und Sozialwissenschaften „während des Studiums auch betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse zu erwerben, in der Gründungsphase auch eine Marktanalyse zu

betreiben und das Management mitzubedenken". Denn, so fügt sie aus eigener Erfahrung hinzu: „Inhalt allein reicht nicht". Richtung Politik und Wirtschaft gewendet schlägt sie dagegen vor, „ein Fach Ökonomie in den Schulunterricht einzuführen, die Hochschulen mehr Richtung Öffentlichkeit und Arbeitsmarkt zu öffnen, Förderprogramme besser auf spezielle Kompetenzen zuzuschneiden" sowie „Vorbilder gut zu kommunizieren". Inwieweit gerade letzteres eine motivierende Funktion haben kann, sieht man an Lisberg-Haags Fazit hinsichtlich ihrer eigenen Selbstständigkeit. Dieses, so betont sie, sei getragen von einer „tiefen Zufriedenheit". Es habe sich gelohnt, da es sehr gut sei, jeden Tag neu und vor allem jeden Tag selbst entscheiden zu können, wofür sie ihre Lebensenergie verwendet. Denn, so schließt sie ihren Rückblick ab: „Es gibt keine Bevormundung und keine Entfremdung – das ist für mich das Wichtigste an dieser Existenzform".

3.3.3.3.2 Gründerprofil 2: Eurosoc GmbH

http://www.eurosoc.de/

Manchmal kann der Weg vom Studium hin zu einer selbstständig-unternehmerischen Berufstätigkeit recht kurz sein. Manchmal reichen dafür schon die Teilnahme an einem interessanten Forschungsprojekt, die Motivation, sich enger mit einem spannenden Thema zu befassen und ein paar glückliche Umstände. Nicht ganz so einfach, aber doch ähnlich war es im Falle der Entstehung der Eurosoc GmbH aus Konstanz – deren Anfänge noch bis in die Studienzeit ihrer fünf Gründer zurückreichen.

Harald Keuchel, bis 2014 Co-Geschäftsführer des Unternehmens, befand sich damals – wie auch seine Kollegen Stefanie Bailer und Simon Fink – im Diplomstudiengang Politik- und Verwaltungswissenschaften, Mathias Lorenz studierte Wirtschaftsingenieurwesen und Ralf Derwing Politikwissenschaften und Germanistik. Alle nahmen sie an einem von der EU geförderten studentischen Forschungsprojekt an der Universität Konstanz teil, in dem von Studenten für Studenten ein Europa-Planspiel entwickelt und anschließend auch angewendet wurde. Schon recht bald wurde das Ergebnis des Projektes auch von anderen Universitäten angefragt – und daraufhin gegen Bezahlung mehrmals erfolgreich durchgeführt. Damit war auch schon die Gründungsidee einer eigenen Firma geboren: anhand der Aufbereitung und Durchführung von Europa-Planspielen, d.h. Simulationen europäischer Politik, Wissen über Europa und die EU an (Fach-)Studenten, Beamte und Schüler zu vermitteln. Bis das Vorhaben jedoch endgültig realisiert war, sollte es noch eine Weile dauern.

So hatte Keuchel zwar bereits unternehmerische Vorkenntnisse und seit 2002 in einer Vorgänger-Einzelfirma als Projektmanager von EU-Projekten weitere relevante Erfahrungen gesammelt, an die nun angeknüpft werden konnte. Auch war es den Studienkollegen möglich, beratende Unterstützung über die Universität – insbesondere das Lehrstuhlsekretariat sowie das Karrierecenter – in Anspruch zu nehmen, sowie ausreichend Eigenkapital aufzubringen. Eine Professionalisierung der unternehmerischen

Tätigkeiten erfolgte jedoch erst nach und nach. Denn anders als Keuchel machten sich Lorenz, Bailer und Fink – die inzwischen an verschiedenen Lehrstühlen angestellt waren – nach dem Abschluss ihres Studiums zunächst daran, zu promovieren, während Derwing als Lehrer tätig wurde. In diesem Zusammenhang wurde 2006 zunächst die Umwandlung von Keuchels Firma in eine KG, und erst 2009 die endgültige Gründung der Eurosoc GmbH vorgenommen – womit auch eine allmähliche Erweiterung der Geschäftsfelder einhergingen.

Zentraler Geschäftsgegenstand ist nach wie vor die Vermittlung EU-spezifischer Themen über innovative Planspiele bzw. Europäische Politik Simulationen (EPS©). Basierend auf den aktuellsten Erkenntnissen der Europaforschung werden in diesen, praxisnah und realitätsbezogen, typische Entscheidungsprozesse der EU erlebbar, und dadurch verständlich gemacht. Neben der Durchführung von Simulationen und Seminaren ist die Eurosoc GmbH – die seit 2011 über eine Tochterfirma in der Schweiz und seit 2012 ein Nebenbüro in Berlin verfügt – jedoch auch in der Politikberatung, der Forschung zu und der Vermittlung von europapolitischen Bildungsinhalten, etwa anhand der Erarbeitung von Unterrichtsmaterialien, tätig. Zu den zahlreichen Kunden gehören, neben Universitäten und Schulen, inzwischen u.a. auch mehrere Stiftungen sowie EU- bzw. regierungsnahe Institutionen.

Auch wenn das unternehmerische Potential – Keuchel zufolge – nicht ganz ausgeschöpft wurde; auch wenn Bailer und Fink 2012 aus dem Unternehmen ausstiegen, um an der ETH Zürich bzw. der Universität Bamberg zu lehren und zu forschen: Das Team um Eurosoc – zu dem inzwischen, neben den drei verbliebenen Gründern, noch sechs Projektmitarbeiter sowie ein europaweites Experten-Netzwerk gehören – ist nach wie vor sehr aktiv. Und dies, obwohl der politische Bildungsbereich in Deutschland seit Jahren an öffentliche Einrichtungen gebunden und dadurch die Wachstumsperspektiven privater Firmen beschränkt sind. So konnten, u.a., für die Zeit 2013-2015 ein Auftrag des Europäischen Parlaments für die deutschlandweite Organisation von insgesamt 100 Planspielen zur EU-Einwanderungs- und Asylpolitik gewonnen und 2014 im Auftrag der Europäischen Kommission mehrere Lehrerfortbildungen im Bereich Planspiele zur EU-Wettbewerbspolitik in Bayern und Baden-Württemberg durchgeführt werden.

Überhaupt ist Harald Keuchel der Ansicht, dass der Ruf der Geistes- und Sozialwissenschaften – im Hinblick auf Unternehmertum – „besser geworden" sei und in diesem Bereich „bereits viel getan" würde. Dennoch wäre es „wohl sinnvoll", so fügt er hinzu, „die bestehenden Fördermöglichkeiten besser aufeinander abzustimmen und bürokratische Hürden abzubauen". Angehenden Gründern aus den Geistes- und Sozialwissenschaften legt er dagegen ans Herz, „bestehende Beratungsangebote (zu Recht, Wirtschaft, Steuern etc.) zu nutzen". Zwar solle man „selbstbewusster auftreten, statt sich zu unterschätzen", dabei jedoch auch bedenken, dass „eine gute Idee nicht ausreicht". Denn, so spricht er aus eigener Erfahrung, „man muss sich auch Gedanken darüber machen, was der Kunde möchte".

3.3.3.3.3 Gründerprofil 3: Bebe Medien GmbH

http://detektor.fm

„Machen, statt quatschen" – dies dachten sich wohl Christian Bollert, Marcus Engert und Hans Bielefeld, als sie gegen Ende ihres Studiums zusammensaßen, Bier tranken und eine Entscheidung fällten, die ihr Leben verändern sollte: Lasst uns unser eigenes Radio machen, Radio, wie wir es hören wollen. Heute, mehr als sechs Jahre später, kann man der Homepage ihres im Frühjahr 2009 gegründeten Internet-Radiosenders „detektor.fm" folgende Zeilen entnehmen: „Wir sitzen in Leipzig und arbeiten an der digitalen Zukunft des Radios in Deutschland. Darunter verstehen wir einen anspruchsvollen, unabhängigen und hintergründigen Journalismus".

Alle drei Gründer hatten an der Universität Leipzig studiert – Christian Bollert Diplom-Journalistik mit dem Schwerpunkt Politik, Marcus Engert Germanistik, Journalistik und Neuere Geschichte und Hans Bielefeld BWL, Hispanistik und Anglistik auf Magister. Darüber hinaus hatten sie bereits länger als freie Journalisten gearbeitet, u.a. für den MDR, diverse ARD-Hörfunksender sowie beim Lokalradio der Universität Leipzig mephisto 97.6, wo sie sich auch näher kennen lernten. Während dieser Tätigkeiten stellten die Drei irgendwann eine große Nachfrage nach Audioformaten im Internet fest und damit eine Marktlücke – woraus sich letztendlich die Idee, ein eigenes Unternehmen aufzubauen, entwickelte. Der Fokus sollte dabei von Anfang an auf anspruchsvollem journalistischem Inhalt, originell-alternativer Musik und einer eher jungen, urbanen Zielgruppe liegen. Kurz: dem, worauf sie selber Lust hatten und was sie bei anderen Radiosendern oft vermissten.

