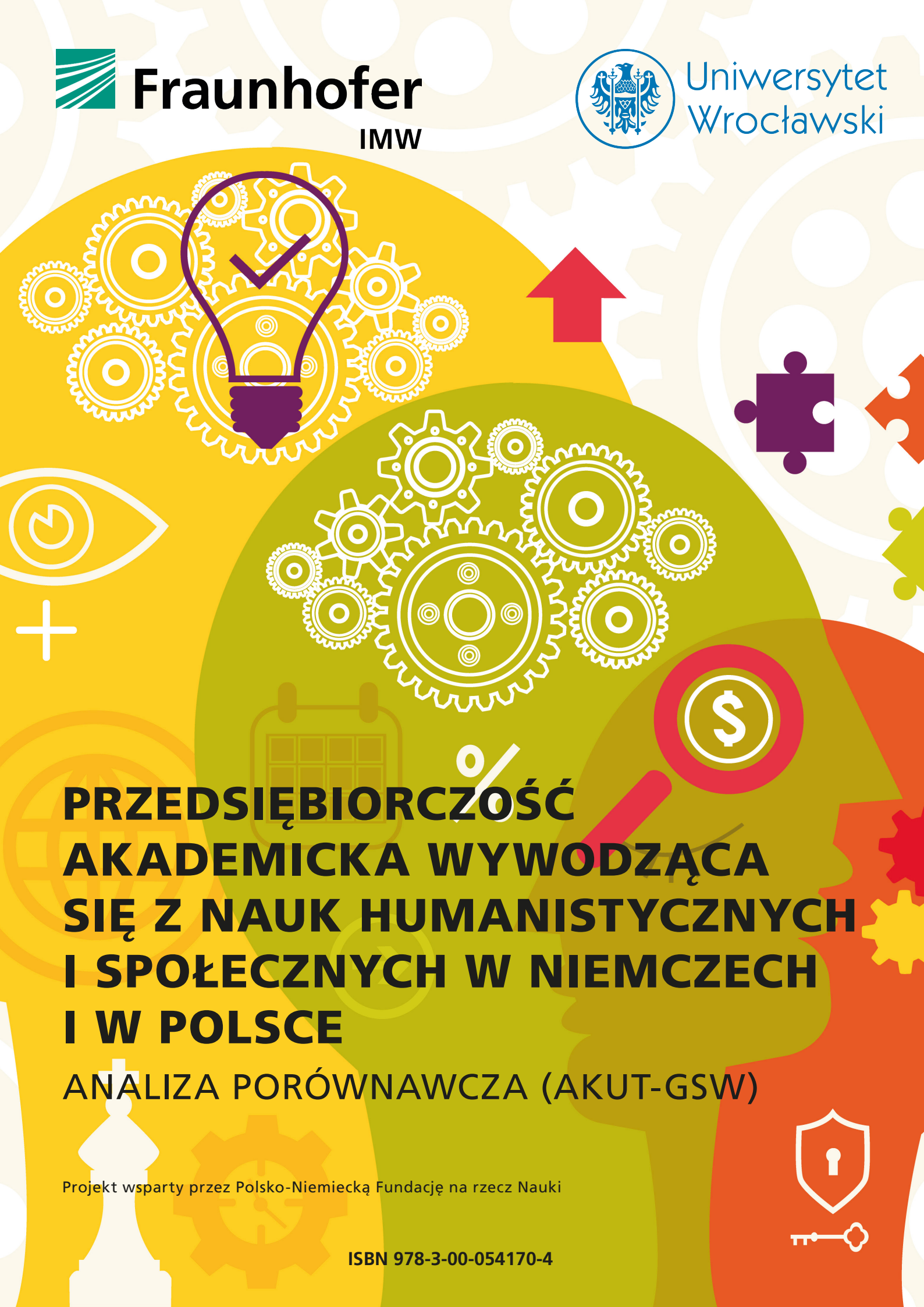




PRZEDSIĘBIORCZOŚĆ AKADEMICKA WYWODZĄCA SIĘ Z NAUK HUMANISTYCZNYCH I SPOŁECZNYCH W NIEMCZECH I W POLSCE

ANALIZA PORÓWNAWCZA (AKUT-GSW)

Projekt wsparty przez Polsko-Niemiecką Fundację na rzecz Nauki

ISBN 978-3-00-054170-4



Fraunhofer IMW, Uniwersytet Wrocławski

Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech i w Polsce

Analiza porównawcza (skrót: AKUT-GSW)

Projekt wsparty przez

DEUTSCH	POLSKO
POLNISCHE	NIEMIECKA
WISSENSCHAFTS	FUNDACJA
STIFTUNG	NA RZECZ NAUKI

Niniejsza publikacja powstała we współpracy pomiędzy Centrum Fraunhofer Europy Środkowo-Wschodniej (Fraunhofer MOEZ), od 2. lipca 2016 Fraunhofer Center for International Management and Knowledge Economy (Fraunhofer IMW) z Wydziałem Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego (UWr) w ramach wsparcia przez Polsko-Niemiecką Fundację na rzecz Nauki (PNFN).

Autorzy

Fraunhofer IMW (AKUT-GSW w Niemczech):

Julian Kehrer (Przedsiębiorczość w Niemczech)
Philip Friebe (Wsparcie przedsiębiorczości w Niemczech)

We współpracy z:

Wojciech Rośkiewicz, prof. dr Lutz Maicher

Tłumaczenie z niemieckiego:

Julian Kehrer, Maria Krukowska, Wiktoria Lajter, Aleksandra Lewandowska, Wojciech Rośkiewicz

Uniwersytet Wrocławski (AKUT-GSW w Polsce):

dr hab. Leszek Kwieciński (Przedsiębiorczość i wsparcie przedsiębiorczości w Polsce)
mgr. Agnieszka Młodzińska-Granek (Przedsiębiorczość i wsparcie przedsiębiorczości w Polsce)

Kierownictwo projektu i osoby kontaktowe

Wojciech Rośkiewicz / Julian Kehrer
Fraunhofer Center for International Management and Knowledge Economy (Fraunhofer IMW)
Dział Transferu Wiedzy i Technologii
Neumarkt 9-19
04109 Lipsk
Niemcy
Telefon +49 (0) 341 231039-139
wojciech.roskiewicz@imw.fraunhofer.de
www.imw.fraunhofer.de

dr hab. Leszek Kwieciński / mgr. Agnieszka Młodzińska-Granek
Uniwersytet Wrocławski
Wydział Nauk Społecznych
ul. Koszarowa 3
51-149 Wrocław
Polska
Telefon +48 (0)713 755279
leszek.kwiecinski@uni.wroc.pl
www.wns.uni.wroc.pl/

Lipsk, czerwiec 2015

Za treść niniejszej publikacji odpowiedzialni są (poszczególni) autorzy. Przedstawione w publikacji teksty nie koniecznie są w pełni zgodne z opinią Polsko-Niemieckiej Fundacji na Rzecz Nauki. Wszelkie prawa zastrzeżone.