Also machten sie sich daran, Businesspläne zu schreiben, sich um Fördergelder zu bewerben und versuchten, Investoren von ihrem Projekt zu überzeugen. Zunächst stießen sie dabei immer wieder auf Ablehnung – was, u.a., sicher auch mit dem bewussten Verzicht auf Verkehrs- oder Wettermeldungen sowie Werbeunterbrechungen der angehenden Radiogründer zusammenhing. Doch im Februar 2009 war es dann soweit: Die Planung war abgeschlossen, der Businessplan – unter anderem mit Unterstützung des Gründernetzwerkes SMILE aus Leipzig – geschrieben, und auch die Finanzierung stand. So hatten sie, neben eigenen Ersparnissen, Gelder von ihren Großeltern leihen können, über die Sparkasse einen Kredit und von der Sächsischen AufbauBank ein einjähriges Gründerstipendium bewilligt bekommen. Damit war nun der Weg frei, um die BEBE Medien GmbH zu gründen, Studios in einem Gewerbegebiet einzurichten und mit der eigentlichen Arbeit zu beginnen. Nichtsdestotrotz sollten noch bis Ende 2010 vor allem Leidenschaft und Überzeugung von der Idee das Projekt am Laufen halten, in dem neben den drei Gründern zunächst noch einige wenige freie Mitarbeiter arbeiteten.

Erste klare Anzeichen dafür, dass die Mühen sich lohnten, waren im Juni 2010 die Auszeichnung des Wirtschaftsministeriums für die schon damals in HTML5 verfasste Website als „beste deutsche Internetseite des Jahres", sowie im August 2010 der Gewinn des Titels „Kultur- und Kreativpiloten Deutschlands", der mit einer Einzelberatung am u-

institut in Bremen verbunden war. Hinzu kamen Ende desselben Jahres (als der über die BEBE Medien GmbH vertriebene Radiosender bereits über 2000 feste Hörer zählte) erste Werbepartner – und damit auch erste Einnahmen. In den darauffolgenden Jahren konnte detektor.fm sich nicht nur in Deutschland, sondern auch in der Schweiz und in Österreich immer mehr als einer von wenigen professionellen deutschsprachigen Internet-radioanbietern etablieren und sich zugleich – u.a. aufgrund der Entwicklung mehrerer interaktiver Apps sowie der frühen Nutzung des Musikstreaming-Dienstes spotify – als inhaltlich wie technologisch innovative Triebkraft einen Namen machen. Anerkannt wurde dies (u.a.) 2011 durch das Fachmagazin für Journalisten, Medium, welches den Sender in die Liste der zehn wichtigsten Redaktionen des Jahres wählte, 2012 durch den Gewinn des Deutschen Radiopreises für die „Beste Innovation", sowie seit 2013 durch die Vermarktung über eine Werbeagentur der ARD.

Inzwischen beschäftigt die 2014 um ein neues Studio erweiterte Gründung neben Geschäftsführer Bollert, Redaktionsleiter Engert, Musikredakteur Gregor Schenk sowie Marketingleiterin Kati Zubek – die 2014 den Posten einer Nachfolgerin Bielefelds übernahm – noch etwa 20-30 professionell ausgebildete freie Radioredakteure, Moderatoren und IT-Entwickler. Und auch weiterhin werden neue Mitstreiter gesucht, die eigene Ideen und Projekte entwickeln und damit zugleich an der Weiterentwicklung von detektor.fm arbeiten wollen. Finanziert wird das Unternehmen durch Werbeeinnahmen, Audiodienstleistungen, Weiterbildungsangebote und Unterstützungen der Hörer.

Ihre umfangreichen Kompetenzen als Radiojournalisten und Gründer geben Bollert und Engert mittlerweile auch als Dozenten im Studiengang „Online Radio Master" an der Martin-Luther-Universität Halle an Studenten weiter. Sowohl im Hinblick auf seine eigenen Erfahrungen, als auch vor dem Hintergrund der sich entwickelnden Informationsgesellschaft, ist Christian Bollert sich sicher, dass insbesondere die Rolle der Kultur- und Kreativwirtschaft – und damit auch die der in diesem Bereich häufig aus den Geistes- und Sozialwissenschaften kommenden Gründer – zunehmen wird. „Es gibt hier ein riesiges Potential" – so führt er aus – „aber auch oft die Notwendigkeit, alternative Ideen oder Konzepte umzusetzen und selber zu gründen". Damit dies jedoch überhaupt erst möglich wird, fordert er, zum einen, Entscheidungsträger und Förderer dazu auf, „weniger auf den Inhalt, d.h. die Idee einer geplanten Gründung zu schauen, als darauf, ob sie es mit einem Unternehmertyp, also einer von der Sache überzeugten Persönlichkeit zu tun haben". Denn „eine angemessene inhaltliche Bewertung", so seine Einschätzung, „ist für die Entscheidungsträger häufig gar nicht möglich". Zum anderen aber rät er in den Geistes- und Sozialwissenschaften ausgebildeten Personen „nicht zu bescheiden zu sein und keine Angst vor Unternehmertum, administrativen Aufgaben oder möglichen Risiken zu haben". Vielmehr sollte man, wenn man eine gute Idee hat und von ihr überzeugt ist, diese ernst nehmen und – mithilfe der dafür zuständigen Experten – auch versuchen, sie zu 100% umzusetzen. Oder eben, wie das eingangs bereits erwähnte Motto von detektor.fm lautet: „Machen, statt quatschen".

3.3.3.3.4 Gründerprofil 4: pausanio GmbH & Co. KG

http://pausanio.com/

Holger Simon ist Professor. An der Universität Köln. Für das Fach Kunstgeschichte. Zugleich ist er Unternehmer – und Gründer der pausanio GmbH & Co. KG. Manch einen mag eine solche Kombination wohl etwas verwundern. Schaut man sich jedoch Simons Geschichte sowie den Geschäftsinhalt seines Unternehmens an, so ist daran eigentlich nichts verwunderlich – ganz im Gegenteil.

So hatte Simon mit seinem Studium der Kunstgeschichte, Philosophie und Pädagogik sowie der darauffolgenden Dissertation und Habilitation an der Universität zu Köln zwar eine klare akademische Laufbahn eingeschlagen. Zugleich interessierte er sich jedoch schon früh für Anwendungen digitaler Medien in der Kunstgeschichte, welche er während seiner Tätigkeiten an der Universität, in Museen und vor allem (seit 2001) bei der Unterstützung des Aufbaus von *prometheus* – dem mittlerweile größten digitalen Bildarchiv für Forschung und Lehre – in verschiedener Form auch umsetzte. Ähnlich erging es seinem Studien- und Arbeitskollegen Stephan Hoppe, der an den Universitäten Köln, Berlin (FU) und Bonn ebenso Kunstgeschichte, sowie Geschichte und Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften studiert, dann promoviert sowie habilitiert, und sich dabei viel mit dem Einsatz digitaler Techniken in den historischen Wissenschaften beschäftigt hatte. Insoweit lag der Gedanke, Kompetenzen aus der Kunstgeschichte auch außerhalb der Universität anzuwenden, nicht mehr allzu fern. Als dann im Jahre 2007 – Simon befand sich gerade in der Abschlussphase seiner Habilitation – das Smartphone erschien, kam den beiden eine Idee: Kunst & Kultur über ein Audioguideportal (per Smartphone) weltweit direkt vor Ort an Kunst- und Kulturreisende zu vermitteln. Dies erschien den Akademikern – nicht zuletzt, da der Reisemarkt als großes Potential erkannt wurde – als so erfolgversprechend, dass sie sogleich damit begannen, ihre Idee eines eigenen Unternehmens umzusetzen.

Die ersten Schritte stellten sich jedoch recht bald als etwas komplizierter heraus, als zunächst gedacht. So musste der anfänglich an DFG-Vorgaben (und damit nicht an potentiellen Kunden) ausgerichtete Businessplan wieder umgeschrieben und erst einmal ein unternehmerisches Know-how erarbeitet werden. Unterstützende Beratung konnte dabei über das Gründer- und Innovationszentrum GIZ sowie die Gründerzentrale der Sparkasse Köln, einen befreundeten Steuerberater und zudem über Prof. Dr. Dr. h.c. Norbert Szyperski bezogen werden. Auf diese Weise wurden bis 2008 der unternehmerische Kern präzisiert, der finale Businessplan geschrieben und die Finanzierung geklärt – welche sich aus anteiligem Eigenkapital und einem (u.a. für die IT-Entwicklung notwendigen) recht hohen Kredit zusammensetzte. Andere finanzielle Förderung nahmen die damals etwa 40-Jährigen bewusst nicht in Anspruch, da dies, so Simon, „zu lange gedauert hätte", wodurch sie nicht konkurrenzfähig gewesen wären und keine Partner bekommen hätten.

Zunächst lief auch alles nach Plan: 2009 erfolgte die Gründung der pausanio GmbH & Co. KG und damit der Aufbau des Audioguideportals und 2010 konnten mit der FAZ, der Rheinischen Post sowie der Verlagsgruppe Rhein-Main namhafte Partner und Investoren gewonnen werden. Doch dann kam es zum großen Einbruch: Das Geschäftsmodell, welches auf kostenpflichtigen Premium-Content ohne Werbeeinnahmen setzte, funktionierte nicht, die Investoren stiegen nach zwei Jahren überraschend und innerhalb kurzer Zeit wieder aus und die Gründer mussten, recht spontan, deren Anteile wieder zurückkaufen und sich umorientieren.

Auch von diesem Rückschlag ließen sich Simon und Hoppe jedoch nicht entmutigen, sondern begannen noch im selben Jahr (2012) mit dem sukzessiven Neuaufbau des Unternehmens. Den Kern der Neuausrichtung bildete die Gründung der Agentur Pausanio Production, über die digitale Strategien und mobile Anwendungen wie Websites, Apps oder Social Media-Kampagnen für Kultureinrichtungen und zahlreiche weitere Kunden entwickelt oder an diese vermittelt werden. Ergänzt wird dieses Angebot durch die, 2013 eröffnete, Pausanio Akademie – eine Ideenschmiede für Kunst und Kultur digital, in der über Lehre, Seminare und Schulungen Expertenwissen ausgetauscht und weitervermittelt wird. Auch im universitären Rahmen geben die Gründer ihre Expertise seit einiger Zeit weiter. Stephan Hoppe – der 2010 bereits aus dem operativen Geschäft als Geschäftsführer ausstieg und inzwischen an der LMU München lehrt – in einem Arbeitskreis für digitale Kunstgeschichte, und Holger Simon in Kursen zu Cultural Entrepreneurship an der Universität zu Köln. Neben dem Agentur- und Akademiebetrieb betreibt die, inzwischen erweiterte, Pausanio Gruppe Kunst und Kultur mobil auch weiterhin ein Audioguideportal und darüber hinaus den wöchentlichen Newsletter kulturimweb.net. Außerdem beteiligt sie sich als Investor und strategischer Partner an diversen kulturellen Unternehmungen, wie z.B. der Artguide GmbH und unterstützt zudem non-profit Initiativen, wie den Verein KulturVermitteln e.V. Realisiert wird dieses Programm von mittlerweile acht – aus den Geistes- und Sozialwissenschaften sowie dem IT-Bereich kommenden – fest Beschäftigten sowie mehreren freien Redakteuren und Designern. Aktuell ist geplant, das Portfolio auch auf Smart-TV-Anwendungen und Augmented-Reality-Angebote auszuweiten, um u.a. Museen einen Voll-Service für das gesamte digitale Ökosystem geben zu können – wofür allerdings noch Investoren gefunden werden müssen.

Dass es sich lohnt, Unternehmen wie Pausanio zu unterstützen, steht für Simon außer Frage. Denn „die Geistes- und Sozialwissenschaften", so meint er, „bergen ein unglaubliches Potential, das jedoch erkannt und genutzt werden muss – etwa indem man diese mit digitalen Anwendungen zusammenbringt". Gerade dies aber, so führt er fort, bzw. die „Erschaffung von Strukturen, die es jungen und innovativen Gründern ermöglichen, ihre Ideen umzusetzen", müsse auch gefördert werden. Dabei könne es jedoch nicht nur darum gehen, von oben zu fordern, sondern ebenso darum, sich auch von unten einzubringen. Und in diesem Sinne empfiehlt Simon Unternehmungswilligen aus den Geistes- und Sozialwissenschaften, „über Innovationen und Inventionen sowie

über Möglichkeiten der (nachhaltigen und sinnvollen) Vermarktung ihrer Idee nachzudenken". Zugleich regt er an „selbstbewusst und mutig zu sein – und sich seiner Stärken bewusst zu werden". Denn irgendwann müsse man einfach „anfangen und ausprobieren" und dabei „keine Angst vor Fehlern, sondern Mut zum Scheitern haben – und daraus lernen".

3.3.3.3.5 Gründerprofil 5: A.R.S. – Alternate Reality Strategies GmbH

www.thadeus-roth.de

Wo liegt die Grenze zwischen Fiktion und Wirklichkeit? Wie können in der modernen Medienwelt Geschichten erzählt werden? Was hält ein Alltag an Überraschungen bereit? Das Leipziger Startup A.R.S. – Alternate Reality Strategies GmbH gibt mit seinen seit Ende 2012 unter dem Label „Thadeus Roth" entwickelten und über das Internet vertriebenen Erlebnisgeschenken auf diese Fragen ganz außergewöhnliche Antworten. Dabei handelt es sich um eine neuartige Form, überraschende Erlebnisse und Begebenheiten zu vermitteln, indem Spieler – per Post, Telefon oder Internet – Teil einer Geschichte werden. „Suddenlife Gaming", so nennen die Entwickler diese neue Art des Erzählens – von "sudden" wie plötzlich und „life" wie im Leben.

Gegründet wurde das Unternehmen von den Studienkollegen und Freunden Nicolas Wiethoff und Dennis Levin – die nicht nur das Studium der Theaterwissenschaften an der Universität Leipzig verbindet, sondern ebenso die Lust auf gute Geschichten und Spiele. Die eigentliche Idee, bzw. das Potential zu gründen, hatte sich jedoch erst indirekt und eher zufällig ergeben: mit einem Geschenk für einen gemeinsamen Freund. Zu dessen 30. Geburtstag sollte es etwas ganz Besonderes sein, und zwar sowohl das Geschenk selber, als auch die Art der Übergabe desselben. So erfanden die beiden damals ebenfalls etwa Dreißigjährigen eine Geschichte, die den Beschenkten über Wochen auf Trab hielt – und nicht nur für diesen ein voller Erfolg werden sollte. Denn im Nachhinein wurden Wiethoff und Levin immer wieder von Freunden, Bekannten und auch Fremden auf die Aktion angesprochen und von diesen gebeten, doch etwas Ähnliches noch einmal zu organisieren. Anfänglich lehnten die beiden – die zudem Philosophie und Kunstgeschichte bzw. Kommunikations- und Medienwissenschaften sowie Politik studiert und darüber hinaus mehrere Jahre an der Universität Leipzig bzw. bei der Agentur für Hörfunk-PR und Bewegtbild *my* communications GmbH gearbeitet hatten – jegliche Anfragen, sowohl aus zeitlichen als auch finanziellen Gründen, ab. Die Möglichkeit, eine wirtschaftlich unabhängige Existenz in einem attraktiven und zu ihren Qualifikationen passenden Betätigungsfeld aufzubauen, führte letztendlich aber doch zu der Entscheidung, die Erlebnisgeschichten weiterzuentwickeln und es mit der Gründung eines eigenen Unternehmens zu wagen.

Konkretisiert wurde die Geschäftsidee zunächst in einer Testphase, in der sowohl ein Businessplan erarbeitet, als auch etwa 120 Spiele erfolgreich verkauft werden konnten. Die dafür notwendigen Informationen und zusätzlich erforderlichen Kompetenzen

wurden anfänglich noch in Eigenarbeit sowie über persönliche Kontakte eingeholt – wobei das ursprüngliche Gründerteam sich recht bald um eine Absolventin des Kulturmanagements, der Kulturwissenschaften und Betriebswirtschaftslehre sowie einen Informatiker erweiterte. Auch die (geringen) Startkosten konnten zunächst über privates Eigenkapital finanziert werden. Mit der endgültigen Entscheidung, zu gründen, ging jedoch auch die Inanspruchnahme externer Fördermöglichkeiten einher. So konnten die Gründer nicht nur Informations-, Beratungs- und Coachingangebote über das Gründernetzwerk SMILE aus Leipzig sowie die Sächsische AufbauBank, sondern über letztere ebenso ein einjähriges Gründerstipendium in Anspruch nehmen. Zusätzliche Unterstützung wurde über die Crowdfunding-Plattform VisionBakery aus Leipzig bezogen.

Nicht zuletzt dank der Nutzung dieser Förderinstrumente gelang es innerhalb relativ kurzer Zeit ein funktionierendes und erfolgreiches Unternehmen aufzubauen. So hatte sich bereits ein Jahr nach der Gründung der A.R.S. GmbH um die vier, mittlerweile hauptberuflich tätigen Initiatoren ein Team von etwa 16 in Teilzeit beschäftigten bzw. freien Mitarbeitern gebildet – wodurch verschiedenste Kompetenzen aus Wissenschaft und Kunst, Wirtschaft und Marketing, Technik und IT, gebündelt werden konnten. Der Umsatz des Unternehmens wuchs zu diesem Zeitpunkt um ca. 20% monatlich und ist aufgrund der anhaltenden Intensivierung der unternehmerischen Aktivitäten innerhalb des gesamten deutschsprachigen Raumes (sowie, mitunter, auch mehreren anderen europäischen Ländern) auch weiterhin am wachsen. Nichtsdestotrotz ist die Finanzierung ehrgeizigerer Ziele nach wie vor eine Herausforderung.