ISBN 978-3-00-054170-4

Spis treści

1.	Wprowadzenie.....	1
2.	Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk humanistycznych i społecznych w Polsce.....	4
2.1	Metodologia – podejście systemowe	4
2.2	Wsparcie przedsiębiorczości w obrębie nauk humanistycznych i społecznych w Polsce	8
2.2.1	Wsparcie publiczne przedsiębiorczości w obrębie nauk humanistycznych i społecznych.....	8
2.2.2	Zakres podmiotowo-przedmiotowy badań.....	10
2.2.3	Wyniki badań instytucji otoczenia biznesu (IOB).....	11
2.2.3.1	Wrocławski Park Technologiczny S.A., Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości	11
2.2.3.1.1	Ocena działania firm w DAIP i WPT S.A.	11
2.2.3.1.2	Ocena działania DAIP	13
2.2.3.1.3	Ocena środowiska zewnętrznego (konkurencja, otoczenie regulacyjne).....	13
2.2.3.2	Centrum Innowacji i Transferu Technologii (CITTRU) w Krakowie.....	14
2.2.3.2.1	Współpraca z firmami i AIP Uniwersytetu Jagiellońskiego.....	14
2.2.3.2.2	Ocena działania CITTRU	14
2.2.3.2.3	Ocena środowiska zewnętrznego (konkurencja, otoczenie regulacyjne).....	15
2.2.3.3	Uczelniane Centrum Innowacji i Transferu Technologii (UCITT) UAM w Poznaniu	16
2.2.3.3.1	Struktura i ocena działania UCITT.....	16
2.2.3.3.2	Ocena środowiska zewnętrznego (konkurencja, otoczenie regulacyjne).....	17
2.2.4	Wnioski i rekomendacje	17
2.3	Kultura przedsiębiorczości w obrębie nauk humanistycznych i społecznych w Polsce.....	19
2.3.1	Zakres podmiotowo-przedmiotowy badań.....	19
2.3.2	Wyniki badań firm	20
2.3.2.1	Identyfikacja postaw przedsiębiorczych – wykształcenie i motyw prowadzenia własnej działalności gospodarczej	20
2.3.2.2	Model biznesu	22
2.3.2.3	Otoczenie przedsiębiorstw, rola akademickich inkubatorów przedsiębiorczości.....	25
2.3.3	Wnioski i rekomendacje	27
2.4	Biografie wybranych firm	29
2.4.1	Studium przypadku firmy C.C. Konsulting – Doskonalenie umiejętności	29
2.4.2	Studium przypadku firmy ASSET Nieruchomości	30

2.4.3	Studium przypadku firmy Centrum Wspierania Rozwoju Dziecka MUDI	32
2.4.4	Studium przypadku firmy Centrum Studiów Regionalnych UniRegio	33
2.4.5	Studium przypadku firmy Public Profits Sp. z o.o.	34
2.5	Wnioski i rekomendacje wynikające z badań	37
3.	Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech	38
3.1	Stan wiedzy i koncepcja pracy	38
3.2	Wsparcie przedsiębiorczości w obrębie nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech	40
3.2.1	Krótki zarys wsparcia przedsiębiorczości w Niemczech	40
3.2.2	Przedmiot i metody badań	44
3.2.2.1	Przedmiot badań	44
3.2.2.2	Metody zbierania danych	44
3.2.2.3	Uzyskane dane badawcze	45
3.2.2.4	Jakość danych	46
3.2.3	Wyniki badań instytucji wsparcia	47
3.2.3.1	Informacje ogólne	47
3.2.3.2	Strategia i kryteria wsparcia	48
3.2.3.3	Oferta usług wsparcia	49
3.2.3.4	Wgląd w praktykę wsparcia	51
3.2.3.5	Bariery we wspieraniu przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS	52
3.2.3.6	Opcje polepszenia polityki wsparcia przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS	53
3.2.4	Podsumowanie	55
3.3	Kultura przedsiębiorczości w obrębie nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech	56
3.3.1	Krótki zarys przedsiębiorczości w Niemczech	56
3.3.2	Przedmiot i metody badań	61
3.3.2.1	Przedmiot badań	61
3.3.2.2	Metody zbierania danych	62
3.3.2.3	Uzyskane materiały badawcze	63
3.3.2.4	Jakość materiałów badawczych	64
3.3.3	Wyniki badań firm	66
3.3.3.1	Informacje ogólne	66
3.3.3.1.1	Charakterystyka przebadanych przedsiębiorstw	66
3.3.3.1.2	Charakterystyka przepytanych przedsiębiorców	67
3.3.3.1.3	Rola nauk HiS wśród badanych przedsiębiorstw	68
3.3.3.2	Wybrane informacje odnośnie biografii założonych przedsiębiorstw	71

3.3.3.2.1	Powstanie chęci, pomysłu oraz zespołu na własne przedsiębiorstwo i motywy przedsiębiorcze.....	71
3.3.3.2.2	Przygotowanie i realizacja przedsiębiorstw oraz korzystanie ze wsparcia zewnętrznego	72
3.3.3.2.3	Wyzwania w procesie zakładania przedsiębiorstw i ocena wsparcia zewnętrznego	74
3.3.3.2.4	Status i przyszłościowe perspektywy przedsiębiorstw	77
3.3.3.3	Przedstawienie wybranych przedsiębiorstw	79
3.3.3.3.1	Profil przedsiębiorczy 1: Trio Service Sp. z o.o.	80
3.3.3.3.2	Profil przedsiębiorczy 2: Eurosoc Sp. z o.o.	82
3.3.3.3.3	Profil przedsiębiorczy 3: Bebe Medien Sp. z o.o.	83
3.3.3.3.4	Profil przedsiębiorczy 4: Pausanio Sp. z o.o. i sp.k.	85
3.3.3.3.5	Profil przedsiębiorczy 5: A.R.S. – Alternate Reality Strategies Sp. z o.o.	87
3.3.4	Podsumowanie	90
3.4	Podsumowanie i rekomendacje	92
4.	Porównanie i perspektywy na przyszłość	96
5.	Wykaz źródeł i literatury	98
	Aneks.....	103