Zurzeit stehen bei Thadeus Roth vier Erlebnisgeschichten zur Auswahl, darunter inzwischen auch eine für Kinder. Sie unterscheiden sich hinsichtlich Komplexität und Intensität, Länge der Spieldauer und Charakter. Eines ist jedoch allen diesen Spielen gemeinsam: Der in den Alltag der Spieler eingreifende Überraschungseffekt. Einen Eindruck von ebendiesem geben die so genannten „Bonbons" – mit denen auf ungewöhnliche Art Grüße und Glückwünsche übermittelt, oder auch kleine Streiche gespielt werden können. Aktuell fokussiert sich das Team von Thadeus Roth vor allem auch auf den Geschäftskundenbereich. Für Fernsehformate (z.B. „Tatort"), Werbeauftritte (z.B. auf der IFA) und Events (z.B. für DELL) wurden 2014 bereits größere Aufträge durchgeführt, weitere sind in Vorbereitung.

Darauf, dass die A.R.S. GmbH auch weiterhin erfolgreich sein wird, lassen nicht nur deren einzigartiges und innovatives Geschäftsfeld, sowie die anhaltende Medienresonanz (Beiträge u.a. von Deutschlandradio, Spiegel Online und MDR) schließen, sondern insbesondere auch die Einstellung der beiden Gründer. So raten diese Geistes- und Sozialwissenschaftlern, die mit dem Gedanken spielen, ein eigenes Unternehmen zu gründen, vor allem „selbstbewusst zu sein" und sich „nicht von fehlendem Fachwissen abschrecken zu lassen". Denn letzteres, so fügen sie hinzu, „lässt sich aneignen". In diesem Zusammenhang betonen sie auch, „die bestehenden Beratungs- und Förderangebote zu nutzen" – da diese sich als „sehr hilfreich" erweisen könnten.

Zugleich geben sie jedoch zu bedenken, dass „bürokratische Hürden abzubauen“ und z.B. „Antragsformalitäten für Stipendien“ zu „vereinfachen“ seien, da ansonsten Kapazitäten durch Zeitverlust verschwendet würden. Ebenso regen sie an, „das Informationsangebot zu intensivieren“ und explizit auch Studenten der Geistes- und Sozialwissenschaften in Gründerseminare einzuladen. Davon, dass die Rolle gerade der Geistes- und Sozialwissenschaften im Gründungsgeschehen bisher unterschätzt, in Zukunft aber zunehmen und Kompetenzen aus diesen zunehmend gefragt sein werden, ist zumindest Nicolas Wiethoff überzeugt. Denn „technische Möglichkeiten“ – so begründet er seine Ansicht – „existieren bereits – und sollten mit Ideen und Brainpower genutzt werden“. Während „IT-Knowledge die Infrastruktur bietet“, so fügt er noch hinzu, sind „die Geistes- und Sozialwissenschaften für den Inhalt, d.h. das Bespielen derselben gut geeignet“.

3.3.4 Fazit

Unternehmerische Vielfalt

In jedem Bundesland und in so gut wie jeder Universitäts- (nahen) Stadt Deutschlands befinden sich Gründungen aus den GSW – hervorgegangen aus (so gut wie) allen Fachrichtungen derselben. Dabei handelt es sich überwiegend um neu gegründete, im sekundären Dienstleistungsbereich aufgebaute, nicht kapitalintensive Klein- bzw. Kleinstunternehmen, deren unternehmerische Tätigkeit sich auf den deutsch(sprachig)en Markt konzentriert. Viele dieser Unternehmen können als erfolgreich – und die durch diese auf vielfältige Weise angebotenen Dienstleistungen häufig als innovativ bezeichnet werden.

Hochmotivierte Gründer – Selbstbewusstes Unternehmertum

So gut wie alle der für die vorliegende Studie näher untersuchten Unternehmen wurden nicht aus fehlenden wirtschaftlichen Perspektiven heraus, sondern vielmehr von Persönlichkeiten gegründet, die mit großer Überzeugung und oft trotz Widerstände über Jahre hinweg Ideen entwickeln und gezielt vorantreiben. Dabei fällt auf, dass viele der befragten Gründer bereits während oder sogar durch ihr Studium mit dem Thema Selbstständigkeit in Kontakt kamen bzw. bereits vor der Gründung ihres Unternehmens zahlreiche relevante Erfahrungen gesammelt und erste vorbereitende Schritte eingeleitet hatten. Dies resultierte wiederum sowohl in einem selbstbewussten Unternehmertum sowie überwiegend tragfähigen bzw. umsetzbaren Gründungsideen, als auch zumeist in erfolgreichen Unternehmen.

Enge Verknüpfung von Wissenschaft und Wirtschaft

Die befragten Gründer haben ihr Studium der GSW nicht etwa für eine unternehmerische Tätigkeit aufgegeben, sondern ohne Ausnahme beides miteinander verbunden – wobei in den weitaus meisten Fällen nicht nur eine (sehr) hohe Übereinstimmung zwischen der fachlichen Ausbildung und den unternehmerischen Aktivitäten, sondern auch zwischen dem Studienort derselben sowie dem Hauptsitz der durch diese gegründeten Unternehmen ausgemacht werden konnte. Daraus wird einerseits ersichtlich, dass die in den GSW erworbenen Kompetenzen für die hier untersuchten (wissensbasierten) Unternehmen häufig eine ganz zentrale Rolle spielen und nicht selten diese überhaupt erst ermöglichen; andererseits wird deutlich, wie die GSW (auch) wirtschaftlich regional wirksam werden können. Neben sog. fachgebietsidentischen Gründungen, in denen die GSW als Kernkompetenz eingesetzt werden, konnten auch sog. Schnittstellengründungen ausfindig gemacht werden, in denen die GSW zwar eine wesentliche Rolle spielen, jedoch durch Kompetenzen aus anderen Fachdisziplinen ergänzt werden.

Verhinderte Möglichkeiten

Der überwiegende Großteil der hier berücksichtigten Gründungen wurde (direkt oder indirekt) gut bzw. sehr gut vorbereitet und langfristig geplant – und dies oft auch mithilfe externer Beratungs- oder finanzieller Unterstützungsangebote. Zugleich wurde jedoch deutlich, dass ganz unterschiedliche und mitunter nur (sehr) wenige Sensibilisierungs-, Qualifizierungs- und Unterstützungsangebote genutzt wurden und diese häufig nicht auf die Belange von GSW-lern sowie die Förderung einer (wirtschaftlich) guten Entwicklung der durch diese gegründeten Unternehmen ausgerichtet sind. So wurden nicht wenige der in Anspruch genommenen oder beantragten Förderleistungen von den befragten Gründern als entweder nur bedingt hilfreich, oder nur sehr schwer bzw. gar nicht zugänglich bezeichnet – wobei sehr oft auch ein aufgrund zeit- und kostenintensiver Antragsverfahren als einschränkend empfundener hoher bürokratischer Aufwand bemängelt wurde.

3.4 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen

Im Folgenden werden ausgewählte Erkenntnisse beider hier vorgestellter (auf Deutschland bezogener) Teilstudien noch einmal zusammengefasst und mit Handlungsempfehlungen verbunden. Dabei lassen sich zwei Ebenen unterscheiden: eine Ebene des „Was" und eine Ebene des „Wie" – welche einander bedingen und miteinander verschränkt sind. Beide, insbesondere jedoch letztere, gilt es im Hinblick auf eine adäquatere Förderung des Gründungsgeschehens in den GSW kurz- bzw. langfristig zu verfolgen.[25]

Potentiale erkennen – und würdigen:

Zwar konnte die immer wieder konstatierte Beobachtung einer unter GSW-lern weniger stark ausgeprägten Nachfrage nach gründungsbezogenen Unterstützungsleistungen zunächst bestätigt werden. Vor dem Hintergrund einer in verschiedenen Studien als generell stark nachgewiesenen Gründungsneigung und –rate in den GSW, wie auch mit Blick auf den Erfolg der näher untersuchten, speziell auf diese ausgerichteten, Qualifizierungsangebote ließ dies sich jedoch v.a. auf eine zumeist mangelnde bzw. nicht adäquate Sensibilisierung, Motivierung und Qualifizierung potentieller Gründer aus den GSW zurückführen.

Gestützt wird dieser Befund auch durch zahlreiche Aussagen der für die vorliegende Studie befragten Gründer. So halten viele derselben nicht nur eine Intensivierung, sondern auch eine bedarfsorientiertere Kommunikation sowie Umsetzung bereits bestehender Informations- und Qualifizierungsangebote (etwa in Form fakultativer, berufsvorbereitender bzw. gründungsbezogener Seminare) für Studenten der GSW für sinnvoll.