Spis ilustracji

Il. 1: Systemowe podejście do przedsiębiorczości akademickiej (<i>Opracowanie własne: Leszek Kwieciński</i>)	7
Il. 2: Bezpośrednie działania w zakresie wspierania przedsiębiorczości (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	41
Il. 3: Programy wsparcia przedsiębiorczości w Niemczech (<i>Źródło: Kulicke et al. 2012:32</i>)	42
Il. 4: Przebadane instytucje wsparcia przedsiębiorczości (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	47
Il. 5: Cel działań wsparcia w zależności od określonych dyscyplin naukowych (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	48
Il. 6: (po lewej) Rodzaj oferty wsparcia (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	51
Il. 7: (po prawej) Formy doradztwa (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	51
Il. 8: Bariery we wspieraniu przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	53
Il. 9: Opcje polepszenia wsparcia przedsiębiorczości (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	54
Il. 10: Siedziby przebadanych przedsiębiorstw (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	66
Il. 11: (po lewej) Okres założenia przebadanych przedsiębiorstw (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>) ..	67
Il. 12: (po prawej) Forma prawna przebadanych przedsiębiorstw (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>) ..	67
Il. 13: (po lewej) Liczba założycieli na przedsiębiorstwo (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	68
Il. 14: (po prawej) Podział płci w przypadku przedsiębiorstw własnych lub imiennych (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	68
Il. 15: (po lewej) Rola nauk HiS w uwzględnionych przedsiębiorstwach (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	69
Il. 16: (po prawej) Rola nauk HiS w przedsiębiorstwach zakładanych na styku różnych dyscyplin naukowych (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	69
Il. 17: (po lewej) Powstanie chęci na własne przedsiębiorstwo (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	71
Il. 18: (po środku) Powstanie pomysłu na własne przedsiębiorstwo (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	71
Il. 19: (po prawej) Powstanie zespołu na własne przedsiębiorstwo (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>) ..	71
Il. 20: Motywy na własne przedsiębiorstwo (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	72
Il. 21: Korzystanie z ofert doradczych i coachingowych (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	73
Il. 22: Korzystanie ze wsparcia finansowego (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	74
Il. 23: Czynniki hamujące w procesie zakładania przedsiębiorstw (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>) ..	75
Il. 24: (po lewej) Sytuacja finansowa przebadanych przedsiębiorstw (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	77
Il. 25: (po prawej) Strategia biznesowa przebadanych przedsiębiorstw (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	77
Il. 26: Zgodność pomiędzy pomysłem na własne przedsiębiorstwo, a faktycznie zrealizowanym w nim zakresem działalności (<i>Źródło: Fraunhofer MOEZ</i>)	78

Słowo wstępne

Niniejsza publikacja powstała w ramach projektu „Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech i w Polsce. Analiza porównawcza (Skrót: AKUT-GSW)”, zrealizowanym pomiędzy lipcem 2013 i czerwcem 2015 przez Centrum Fraunhofer Europy Środkowo-Wschodniej (Fraunhofer MOEZ) we współpracy z Wydziałem Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego (UWr). Publikacja składa się z dwóch części – pierwsza, za którą odpowiedzialny jest zespół badawczy z Wrocławia (UWr), poświęcona jest Polsce, a druga, za którą odpowiedzialny jest zespół badawczy z Lipska (Fraunhofer MOEZ), poświęcona jest Niemcom. Wyniki projektu zostały przedyskutowane z ekspertami z Niemiec i Polski w dniu 15. maja 2014 podczas warsztatów we Wrocławiu i przedstawione publicznie na konferencji zamykającej projekt w Lipsku w dniu 30. października 2014.

Projekt został dofinansowany przez Polsko-Niemiecką Fundację na rzecz Nauki (PNFN) oraz wsparty w formie ideowej przez Sieć Wspierania Przedsiębiorczości Lipskich Uczelni Wyższych (SMILE) oraz Dolnośląski Inkubator Przedsiębiorczości Akademickiej (DAIP).

Autorzy kierują serdeczne podziękowania dla PNFN, jak również przedstawicieli SMILE i DAIP za wsparcie realizacji tego projektu w formie finansowej i merytorycznej. Serdeczne podziękowania należą się także tym wszystkim, którzy istotnie przyczynili się do wypracowania treści niniejszej publikacji poprzez liczne sugestie i wkład do dyskusji podczas prezentacji projektu, jak również przedstawicielom organizacji Social Impact Lab w Lipsku za udostępnienie lokalizacji do przeprowadzenia konferencji zamykającej projekt. Szczególne podziękowania należą się również założycielom i przedstawicielom przedsiębiorstw, przedstawicielom instytucji wsparcia jak i ekspertom, którzy wyrazili gotowość wzięcia udziału w empirycznej części projektu, bez których realizacja badań nie byłaby możliwa.

Lipsk, czerwiec 2015

Zespół badawczy AKUT-GSW

W rozwoju zaawansowanych gospodarek narodowych w ujęciu społecznym i ekonomicznym zaznacza się obecnie coraz mocniej trend odchodzenia od gospodarki opartej na produkcji do gospodarki opartej na specjalistycznej wiedzy w zakresie usług, informacji i komunikacji. W procesie dematerializacji działań ekonomicznych i związanym z nim awansem ekonomii wiedzy, na znaczeniu zyskują specjaliści o wykształceniu akademickim, tzw. akademicy¹, jak również tworzone przez nich przedsiębiorstwa. Właśnie w branżach opartych na intensywnych działaniach naukowo-badawczych zauważa się szczególnie wysoki udział absolwentów szkół wyższych oraz największy ich udział w procesie zakładania samodzielnej działalności gospodarczej w formie samozatrudnienia, nowego przedsiębiorstwa (startup) bądź też przedsiębiorstwa powstałego z innej organizacji (spin-off) (bga 2009: 9; Josten et al. 2008a: 5ff.). Pobudzanie i rozwijanie aktywnej kultury przedsiębiorczości akademickiej jest ważnym czynnikiem sukcesu dla tworzenia możliwości zatrudnienia dla młodych akademików – jak również przyczynia się do dynamiki społeczno-ekonomicznej, z której korzystać mogą zarówno systemy kształcenia jak i rynki pracy.

W tym kontekście zauważyć można lukę badawczą w zakresie analizowania i wspierania przedsiębiorczości w poszczególnych dyscyplinach naukowych. Największą uwagę, zarówno medialną jak i w formie wsparcia materialnego poprzez dostęp do różnych programów wsparcia, uzyskują w pierwszej kolejności nauki ścisłe – przynajmniej w znaczeniu klasycznego transferu technologii. W przeciwieństwie do tego w znacznie mniejszym zakresie przebadane są działania przedsiębiorcze wywodzące się z nauk humanistycznych i społecznych (HiS), jak również aspekty je wspierające i hamujące.

Jednak u absolwentów nauk HiS obserwowana jest stosunkowo duża aktywność w zakładaniu samodzielnej działalności przedsiębiorczej. Widoczne jest to np. w przypadku rozwoju przemysłu kreatywnego i kultury, która nie tylko coraz bardziej zyskuje na znaczeniu, lecz także określana jest jako „część społeczeństwa przyszłości bazującego na wiedzy i treści”, lub jako „pionier na drodze ku ekonomii wiedzy” (BMWi 2012: 1, 13). Można postawić tezę, iż rozwój ten, przynajmniej do pewnego stopnia, stymulowany jest też aktywnością gospodarczą wywodzącą się z nauk HiS. Ponadto studiowanie nauk HiS może być upatrywane jako „kształcenie ludzi uniwersalnych”, którym w ramach edukacji przekazywane są takie kluczowe kompetencje jak umiejętność samodzielnej pracy, niezależne zdobywanie wiedzy i umiejętności oraz sprawność budowania solidnej i ugruntowanej naukowo opinii, które w coraz większym stopniu są potrzebne i wymagane, aby stawić czoło politycznym i technicznym wyzwaniom oraz móc rozwijać usługi bazujące na wiedzy (Gillesen et al. 2013: 80ff.; Kräuter et al. 2008: 66f.; bga 2009: 3; bga 2007: 12).

¹ Ze względów na lepszą czytelność wykorzystane zostanie to pojęcie.

Dokładniejsza analiza i mocniejsze uwzględnienie tych zależności jest tym bardziej ważne i uzasadnione, gdyż to właśnie nauki HiS znajdują się od wielu lat w defensywie, jeśli chodzi o przydział zasobów. W obliczu (rzekomo) napiętej sytuacji polityczno-finansowej, wynikającej z niej utrzymującego się ciągle wymogu usprawiedliwiania oraz dyskusji przeciw próbom cięć finansowych, stosowne wydaje się ofensywne argumentowanie na rzecz polepszenia sytuacji nauk HiS – łącząc żądania na rzecz odpowiedniego finansowania szkolnictwa wyższego z uwzględnieniem dodatkowo, tj. w sensie tzw. „trzeciej misji” osiągniętych (także bezpośrednio dla gospodarki istotnych) rezultatów nauki i badań, jak transfer wiedzy i tworzenie przedsiębiorstw w formie startup czy spin-off (Gillesen et al. 2013: 10ff., 92ff.; Schneiderberg 2010: 1f.).

Na tle tej skomplikowanej ale i ciekawej problematyki, został zainicjowany projekt pt. „Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech i w Polsce. Analiza porównawcza”, zrealizowany przez Centrum Fraunhofer Europy Środkowo-Wschodniej (Fraunhofer MOEZ) we współpracy z Wydziałem Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego (UWr) pomiędzy lipcem 2013 i czerwcem 2015 roku i poświęcony analizie porównawczej krajobrazu (1) przedsiębiorczości oraz (2) wspierania przedsiębiorczości w naukach humanistycznych i społecznych.

Głównym celem projektu było lepsze zrozumienie oraz poprawienie widoczności przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS poprzez analizy biografii wybranych przedsiębiorstw oraz wybranych instytucji wsparcia przedsiębiorczości. W szczególności chodziło o ukazanie podobieństw i różnic, a także czynników stymulujących i hamujących proces tworzenia takich przedsiębiorstw oraz kształtowania się kultury przedsiębiorczości w zakresie nauk HiS. Dzięki temu udało się wypracować rekomendacje dla adekwatniejszego wspierania działalności przedsiębiorczej w obrębie nauk HiS.

Punktami ciężkości przeprowadzonej analizy były następujące pytania badawcze:

- Jakie rodzaje przedsiębiorstw wywodzą się z nauk HiS – także poza samozatrudnieniem i firmą jednoosobową?
- Jakie doświadczenia przed / podczas / po założeniu firmy wywodzących się z nauk HiS można zauważyć w obrębie historii tworzenia i funkcjonowania tych firm?
- W jakim sensie firmy wywodzące się z nauk HiS mogą być określone jako firmy działające z powodzeniem?
- Jakie czynniki wspierają lub hamują proces powstawania firm wywodzących się z nauk HiS?
- Jak, lub przez kogo (jeśli wcale), wspierany jest proces tworzenia i rozwoju firm wywodzących się z nauk HiS?
- Jaką rolę odgrywają przede wszystkim akademickie inkubatory przedsiębiorczości w zakresie wspierania firm wywodzących się z nauk HiS?

- Czy dotychczasowe formy wspierania przedsiębiorczości w zakresie nauk HiS są wystarczające czy też wymagają ulepszenie bądź lepszego dopasowania?
- Jakie podobieństwa i różnice można zauważyć w zakresie istniejących programów i strategii wsparcia w Niemczech i Polsce?
- Jakie podobieństwa i różnice można zauważyć w zakresie zdobytych doświadczeń przedsiębiorców oraz zakładanych przez nich firm wywodzących się z nauk HiS w Niemczech i Polsce?

Informacje potrzebne do opracowania i odpowiedzi na tak postawione pytania badawcze zostały uzyskane podczas trzystopniowych badań o charakterze zarówno ilościowym, jak i jakościowym. W pierwszym kroku przeprowadzono analizę stanu wiedzy w zakresie kultury przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem nauk HiS. W ten sposób stworzono solidny fundament badawczy, służący przygotowaniu i kontekstualizacji niniejszych badań. Na drugi krok składają się wyniki zarówno wywiadów pogłębionych, jak i ankiet badawczych przeprowadzonych z wybranymi przedsiębiorcami i instytucjami wsparcia, których opis i ocena tworzą główną część niniejszych badań. Trzeci, uzupełniający, krok nastąpił przed, podczas oraz po przeprowadzeniu badań empirycznych, składał się z dyskusji z różnorodnymi multiplikatorami i ekspertami i posłużył finalnej analizie i walidacji opracowanych wyników.