Als erste Ansprechpartner bieten sich hierfür nach wie vor hochschulgebundene Gründerzentren und Careercenter an, wobei eine engere Zusammenarbeit mit Multiplikatoren aus den jeweiligen Fakultäten bzw. mit entsprechend ausgebildeten Unternehmern sicher sehr von Vorteil wäre. Ebenso sollten die verschiedenen Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen – wie bisher – offen sein nicht nur für Studenten und wissenschaftliche Mitarbeitende, sondern auch für Absolventen, welche diese erst nach mehrjähriger Arbeitserfahrung in Anspruch nehmen wollen. Insbesondere drei Empfehlungen lassen sich in diesem Zusammenhang hervorheben:

[25] Vgl. dazu bereits Josten et al. 2004: 157: „Es ist davon auszugehen, dass sich für eine effektive unternehmerische Sensibilisierung und Qualifizierung von Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftlern weniger das ‚Was' (Inhalte) als das ‚Wie' (Methode/Form) unterscheiden sollte, um dieses Gründerpotenzial zu nutzen".

Gründungen aus den GSW sichtbar machen.

Wie gezeigt werden konnte, gibt es zahlreiche (auch) wirtschaftlich erfolgreiche Gründungen aus den GSW. Diese werden allerdings häufig nicht gut genug kommuniziert, was jedoch gerade zur Sensibilisierung und Stimulierung unternehmerischer Aktivitäten aus den GSW, sowie zu einer angemessenen Wertschätzung derselben erheblich beitragen würde. Es wird daher empfohlen, die aus den GSW erfolgten Gründungsaktivitäten vor Ort zu lokalisieren und – etwa durch gezielte Verweise oder Veranstaltungen – sowohl für potentielle Gründer, als auch für potentielle Förderer sichtbarer und verständlicher zu machen.

Gründerpersönlichkeiten fördern.

Deutlich wurde zudem, dass der überwiegende Teil der hier betrachteten Unternehmen von Personen gegründet wurde, die mit großer Überzeugung und oft trotz Widerstände über Jahre hinweg sich darum bemühten, eine eigene (Geschäfts-) Idee umzusetzen und sich dadurch selbst zu verwirklichen. Ebensolche Gründerpersönlichkeiten scheinen gerade für die erfolgreiche Umsetzung von aus den GSW erfolgten Gründungen von großer Bedeutung zu sein, da diese zumeist nicht reine Produkte, sondern wissensbasierte und damit personengebundene Dienstleistungen vertreiben. Daher sollten bereits in der Frühphase der universitären Gründungsunterstützung gezielt diese Personen angesprochen und ihren Interessen entsprechend gefördert werden.

Schnittstellengründungen forcieren.

Darüber hinaus lässt sich festhalten, dass es sich bei vielen der hier untersuchten Unternehmen um sogenannte Schnittstellengründungen handelt, in denen Kompetenzen aus den GSW zumeist mit Know-how aus den Bereichen IT und BWL gekoppelt werden. Gerade in solchen interdisziplinären Teamgründungen können nicht nur unterschiedliche Fähigkeiten und Interessen optimal ergänzt und gebündelt, sondern auch Ansätze aus den GSW zur Befruchtung und Weiterentwicklung bestehender technologischer Möglichkeiten eingesetzt werden. Somit empfiehlt sich für die universitäre Gründungsunterstützung, möglichst frühzeitig gründungsgeneigten GSW-lern eine (gute) Zusammenarbeit mit Vertretern anderer Fachrichtungen zu ermöglichen.

Gründerfreundliches Umfeld schaffen:

Auch hinsichtlich der für die vorliegende Studie näher untersuchten Unternehmen fiel zunächst auf, dass diese zumeist mithilfe unterschiedlicher und z.T. nur weniger Förder-angebote umgesetzt wurden. Abgesehen davon, dass die jeweiligen Gründer derselben mitunter möglicherweise nicht über eine ausreichend umfassende Kenntnis der vielfältigen Förderlandschaft verfügten, konnte auch diese Beobachtung v.a. darauf zurückgeführt werden, dass viele der Gründer sich von den diversen Förderangeboten nicht angesprochen fühlten bzw. diese sich als nicht angemessen oder nicht zugänglich

erwiesen. In diesem Zusammenhang wurde u.a. auch darauf verwiesen, dass „Ideen aus den GSW oft extrem erklärungsbedürftig" seien bzw. „Zeit zur Entwicklung" bräuchten und „eine angemessene inhaltliche Bewertung derselben für die jeweiligen Entscheidungsträger häufig gar nicht möglich" sei.[26] Da bei fehlender adäquater Förderung auch erfolgversprechende Gründungsprojekte sich häufig nicht wie geplant oder gar nicht umsetzen lassen, wird daher dazu geraten, die verschiedenen Fördermaßnahmen offener und risikobereiter bzw. innovativer und flexibler zu gestalten – und auch für (innovative) nicht technologisch ausgerichtete Gründungsinitiativen und Unternehmen bspw. aus den GSW zugänglicher zu machen. Insbesondere vier, einander ergänzende und bisher nur z.T. umgesetzte, Maßnahmen gilt es dabei besonders zu berücksichtigen:

Freiräume für die Entwicklung von Ideen ermöglichen.

So wurde die Mehrzahl der hier betrachteten Unternehmen auf Basis einer Idee aufgebaut, die sich über einen bestimmten Zeitraum im nicht-kommerziellen Bereich entwickelte und erst schrittweise auf dem Markt getestet werden konnte. Zudem entstanden so gut wie alle dieser Unternehmen parallel zum Studium bzw. einer beruflichen Tätigkeit ihrer Gründer. Um diesen Entwicklungsprozess stärker zu stimulieren, empfiehlt es sich daher, gerade auch für gründungswillige GSW-ler Freiräume für das Testen von Ideen auf dem Markt zu ermöglichen.

Fördermittel für die Wachstumsphase bereitstellen.

Zudem wurde deutlich, dass es sich bei den hier untersuchten Unternehmen zwar um vorwiegend nicht-kapitalintensive Gründungen handelt – diese jedoch nach erfolgreicher Gründung und mit zunehmenden Wachstumsambitionen nicht selten mit erheblichen Finanzierungsproblemen zu kämpfen hatten. Dies resultierte wiederum entweder in einem erheblich längeren Aufbauprozess der Unternehmen, oder dem Verlust von Wettbewerbsvorteilen derselben. Daher sollte jungen, nicht-technologielastigen und erfolgversprechenden Unternehmen gerade auch in der Nachgründungsphase der Zugang zu finanziellen, steuerlichen oder infrastrukturellen Förderangeboten erleichtert werden.[27]

[26] Vgl. dazu Metzger 2014: 9: „Gründern fällt es (…) oft schwer, ausreichend Informationen über ihr Gründungsprojekt bereitzustellen – vor allem, wenn sie mit völlig neuen Geschäftsmodellen oder Produkten starten".

[27] Vgl. dazu Metzger et al. 2013: 11: „Vor dem Hintergrund des häufigeren Auftretens von Finanzierungsschwierigkeiten ist es wichtig, *allen Gründern den Zugang zu Förderprogrammen offen zu halten*, auch für kleinvolumige Finanzierungen. Gleichzeitig sollte verstärkt die Bekanntheit der entsprechenden Programme erhöht werden […]" sowie BMWi 2014b: 17: „Mögliche wirtschaftspolitische Ansatzpunkte zur Förderung der Kultur- und Kreativunternehmen sind: Den Zugang zu Finanzierung für junge Unternehmen erleichtern, auch durch die Öffnung von Förderprogrammen für Kreativschaffende, insbesondere wenn diese sich in der Wachstumsphase befinden […]".

Vernetzungsangebote weiterführen und ausbauen.

Ebenso fällt auf, dass viele der befragten Gründer zumindest auf Anhieb keine weiteren ihnen bekannte, aus den GSW erfolgte und in ihrem Geschäftsfeld tätige Gründungen nennen konnten – woraus sich schließen lässt, dass deren Vernetzung Defizite aufweist. Zugleich wurde jedoch mehrfach die Wichtigkeit eines frühzeitig errichteten und tragfähigen Netzwerkes bzw. die Stärkung des Austausches zwischen (mittelständischen) Unternehmen aus Wirtschaft und Kultur betont. Somit liegt es nahe, die bereits bestehenden (und in diesem Zusammenhang auch wiederholt gelobten) Vernetzungsangebote der KKW-Initiative weiterzuführen und auszubauen.

Bürokratische Hürden abbauen.