Autorzy pragną podkreślić, że niniejsza publikacja jest pierwszą próbą szerszego opracowania tego kompleksowego problemu badawczego zdefiniowanego w tytule projektu zarówno w Niemczech (gdzie, jak dotąd, pojawiły się tylko z tym tematem powiązane publikacje; por. podrozdział 3.1), jak także w Polsce (gdzie dotychczas nie ma jeszcze porównywalnych publikacji; por. podrozdział 2.1) oraz pierwszym niemiecko-polskim projektem poświęconym „przedsiębiorczości akademickiej” w ogóle. Przekłada się to bezpośrednio na wyniki przedstawionego tutaj projektu – szczególnie z (ukazującymi się w całej okazałości dopiero podczas przebiegu projektu) znacznymi różnicami w ocenie wyjściowej sytuacji badawczej w Niemczech i Polsce, jak również z tym powiązanych różnych możliwości i zainteresowań badawczych. Struktura niniejszej publikacji – składającej się z dwóch głównych części, jednej poświęconych Polsce (opracowanej przez UWr) oraz drugiej poświęconej Niemcom (opracowanej przez Fraunhofer MOEZ) – jest pomyślana tak, aby zaprezentować temat wspierania przedsiębiorczości oraz samej przedsiębiorczości w obu krajach. Ma ona jednocześnie na celu zachęcenie czytelnika do porównania. Z uwagi jednak na nie tylko nieznaczne różnice w podejściu, kryteriach wyboru i definicji (co wynika głównie z wyżej wymienionych różnych sytuacji badawczych i wyjściowych, jak również z tym powiązanych odbiegających możliwości i zainteresowań badawczych) poszczególne części niniejszej publikacji powinny być też postrzegane jako niezależne od siebie.

2. Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk humanistycznych i społecznych w Polsce

2.1 Metodologia – podejście systemowe

Badania zrealizowane w ramach projektu pn. *Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech i w Polsce. Analiza porównawcza* i zaprezentowane w niniejszej publikacji zostały wpisane w autorską koncepcję systemowego (holistycznego) podejścia do zagadnień kreowania, wspierania i rozwoju przedsiębiorczości akademickiej. Opracowanie to bazuje na metodologii nauk społecznych oraz ekonomicznych. Głównym celem tak przyjętej koncepcji jest zaproponowanie i zdefiniowanie ram, w którym jest tworzony i rozwijany system wspierania przedsiębiorczości akademickiej, w tym głównie w odniesieniu do poziomu regionalnego i lokalnego. Przedstawiane podejście może być zastosowane zarówno w badaniach skali mikro i makro, a także w naukach społecznych, jak i ekonomicznych. Podejście systemowe, związane z naukami społecznymi przedstawia przedsiębiorczość na trzech poziomach: wejście, system, wyjście.

Na wejściu są identyfikowane aspekty behawioralne, czyli potencjalne zasoby (kapitał ludzki, relacyjny, społeczny) odnoszące się do postaw przedsiębiorczych. W oparciu o teorię planowanego zachowania (Ajzen 1991) i zdarzenia przedsiębiorczego (Shapero/Sokol 1982) przeprowadzane są badania ilościowe w formie ankiet. W ramach badań ilościowych zdefiniowane powinny zostać trzy główne obszary:

1. Postawy przedsiębiorcze, w tym: ocena poziomu własnej przedsiębiorczości, aktywność podczas studiowania, motywacja i możliwości związane z utworzeniem własnej firmy.
2. Zagadnienia związane z aktywnością po ukończeniu edukacji (studiowania).
3. Ocena instytucji otoczenia biznesu i ich przydatności w kontekście przedsiębiorczości akademickiej, np. centra transferu technologii, akademickie inkubatory przedsiębiorczości, parki technologiczne, itp.

Przedsiębiorczość była rozumiana i analizowana w ujęciu procesowym (podejmowanie działalności gospodarczej) lub jako postawa, którą reprezentuje dana jednostka. Osoba przedsiębiorcza jest kreatywna, samodzielna, wytrwała i konsekwentna w realizacji wytyczonych celów, ma wysokie poczucie własnej wartości oraz wykazuje gotowość do brania odpowiedzialności nie tylko za siebie, ale także za innych. Nie boi się podejmowania decyzji (nieradko obciążonych ryzykiem), potrafi współdziałać w zespole, a także dostrzegać szanse tam, gdzie być może inni ich nie widzą. Osoba przedsiębiorcza i kreatywna może, choć nie musi, być innowacyjna (Darwent 1969: 5-32).

Przedsiębiorczość jest jedną z kluczowych kompetencji wymienianych przez Komisję Europejską w kontekście uczenia się przez całe życie (European Commission 2007). Kształtowanie postaw przedsiębiorczych nie należy do zadań łatwych. Proces ten powinien się rozpoczynać już na etapie edukacji szkolnej i być kontynuowany na dalszych szczeblach, w tym również (a może głównie) na poziomie akademickim. Można tutaj inicjować różne programy edukacyjne, szkoleniowe, a także stwarzać odpowiednią infrastrukturę sprzyjającą podejmowaniu własnych przedsięwzięć. Jest to proces, który wymaga od osób w nim uczestniczących, by również one same wykazywały inicjatywę, np. poprzez odbywanie praktyk zawodowych czy szkoleń z zakresu przedsiębiorczości, uczestnictwo w targach pracy lub wymianę doświadczeń z praktykami biznesu, aktywne uczestnictwo w życiu akademickim i poza akademickim, itp. (European Commission 2012). Dlatego tak istotną rolę odgrywa oferta dydaktyczna instytucji edukacyjnych, kładąca nacisk na wykształcanie nowych kompetencji oraz doskonalenie tych już posiadanych przez daną osobę (Glinka/Gudkova 2011; Marszałek 2012; Wach 2008/2013).

Jak wspomniano, powyższe aspekty poddane zostały operacjonalizacji przy wykorzystaniu dwóch teorii: Teorii Planowanego Zachowania oraz Modelu Zdarzenia Przedsiębiorczego. Teoria Planowanego Zachowania (Ajzen 1991) jest w dużym stopniu wynikiem dorobku psychologii. Zakłada, że zachowanie człowieka jest wynikiem jego intencji, które z kolei determinowane są przez trzy czynniki związane z percepcją:

- postrzegania atrakcyjności obiektu lub czynności czy inaczej postawy, jaką wobec tych obiektów lub czynności przyjmujemy;
- postrzegania norm społecznych, tj. przeświadczenia o akceptacji lub braku akceptacji społeczeństwa wobec danego zachowania;
- postrzegania kontroli nad zachowaniem, czyli przewidywania możliwości i ograniczeń związanych z danym zachowaniem.

Model Zdarzenia Przedsiębiorczego (Shapero/Sokol 1982) zakłada z kolei, że intencja jest stanem poprzedzającym zachowanie przedsiębiorcze, które zaistnieje, jeśli pojawi się taka możliwość. Wystąpienie ewentualnego zachowania przedsiębiorczego uzależnione jest przede wszystkim od tego, jak dana jednostka postrzega i ocenia własne chęci (*perceived desirability*) oraz wykonalność swoich zamierzeń (*perceived feasibility*). Oba czynniki zależą od wpływów zewnętrznych. Trzecią determinantą ludzkich intencji jest skłonność do działania (*propensity to act*). Szczególną rolę w procesie uaktywniania się przedsiębiorczości mają tzw. zdarzenia, czyli pewnego rodzaju bodźce pobudzające do podjęcia działalności gospodarczej. Może to być ukończenie szkoły, zachęta do otworzenia własnej działalności przez powołane do tego instytucje, oferta rynkowa, ale także utrata pracy.

W efekcie przeprowadzonych badań otrzymujemy informacje zarówno o jakości zasobów związanych z kreowaniem postaw przedsiębiorczych (przedsiębiorczość potencjalna), jak

i realnymi działaniami przedsiębiorczymi, czyli zakładaniem i prowadzeniem działalności gospodarczej (przedsiębiorczość realna/rzeczywista) przez studentów lub/i absolwentów. W związku z powyższym, ta część badań realizowana może być zarówno w badaniach studentów i absolwentów (potencjalni przedsiębiorcy, zasoby kapitału ludzkiego), jak i wśród przedsiębiorców, w tym głównie młodych (do 5 lat od założenia firmy lub/i ukończenia studiów) (Kławsuś-Zduńczyk/Stankiewicz 2009; Kurczewska 2013). W naszym przypadku badania przeprowadzono zarówno na jednej, jak i drugiej grupie. Jednakże z uwagi na optykę projektu, związaną z aspektami przedsiębiorczości akademickiej w naukach humanistycznych i społecznych, która *jest in statu nascendi*, w publikacji, zostaną zaprezentowane tylko wyniki badań młodych przedsiębiorców.

Drugi element podejścia to system, który definiowany jest jako sieć instytucji i programów, zarówno publicznych, jak i prywatnych wspierających przedsiębiorczość akademicką. Do opisu i identyfikowania ilości, jakości oraz kompatybilności instytucji i organizacji systemu wykorzystywane są teorie otoczenia innowacyjnego (Perrin 1983) oraz koncepcja pól wzrostu (F. Perroux, A.O. Hirschmann, G. Myrdal). Zaznaczyć należy, iż instytucje rozumiane są tu jak w neoinstytucjonalizmie J.G. Marcha i J.P. Olsona (March/Olsen 2005). Wg teorii J.P. Perrina otoczenie innowacyjne może tworzyć wartość dodaną dla rozwoju firm poprzez zapewnienie im usług, lokalizacji, a nade wszystko środowiska innowacyjnego, które jest unikatowe i wytwarza się tylko w tym konkretnym otoczeniu, atmosferze. Druga teoria - pól wzrostu – miała posłużyć zidentyfikowaniu instytucji i organizacji wspierających przedsiębiorczość i innowacyjność jako potencjalnych regionalnych pól wzrostu. W myśl tej teorii potencjał wzrostu nie kształtuje się wszędzie jednakowo, a kształtuje się w punktach wzrostu, z różną intensywnością i rozprzestrzenia się różnymi kanałami. Pola wzrostu są także postrzegane jako siła napędowa dla nowych rodzajów działalności gospodarczej (młodych, innowacyjnych firm). Ten aspekt w sposób naturalny określił drugą część ankiety. Na tym etapie zostały przeprowadzone zarówno badania ilościowe, które pozwolą zidentyfikować rodzaj instytucji wsparcia oraz realizowane programy wsparcia przedsiębiorczości akademickiej. Wyniki badań ilościowych pozwolą z kolei przygotować badania jakościowe w formie wywiadów indywidualnych pogłębionych (IDI) z wcześniej zidentyfikowanymi instytucjami systemu.

Na wyjściu, czyli ostatnim, trzecim etapie, identyfikowane są efekty posiadanych zasobów i zakresu ich wsparcia przez system. Chodzi tu zatem o firmy start-up'owe czy spinoff'owe. Podstawą teoretyczną jest teoria dóbr bazowych R.M. Haiga, która pomaga opisywać dobra, firmy, właściwe, endogenne dla danego miejsca (miasta, regionu), a to pozwala identyfikować tzw. *basic activities*, czyli dobra, usługi, firmy, które mogą decydować o internacjonalizacji ich działalności. Przy wykorzystaniu teorii dóbr bazowych badaną aktywność gospodarczą analizuje się pod kątem czynników, które są korzystne dla eksportu (*basic activities*) oraz te, które służą jedynie pokryciu potrzeb intraregionalnych lub indywidualnych (*non-basic activities*). Związane jest to także z określeniem możliwości i zdolności innowacyjnych i internacjonalizacyjnych firm. W myśl

tej teorii, główną rolę w rozwoju gospodarczym regionu, miasta odgrywają innowacyjne źródła eksportu. Dochody i zakres internacjonalizacji dóbr i usług są przeznaczane w części na wydatki związane z importem, a część na lokalne dobra i usługi. Zależność między innowacyjnością i internacjonalizacją a rozwojem gospodarczym – według tej teorii – opiera się na tym, że tylko dobra i usługi, które są właściwe dla regionu, tj. z których region słynie, są jego silnymi stronami mogą być konkurencyjne na poziomie międzynarodowym. W świetle tej teorii próbowano zdefiniować jaka jest skala innowacyjności i umiędzynarodowienia oraz czy badane firmy mają, a jeśli tak, to w jakim stopniu możliwości kreowania regionalnych, innowacyjnych dóbr bazowych.² Jest to także związane z zyskującym na popularności i mocno preferowanym przez Komisję Europejską pojęciem tzw. *smart specialization*. Aby zidentyfikować powyższe elementy wyjścia należy przeprowadzić badania ilościowe, które pozwolą zinwentaryzować ilość oraz branże działania młodych firm akademickich, a także rodzaj ich innowacyjności oraz zakres i formy internacjonalizacji. Uzupełnieniem badań ilościowych mogą stanowić badania jakościowe w formie IDI z wcześniej wytypowanymi właścicielami młodych firm akademickich.