Nicht zuletzt lässt sich festhalten, dass seitens der befragten Gründer sehr häufig ein unverhältnismäßig „hoher bürokratischer Aufwand" bemängelt wurde. So wurde insbesondere auf z.T. nur schwer zugängliche Informationen, unübersichtliche rechtliche Anforderungen sowie langwierige Antrags- und Bearbeitungsverfahren verwiesen – was nicht selten zu zeit- und kostenintensiven Verzögerungen bzw. mitunter sogar zu erheblichen Beeinträchtigungen der unternehmerischen Tätigkeiten führte.[28] Um solcherlei Gründungshemmnisse zu minimieren und zugleich Ressourcen zu sparen, sollten die rechtlich-formalen Anforderungen an Unternehmer, wie auch die Fördermaßnahmen für solche so weit wie möglich entbürokratisiert werden – z.B. durch eine Vereinfachung des Steuerrechts bzw. von Anträgen (Stipendien, Zuschüsse, Wettbewerbe) und Verfahren.

[28] Vgl. dazu Metzger et al. 2013: 4: „Bürokratische Hürden und Verzögerungen werden […] als häufigstes Gründungshemmnis genannt – in den letzten fünf Jahren sogar immer häufiger, obwohl es Fortschritte beim Bürokratieabbau gab".

4. Vergleich und Ausblick

Vergleicht man das Gründungsgeschehen aus bzw. in den GSW sowie die für dieses (zumindest potentiell) in Frage kommenden Förderangebote in Deutschland und Polen miteinander, so lässt sich festhalten, dass zwischen diesen erhebliche Unterschiede bestehen.

So ist die Förderung akademischer Gründungen in Deutschland bereits weitgehend etabliert und sehr gut ausgebaut – während sie sich in Polen noch eher im Aufbau befindet. Zwar liegt der Fokus auf beiden Seiten ganz klar auf dem naturwissenschaftlich-technologischen Bereich. Anders als in Polen, wo explizit fast nur letzterer berücksichtigt wird, sind die Fördermaßnahmen in Deutschland jedoch generell auch offen für nicht-technologische Vorhaben – wenn auch zumeist (noch) nicht oder nur unzureichend auf diese zugeschnitten. Dementsprechend konnten auf der polnischen Seite auch nur vereinzelte, für den hier interessierenden Bereich relevante, Förderinitiativen registriert – auf der deutschen Seite dagegen mehrere gründungsfördernde Einrichtungen sowie Angebote ausfindig gemacht werden, die explizit auch auf GSW-ler ausgerichtet sind.

Ähnlich verhält es sich auch mit den Befunden zu aus bzw. in den GSW erfolgten Gründungen. So gibt es solche zwar sowohl in Deutschland, als auch in Polen – wobei es sich in beiden Fällen zumeist um Kleinst- oder Kleingründungen im Dienstleistungsbereich handelt. Ebenso konnten auf beiden Seiten des Projektes in den GSW ausgebildete, motivierte, kompetente und erfolgreiche Gründer gefunden werden. Dennoch scheinen sowohl die durch diese vorgenommenen Gründungen, als auch interdisziplinäre Schnittstellengründungen mit den GSW als Kern- oder Teilkompetenz in Deutschland sehr viel verbreiteter und nicht selten größer sowie erfolgreicher, als in Polen zu sein.

Vor dem Hintergrund der Herausbildung einer wissensbasierten Dienstleistungs-, Informations- und Kommunikationsgesellschaft, dem damit zusammenhängenden Wandel von Beschäftigungsverhältnissen sowie den gleichzeitig stattfindenden Entwicklungen der Globalisierung und Regionalisierung, ist jedoch anzunehmen, dass sowohl in Deutschland, als auch in Polen (Existenz-) Gründungen bzw. unternehmerischen Aktivitäten aus dem nicht-technologischen Bereich zukünftig eine größere Bedeutung zukommen wird, als bisher. Gestützt wird diese Annahme insbesondere auch durch die, im öffentlichen Diskurs einen immer größeren Raum einnehmende, Entwicklung der Kultur- und Kreativwirtschaft. So wird diese inzwischen als eigenständiges Wirtschaftsfeld mit Modellcharakter für zukünftige Arbeits- und Lebensformen, bzw. als Teil einer zukunftsweisenden wissens- und contentorientierten Gesellschaft anerkannt, was es den Akteuren derselben wiederum ermöglicht, eine neue Rolle im wirtschafts- und kulturpolitischen Raum einzunehmen.

Dieses Potential gilt es allerdings sowohl seitens der Gründer, als auch seitens der Förderer zu erkennen und zu nutzen – und dies jenseits von (angeblichen) Risiken, traditionellen Denkmustern und eingefahrenen Vorurteilen. Für (potentielle) Gründer aus den GSW

bedeutet dies, die Scheu vor einer unternehmerischen Selbstständigkeit abzulegen, selbstbewusster aufzutreten und sich nicht unter Wert zu verkaufen. Für die Seite der Förderer lässt sich daraus ableiten, auch Klein- bzw. Kleinstgründungen aus dem nicht-technologischen Dienstleistungsbereich zu berücksichtigen, gründungswilligen und von ihrer Idee überzeugten Studenten oder Absolventen der GSW zu vertrauen und zudem offen zu sein auch für gänzlich neue (und damit: innovative) Ideen.

Was nun die GSW selbst betrifft, so ging es in vorliegender Studie ebenso wenig darum, zu behaupten, dass man diese für gewöhnlich *deshalb* studiert, *um* im Anschluss „Unternehmer" zu werden, wie auch nicht etwa behauptet werden sollte, dass es die (primäre) Aufgabe der GSW *selbst* wäre, solche auszubilden. Ganz im Gegenteil scheinen qualitativ hochwertige *Forschung* und *Lehre* in den GSW – gerade in Zeiten, in denen sowohl durch naturwissenschaftlich-technische Ansätze, als auch durch Internationalisierung und Globalisierung immer neue Grenzen überschritten werden – bedeutender zu sein, denn je. Da inzwischen jedoch die wenigsten Absolventen der GSW nach Abschluss ihres Studiums im universitären bzw. hochschulnahen Rahmen berufstätig werden (können oder wollen), zugleich die Selbstständigenquote unter GSW-lern überdurchschnittlich hoch ist, und nicht zuletzt insbesondere die GSW immer wieder unter wirtschaftspolitischem Legitimationsdruck stehen, scheint es – auch aus Sicht der GSW selbst – angemessen, sowohl im Sinne des Wissenstransfers (d.h., der sog. *Third Mission*), als auch mit Blick auf die berufsqualifizierende Rolle der Universitäten, auf bereits geleistete Leistungen aufmerksam zu machen sowie (Aus-) Gründungen aus diesem Bereich zu vermitteln bzw. zu unterstützen.

Unabhängig davon, was man nun von den Geistes- und Sozialwissenschaften, einerseits, oder (akademischem) Unternehmertum, andererseits, halten mag, dürfte – um mit einem Ausspruch einer in Deutschland befragten Gründerin zu enden – Folgendes jedoch klar sein:

„Ohne die Geistes- und Sozialwissenschaften geht es nicht.
Denn auch die Wirtschaft braucht Antworten auf Fragen,
die sie selber nicht beantworten kann".

5. Literatur- und Quellenverzeichnis

Akademisches Unternehmertum in den GSW in Polen

Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior, in: Organizational Behavior and Human Decision Processes, vol. 50 (2), pp. 179-211.

Darwent, D. (1969): Growth Poles and Growth Centers in Regional Planning – a Review, in: Environment and Planning, vol. 1 (1), pp. 5-32.

European Commission (2012): Effects and impact of entrepreneurship programmes in higher education. Brussels, March 2012.

European Commission (2007): Key Competences for Lifelong Learning, European Reference Framework. Education and Culture DG, European Communities, Belgium. Online: http://europa.eu/legislation_summaries/education_training_youth/lifelong_learning/c11090_en.htm (12.02.2013).

Glinka, B./Gudkova, S. (2011): Przedsiębiorczość. Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.

Kławsiuć-Zduńczyk, A./Stankiewicz, K. (2009): Humanista przedsiębiorczy? Przedsiębiorczość akademicka na przykładzie kierunków humanistycznych, in: Polewska, A./Maciołek, R. (red.): Stan i perspektywy rozwoju przedsiębiorczości akademickiej, Bydgoszcz.

Kurczewska, A. (2010): Problemy pomiaru intencji przedsiębiorczych, in: E-mentor nr 4 (36), Warszawa. Online: http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/36/id/768 (30.09.2013).

Kwieciński, L./Młodzińska-Granek, A. (2014): Academic Entrepreneurship in the Humanities and Social Sciences. Research Conducted among Students of Wroclaw University, in: Horizons of Education, Entrepreneurship Education, vol. 13 (26), pp. 33-49.

Kwieciński, L. (2013): Raport z badań młodych firm innowacyjnych ulokowanych w Dolnośląskim Akademickim Inkubatorze Przedsiębiorczości (DAIP) przeprowadzonych w okresie wrzesień-listopad 2013. Wrocław.

Kwieciński, L. (2005): Parki technologiczne jako element polityki badawczo-rozwojowej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej. Wyd. Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.

March, J.G./Olsen, J.P. (2005): Instytucje. Organizacyjne podstawy polityki. Wyd. Scholar, Warszawa.