W wyniku zidentyfikowanych efektów na wyjściu, przy zastosowaniu mechanizmu *feedback* można określić elementy systemu, które powinny zostać zmodyfikowane zarówno na wejściu (kształcenie, kompetencje), jak i w samym systemie (instytucje, programy). Powyżej opisana metodyka systemowego podejścia do przedsiębiorczości akademickiej pozwala na określenie endogennych i faktycznych cech i właściwości systemu w pełni dostosowanych do jego słabych i mocnych stron. W oparciu o ten schemat przeprowadzono zatem badania we Wrocławiu, Poznaniu oraz Krakowie (Kwieciński/Młodzińska-Granek 2014). Graficzna forma systemowego podejścia do przedsiębiorczości akademickiej została przedstawiona na poniższym schemacie.



**Il. 1: Systemowe
podejście do
przedsiębiorczości
akademickiej
(Opracowanie
własne: Leszek
Kwieciński)**

² Szersze omówienie wszystkich wymienionych teorii znajduje się w: Kwieciński, L.: *Parki technologiczne jako element polityki badawczo-rozwojowej w Polsce i w krajach Unii Europejskiej*, Wrocław 2005.

2.2 Wsparcie przedsiębiorczości w obrębie nauk humanistycznych i społecznych w Polsce

Przedsiębiorczość
akademicka
wywodząca się z nauk
humanistycznych i
społecznych w Polsce

2.2.1 Wsparcie publiczne przedsiębiorczości w obrębie nauk humanistycznych i społecznych

Polska jest na etapie dynamicznych przemian w zakresie przedsiębiorczości opartej na idei budowania społeczeństwa i gospodarki opartej na wiedzy. Przeobrażenia te przebiegają na poziomie zmian w polskim ustawodawstwie, na poziomie zmian instytucjonalnych, a także na poziomie programowym, poprzez różnego rodzaju projekty i działania. Większość tych przemian dotyczy jednakże nauk ścisłych. Obszar nauk humanistycznych i społecznych (HiS) dopiero bardzo powoli zaczyna być postrzegany jako ten, który może mieć potencjał, aby stanowić równie istotne źródło tworzenia nowych innowacyjnych przedsiębiorstw (Matusiak 2010; Matusiak/Matusiak 2007).

W zakresie ustawodawczym najistotniejsze zmiany zostały wprowadzone z dniem 18.03.2011 nowelizacją Ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym (z dnia 27.07.1995 roku), w której – w zakresie przedsiębiorczości akademickiej – novum stanowią m.in.:

- spółki celowe – uczelnie wyższe mogą tworzyć spółki z ograniczoną odpowiedzialnością lub spółki akcyjne, w celu komercjalizacji wyników badań naukowych i prac rozwojowych prowadzonych w uczelni (art. 86 a, b);
- regulacja praw intelektualnych;
- regulacja zasad dotyczących komercjalizacji wyników badań naukowych i prac rozwojowych;
- po raz pierwszy uregulowane w procesie ustawodawczym: możliwość tworzenia i prowadzenia akademickich inkubatorów przedsiębiorczości (AIP) oraz centrów transferu technologii (CTT), w celu transferu wyników prac naukowych do gospodarki.

Jeśli chodzi o zmiany na poziomie instytucjonalnym, dotyczą one wymienionego zapisu w ustawie, dotyczącego tworzenia AIP oraz CTT (art. 86). AIP, zgodnie z ustawą, tworzy się w celu wsparcia działalności gospodarczej środowiska akademickiego lub pracowników uczelni i studentów będących przedsiębiorcami. Może zostać utworzony w formie jednostki uczelnianej, spółki handlowej lub fundacji. CTT tworzy się natomiast w celu sprzedaży lub nieodpłatnego przekazywania wyników badań i prac rozwojowych do gospodarki. Podobnie, jak AIP, CTT może funkcjonować jako jednostka ogólnouczelniana lub w formie spółki handlowej albo fundacji.

Jak wspomniano, proponowane przez polskich ustawodawców rozwiązania znajdują najczęściej zastosowanie w dziedzinie nauk ścisłych, szczególnie, iż napływ finansowania z funduszy UE jest w przeważającej mierze dedykowany innowacjom technologicznym.

W Polsce zrealizowanych zostało (lub jest w trakcie realizacji) zaledwie kilka programów (projektów, czy działań), mających na celu wsparcie przedsiębiorczości akademickiej w naukach HiS:

- Innowacje Społeczne – program realizowany przez Narodowe Centrum Badań i Rozwoju (NCBiR), kierowany jest do jednostek podejmujących działania, które mają stymulować rozwój społeczny, ze szczególnym uwzględnieniem obszarów, w których istnieje potrzeba rozwiązań innowacyjnych.³ Chodzi o wdrażanie takich rozwiązań technicznych, produktów i usług, które miałyby przyczyniać się do rozwiązywania kompleksowych problemów społecznych, a także umacniać współpracę międzysektorową. Aby móc ubiegać się o finansowanie z projektu, należy stworzyć konsorcjum, w skład którego wchodziłaby jednostka naukowa i przedsiębiorca oraz organizacja pozarządowa.
- Projekt BRing – Nauki społeczne dla gospodarki, realizowany przez Wyższą Szkołę Europejską im. Ks. Józefa Tischnera, Centrum Rozwoju Strategicznego w Krakowie.⁴ Projekt skierowany był do naukowców z dziedzin nauk społecznych (m.in. socjologia, psychologia, pedagogika, ekonomia, politologia), którzy chcieliby zdobyć doświadczenie w środowisku gospodarczym (poprzez staże i szkolenia), nie rezygnując jednocześnie z pracy naukowej. Dzięki projektowi odbyło się 170 szkoleń, 50 staży, a także kursy e-learningowe. Projekt zamknięty został publikacją „Nowe perspektywy. Nauki społeczne dla gospodarki”. Stworzono również praktyczny podręcznik dla osób reprezentujących nauki społeczne: „Komercjalizacja wiedzy. Praktyczny podręcznik dla przedstawicieli nauk społecznych” oraz studium przypadków „Nauki społeczne a komercjalizacja wiedzy. Jak humaniści tworzą innowacje dla gospodarki i społeczeństwa”.