Marszałek, A. (2012): Analiza postaw przedsiębiorczych wśród studentów, in: E-mentor nr 3 (45), Warszawa. Online: http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/45/id/932 (30.09.2013).

Matusiak, K.B. (2010): Budowa powiązań nauki z biznesem w gospodarce opartej na wiedzy. Rola i miejsce uniwersytetu w procesach innowacyjnych. Oficyna Wydawnicza SHG, Warszawa.

Matusiak, K.B./Matusiak, M. (2007): Pojęcie i ekonomiczne znaczenie przedsiębiorczości akademickiej, in: Niedzielski P./Stawasz E./Poznańska K. (red.): Innowacje, przedsiębiorczość i gospodarka oparta na wiedzy, Zeszyty Naukowe nr 453, Ekonomiczne Problemy Usług nr 8, Wyd. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin.

Perrin, J.-C. (1983): Economie spatial et meso-analyse, in: Paelinck, J.H.P./Sallez, A.: Espace et localization, Economica, Paris.

Shapero, A./Sokol, L. (1982): Social Dimensions of Entrepreneurship, in: Kent, C.A./Sexton, D.L./Vespers, K.H.: Encyclopedia of Entrepreneurship, vol. 1, Prentice-Hall.

Ustawa Prawo o szkolnictwie wyższym, z dnia 27.07.1995, z późn.zm., Dz.U. 2005, Nr 164, poz. 1365 z późn. zmianami, patrz: http://www.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2013/ 10/Prawo-o-szkolnictwie-wy%C5%BCszym-tekst-ujednolicony-listopad-2014.pdf (30.09.2013).

Wach, K. (2013): Edukacja na rzecz przedsiębiorczości wobec współczesnych wyzwań cywilizacyjno-gospodarczych, in: Przedsiębiorczość – Edukacja 2013, vol. 9, s. 246-257.

Wach, K. (2008): Entrepreneurship Education in Poland, in: ERENET – Profile, vol. 3 (11), s. 36-44.

Akademisches Unternehmertum in den GSW in Deutschland:

BMWi, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.) (2014a): Richtlinie zur Förderung von Unternehmensgründungen (EXIST-Gründerstipendium) im Rahmen des Programms „Existenzgründungen aus der Wissenschaft“ – Neufassung – vom 27. November 2014, Berlin; URL: http://www.exist.de/SharedDocs/Downloads/DE/ Antragsunterlagen/Neue-Foerderrichtlinie-EXIST-Gruenderstipendium.pdf?__blob= publicationFile (24.03.2015).

BMWi, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.) (2014b): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2013. Kurzfassung, Berlin; auch unter: http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/ Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2013,property= pdf,bereich =kuk,sprache=de,rwb=true.pdf (24.03.2015).

BMWi, Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (Hg.) (2014c): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2012. Kurzfassung, Berlin; auch unter: http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/ Redaktion/PDF/monitoring-wirtschaftliche-eckdaten-kuk-2012,property= pdf,bereich =kuk,sprache=de,rwb=true.pdf (24.03.2015).

BMWi, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2013): Gründerland Deutschland: Zahlen und Fakten. Unternehmensgründungen und Gründergeist in Deutschland. Stand Juni 2013, Berlin; auch unter: https://www.gruenderwoche.de/ assets/content/factbook_gruenderland_ m02_final.pdf (24.03.2015).

BMWi, Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hg.) (2012): Monitoring zu ausgewählten wirtschaftlichen Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft 2011. Kurzfassung, Berlin; auch unter: http://kultur-kreativ-wirtschaft.de/Dateien/KuK/ PDF/monitoring-zu-ausgewaehlten-wirtschaftlichen-eckdaten-der-kultur-und-kreativ wirtschaft-2011,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf (24.03.2015).

bga, bundesweite gründerinnenagentur (Hg.) (2009): Selbstständigkeit von Frauen aus den Geisteswissenschaften II. Stuttgart; auch unter: http://www.existenzgruenderinnen.de/ SharedDocs/Downloads/DE/ Publikationen/24-Geisteswissenschaft-II.pdf?__blob= publicationFile (24.03.2015).

bga, bundesweite gründerinnenagentur (Hg.) (2007): Die neuen Freiberuflerinnen. Gründungen von Frauen in wissensbasierten und unternehmensnahen Dienstleistungen. Dokumentation der bga-Fachtagung am 13. Juni 2007, Stuttgart; auch unter: http://www.ott-goebel-consulting.com/bilder/ DOKU_Freiberuflerinnen_ web.pdf (24.03.2015).

DIHK, Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V. (Hg.) (2014): Pioniergründer bringen frische Brise. DIHK-Gründerreport 2014. Zahlen und Einschätzungen der IHK-Organisation zum Gründungsgeschehen in Deutschland, Berlin; auch unter: http://www.vdb-info.de/media/file/3612.DIHK-Gruenderreport_2014_(27_S.).pdf (24.03.2015).

FGF e.V. (Hg.) (2014): Entrepreneurship-Professuren an öffentlichen und privaten Hochschulen in Deutschland, Stand Oktober 2014 (Sortierung nach Standort); URL: http://www.fgf-ev.de/DWD/_111327/upload/media_5091.pdf (24.03.2015).

Gillessen, Jens/Pasternack, Peer (2013): Zweckfrei nützlich: Wie die Geistes- und Sozialwissenschaften regional wirksam werden. Fallstudie Sachsen-Anhalt (HoF-Arbeitsbericht 3'13), Halle-Wittenberg; auch unter: http://www.hof.uni-halle.de/dateien/ab_3_2013.pdf (24.03.2015).

Grave, Barbara/Hetze, Pascal/Kanig, Annett (2014): Gründungsradar 2013. Wie Hochschulen Unternehmensgründungen fördern, Essen; auch unter: http://www.stifterverband.de/ pdf/gruendungradar_2013.pdf (24.03.2015).

Haus, Jasmina (2006): Förderung von Unternehmertum und Unternehmensgründungen an Deutschen Hochschulen. Köln.

Heuman, Stephan (2012): Varieties of Entrepreneurship. Konzeptionelle Überlegungen und empirische Studien an der Schnittstelle von Entrepreneurship- und Kapitalismusforschung, München; auch unter: http://edoc.ub.uni-muenchen.de/13948/ 1/Heumann_Stefan.pdf (24.03.2015).

HypoVereinsbank (Hg.) (2013): Deutschlands neue Unternehmerinnen: Gründerinnen-Studie 2013. München, auch unter: http://www.entrepreneurship-center.uni-muenchen.de/ lab/hvb-gruenderinnen-mentoring1/rueckblick-2013/gruenderinnenstudie2013.pdf (24.03.2015).

IfM Bonn, Institut für Mittelstandforschung (Hg.): Freie Berufe; URL: http://www.ifm-bonn.org/statistiken/selbststaendigefreie-berufe/#accordion=0&tab=1 (16.02.2015).

IfM Bonn, Institut für Mittelstandforschung (Hg.): Gründungen und Liquidationen im gewerblichen Bereich; URL: http://www.ifm-bonn.org/statistiken/gruendungen-und-unternehmensschliessungen/#accordion=0&tab=0 (16.02.2015).

IfM Bonn, Institut für Mittelstandforschung (Hg.): Selbstständige; URL: http://www.ifm-bonn.org/statistiken/selbststaendigefreie-berufe/ #accordion=0&tab=0 (16.02.2015).

Josten, Martina/Laux, Judith/Thomm, Michael: Gründungsquell Campus (II) (2008a): Neue akademische Gründungspotenziale in wissensintensiven Dienstleistungen bei wissenschaftlichen Mitarbeitenden (hg. vom Inmit – Institut für Mittelstandsökonomie an der Universität Trier e.V.). Trier; auch unter: http://www.face.inmit.de/ download/arbeitspapier_gruendungsquell _campus%28II%29.pdf (24.03.2015).

Josten, Martina/van Elkan, Marco/Laux, Judith/Thomm, Michael (2008b): Gründungspotenziale bei Studierenden. Zentrale Ergebnisse der Studierendenbefragung an 37 deutschen Hochschulen (hg. vom BMBF). Bonn/Berlin; auch unter: http://www.face.inmit.de/download/bmbf_gruendungspotenziale.pdf (24.03.2015).

Josten, Martina/Laux, Judith/Thomm, Michael (2007): Erfolgreich die eigene Chefin! Akademikerinnen als Selbstständige in wissensintensiven Dienstleistungen (hg. vom Inmit – Institut für Mittelstandsökonomie an der Universität Trier e.V.). Trier; auch unter: http://www.face.inmit.de/download/erfolgreich_die_eigene_chefin.pdf (24.03.2015).

Josten, Martina/Viehl, Pia (2004): Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaften – ein Plädoyer für eine bisher vernachlässigte Gründer – und Gründerinnengruppe, in: Koepke, Hans (Hg.): Gründungspotenziale von Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftlern. Stand und Perspektiven. Beiträge im Rahmen des Wuppertaler Fachkongresses vom 13. Mai 2004. Stuttgart, S. 147-164.

Koch, Lambert T. (2000): Gründungskultur: Ökonomischer Gehalt und gesellschaftlicher Anspruch. Wuppertal; auch unter: http://www.unesco-chair.uni-wuppertal.de/ fileadmin/volkmann/ PDFs/Forschung/Gruendungskultur_-_Freunde_der_Uni_1.pdf (24.03.2015).

Koepke, Hans (Hg.) (2004): Gründungspotenziale von Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftlern. Stand und Perspektiven. Beiträge im Rahmen des Wuppertaler Fachkongresses vom 13. Mai 2004, Stuttgart; auch unter: https://www.mm.wiwi.uni-due.de/fileadmin/fileupload/BWL-PIM/Studium/ Veranstaltungsunterlagen/SS10/EGS /Koepke_-_Gruendungspotenziale.pdf (24.03.2015).

Kräuter, Maria/Oberlander, Willi/Wießner, Frank (2008): Zurück in die Zukunft. Berufliche Chancen und Alternativen für Geisteswissenschaftler (hg. vom RatSWD), Berlin; auch unter: http://www.ratswd.de/download/workingpapers2008/27_08.pdf (24.03.2015).

Kräuter, Maria (2004): Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftler als Gründer – (k)ein Thema?, in: Koepke, H. (Hg.): Gründungspotenziale von Geistes-, Kultur- und Sozial-wissenschaftlern. Stand und Perspektiven. Beiträge im Rahmen des Wuppertaler Fachkongresses vom 13. Mai 2004. Stuttgart, S. 87-94.

Kulicke, Marianne/Dornbusch, Friedrich/Kripp, Kerstin/Schleinkofer, Michael (2012): Nachhaltigkeit der EXIST-Förderung. Gründungsunterstützung an Hochschulen, die zwischen 1998 und 2011 gefördert wurden. Bericht der wissenschaftlichen Begleitforschung zu „EXIST – Existenzgründungen aus der Wissenschaft" (hg. vom Fraunhofer ISI), Karlsruhe; auch unter: http://www.exist.de/SharedDocs/Downloads/ DE/Studien/Nachhaltigkeit-EXIST-Foerderung.pdf?__blob=publicationFile (24.03.2015).

Kulicke, Marianne (2004): Das Gründungsverhalten von Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftlern – eine empirische Analyse, in: Koepke, H. (Hg.): Gründungspotenziale von Geistes-, Kultur- und Sozialwissenschaftlern. Stand und Perspektiven. Beiträge im Rahmen des Wuppertaler Fachkongresses vom 13. Mai 2004. Stuttgart, S. 39-54.

Mai, Christoph-Martin/Marder-Puch, Katharina (2013): Selbstständigkeit in Deutschland, in: Statistisches Bundesamt (Hg.): Arbeitsmarkt, Wiesbaden; auch unter: https://www.destatis.de/DE/Publikationen/WirtschaftStatistik/Arbeitsmarkt/SelbststaendigkeitDeutschland_72013.pdf?__blob=publicationFile (21.03.2015).

Metzger, Georg (2014): KfW-Gründungsmonitor 2014. Gründungstätigkeit wiederbelebt – Impuls aus dem Nebenerwerb, Frankfurt/Main; auch unter: https://www.kfw.de/PDF/ Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungs monitor/KfW-Gr%C3%BCndungsmonitor-2014.pdf (24.03.2015).

Metzger, Georg/Ullrich, Katrin (2013): KfW-Gründungsmonitor 2013. Gründungsgeschehen auf dem Tiefpunkt – kein Anstieg in Sicht, Frankfurt/Main; auch unter: https://www.kfw.de/Presse-Newsroom/Pressetermine/Dokumente-2013/Gr%C3%BC ndungsmonitor-2013/Bericht-Gr%C3%BCndungsmonitor-2013.pdf (24.03.2015).

Ober, Steffi (2014): Wissenschaftspolitik demokratischer gestalten, in: GAIA, 23/1 (2014), S. 11-13; auch unter: http://www.forschungswende.de/images/PDF/11_13_Ober_1.pdf (24.03.2015).

Ripsas, Sven/Schaper, Birte/Nöll, Florian (2013): Deutscher Startup Monitor 2013 (hg. vom Bundesverband Deutsche Startups e.V.). Berlin; auch unter: http://deutscherstartup monitor.de/fileadmin/dsm/dsm-13/ DSM_Abschlussbericht_13.pdf (24.03.2015).

Schneijderberg, Christian (2010): Kooperationen mit Dritten und Wissenstransfer in den Geistes- und Sozialwissenschaften an der Universität Kassel. Kassel; auch unter: https://forschung.uni-kassel.de/converis/publication/ 15636;jsessionid=d90892b6b42c 2d25b50149807cff (24.03.2015).

StatBA, Statistisches Bundesamt (2014): Bildung und Kultur. Studierende an Hochschulen. Wintersemester 2013/2014, Wiesbaden; auch unter: https://www.destatis.de/DE/ Publikationen/Thematisch/BildungForschungKultur/ Hochschulen/StudierendeHochschulenEndg2110410147004.pdf?_blob= publicationFile (23.02.2015).

Sternberg, Rolf/Vorderwülbecke, Arne/Brixy, Udo (2014): Global Entrepreneurship Monitor (GEM). Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich. Länderbericht Deutschland 2013, Hannover/Nürnberg; auch unter: http://www.gemconsortium.org/ docs/download/3350 (24.03.2015).

Titgemeyer, Marion (2010): Akademische Gründungen: Konzeptionen zur Sensibilisierung für den Gründungsgedanken und das Unternehmertum – Eine empirische Untersuchung. Osnabrück; auch unter: https://repositorium.uni-osnabrueck.de/bitstream/ urn:nbn:de:gbv:700-201009296555/2/Entrepreneurship_Titgemeyer.pdf (24.03.2015).

Anhang

Anhang A.1 Auf polnischer Seite der Studie berücksichtigte Fachdisziplinen:

Im Folgenden werden die im Rahmen vorliegender Studie auf polnischer Seite berücksichtigten Fachdisziplinen der Geistes- und Sozialwissenschaften entsprechend der Klassifizierung des Ministeriums für Wissenschaft und Hochschulwesen (MNiSW)[29] angeführt:

Sozialwissenschaften

5.2 Wirtschaftswissenschaften
Management;
Internationale Beziehungen

5.3 Pädagogik
Pädagogik

***5*.4 Soziologie**
Soziologie

5.5 Recht
Rechts- und Verwaltungswissenschaften;
Nationale Sicherheit, Internationale Sicherheit

5.6 Politikwissenschaften
Politikwissenschaften;
Europawissenschaften;
Internationale Beziehungen

5.7 Sozial- und Wirtschaftsgeographie
Geographie

Geisteswissenschaften

6.2 Sprachen und Literatur
Sprachwissenschaften

6.3 Philosophie, Ethik und Religion
Philosophie

Anhang A.2 Auf deutscher Seite der Studie berücksichtigte Fachdisziplinen:

Im Folgenden werden die im Rahmen vorliegender Studie auf deutscher Seite berücksichtigten Fachdisziplinen der Geistes- und Sozialwissenschaften entsprechend der Fachsystematik der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG)[30] angeführt:

101 Alte Kulturen
Ur- und Frühgeschichte; Alte Geschichte;
Latinistik;
Klassische Archäologie

102 Geschichtswissenschaften
Mittelalterliche, Frühneuzeitliche, Neuere und Neueste Geschichte

[29] Vgl. http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/b55089e004574e1024fd9c1bd55e74f5.pdf.
[30] Vgl. http://www.dfg.de/dfg_profil/gremien/fachkollegien/faecher/.

103 Kunst-, Musik-, Theater- und Medienwissenschaften
Kunstgeschichte;
Musikwissenschaften;
Theaterwissenschaften;
Theater-, Film- und Fernsehwissenschaften; Zeitungswissenschaften;
Medienkultur, Hörfunk; Kommunikations- und Medienwissenschaften

104 Sprachwissenschaften
Germanistik, Deutsch;
Anglistik; Romanistik; Hispanistik; Neogräzistik;
Übersetzen/Dolmetschen

105 Literaturwissenschaft
Literaturwissenschaft

106 Außereuropäische Sprachen und Kulturen, Sozial- und Kulturanthropologie, Judaistik und Religionswissenschaft
Ethnologie;
Sprachen-, Wirtschaft- und Kulturraumstudien;
Amerikanistik;
Byzantinistik, Geschichte und Kultur des Vorderen Orients

107 Theologie
Evangelische Theologie, Katholische Theologie

108 Philosophie
Philosophie

109 Erziehungswissenschaft
Pädagogik, Sozialpädagogik, Theaterpädagogik, Soziale Arbeit

110 Psychologie
Psychologie

111 Sozialwissenschaften
Soziologie, Sozialwissenschaften;
Publizistik, Journalistik, Journalismus;
Kulturwissenschaften;
Politikwissenschaften, Politik- und Verwaltungswissenschaften