Jak zatem można wnioskować z powyższych rozwiązań, wciąż jest miejsce na działania propagujące ideę przedsiębiorczości w środowisku akademickim, zwłaszcza jeśli chodzi o nauki HiS. Jednocześnie należy mieć świadomość światowych trendów dotyczących rozwoju, za który odpowiedzialne są nie tylko podmioty zapewniające postęp technologiczny, ale też te, które mają znaczenie dla relacji społecznych i sprzyjają poprawie jakości życia (“sustainable development”).

³ <http://www.ncbir.pl/programy-krajowe/innowacje-spoeczne/>.

⁴ www.bepiusr.pl.

2.2.2 Zakres podmiotowo-przedmiotowy badań

Narzędzia badawcze w przypadku badań dotyczących instytucji otoczenia biznesu stanowiły indywidualne wywiady pogłębione, do których wcześniej przygotowane zostały kwestionariusze wywiadu. Kwestionariusze zostały podzielone na trzy części:

I. Ocena działania firm w IOB:

1. Ocena relacji z firmami – typy działań skierowane do nich, inicjatywy (szkolenia, targi, wystawy).
2. Ogólna ocena innowacyjności firm (patenty, prace B+R, projekty badawcze). Miejsce i znaczenie innowacyjności nie technologicznej.
3. Oczekiwania związane z aktywnością firm – propozycje udziału w projektach, programach.
4. Przykłady związków kooperacyjnych między firmami, projekty interdyscyplinarne.
5. Kontakty z firmami współpracującymi.

II. Ocena działalności IOB

1. Działania promocyjne i marketingowe.
2. Ocena współdziałania z innymi IOB.
3. Możliwość zmiany struktury i formuły IOB – lepsza koordynacja działań na uczelniach.

III. Ocena środowiska zewnętrznego (konkurencja, otoczenie regulacyjne)

1. Ocena potencjału konkurencji.
2. Możliwości wspólnych działań, inicjatyw środowiskowych, współdziałania.
3. Ocena inicjatywy certyfikacji Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości (OIP).

Badania przeprowadzone zostały w okresie wrzesień 2013 – sierpień 2014 kolejno z respondentami z: Wrocławia, Krakowa, Poznania. We Wrocławiu przeprowadzone zostały wywiady z Wiceprezesem Zarządu Wrocławskiego Parku Technologicznego (WPT) S.A. – p. mgr inż. Markiem Winkowskim oraz z Kierownikiem Działu Rozwoju Firm WPT S.A. i Kierownikiem DAIP – p. mgr Małgorzatą Dynowską. W Krakowie przeprowadzono wywiad z pracownikami Centrum Innowacji i Transferu Technologii (CITTRU), w tym: z p. dr inż. Gabrielą Konopką-Cupiał – Kierownik CITTRU, p. mgr Edytą Giżycką – Specjalistą ds. transferu technologii oraz p. Krystianem Gurbą – specjalistą ds. prawnych CITTRU. W Poznaniu wywiad przeprowadzono z p. mgr Jackiem Wajdą – Dyrektorem Uczelnianego Centrum Innowacji i Transferu Technologii (UCITT) Uniwersytetu Adama Mickiewicza.

2.2.3 Wyniki badań instytucji otoczenia biznesu (IOB)

2.2.3.1 Wrocławski Park Technologiczny S.A., Dolnośląski Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości

2.2.3.1.1 Ocena działania firm w DAIP i WPT S.A.

Wyróżnikiem WPT, a w konsekwencji działającego w jego strukturze DAIP jest szeroka oferta laboratoryjna. W zakresie infrastruktury w DAIP bardzo pożądane są sale konferencyjne, które firmy bardzo często wykorzystują na spotkania biznesowe. W DAIP są obecnie 2 takie sale i jest ciągle obłożenie (patrz też: Kwieciński 2013). Drugim obszarem, obok oferty infrastrukturalnej, jest doradztwo. Do głównych usług w tym zakresie należy zaliczyć:

1. Doradztwo gospodarcze, w szczególności dla firm nowotworzonych i na wczesnym etapie rozwoju.
2. Wsparcie w komercjalizacji badań naukowych.
3. Promocja firm i jej produktów.
4. Pomoc w uzyskiwaniu grantów i dotacji.
5. Pomoc prawna w zakresie rejestracji firmy, uzyskiwania zezwoleń, itp.

Cechą wyróżniającą działań wobec firm są wszelkiego typu działania integrujące, które także mają aspekt wsparcia biznesowego. W tym zakresie bardzo popularne są tzw. warsztaty dla firm. Kolejną pozytywnie ocenianą inicjatywą jest propozycja wyjazdowych weekendów biznesowo-integracyjnych. Takie działania integracyjne są na pewno cechą absolutnie wyróżniającą DAIP. Takich inicjatyw nie mają inne liczące się inkubatory, np. z Poznania, Gliwic, których to przedstawiciele właśnie w tym aspekcie upatrywali wartości dodanej DAIP.

DAIP definiowany i postrzegany jest jako miejsce przeznaczone głównie i w zasadniczej mierze dla firm innowacyjnych, które wykorzystują w swej działalności laboratoria. Firmy te odznaczają się zatem głównie innowacyjnością produktową, rzadziej procesową, a śladowo usługową. Niechętnie postrzegana jest innowacyjność „mięka”, społeczna, nietechnologiczna. Z jednej strony jest to efekt funkcji i wyposażenia DAIP (laboratoria, pracownie). Jednak, jak się wydaje z wywiadów, w dużym stopniu jest to efekt kontroli i wniosków NIK. Otóż, według kontrolerów NIK, DAIP to miejsce, które powinno być przeznaczone wyłącznie dla firm technologicznych, związanych z twardą technologią, produkcją. Znaczące jest to, iż nie posługiwali się oni definicją innowacji, choćby tej stosowanej przez OECD czy Komisję Europejską, a badali i oceniali firmy w sposób „intuicyjny” – jak określili to respondenci. Spowodowało to, że firmy architektoniczne, czy wywodzące się z nauk społecznych, które znajdują wspólne przestrzenie dla projektów innowacyjnych, np. z firmami z branży IT, zostały zakwestionowane i oceniono,

że nie powinny się znaleźć w DAIP. Według natomiast wszelkich opracowań związanych z dynamicznym rozumieniem innowacji, jest to dziś zjawisko/proces traktowane jako efekt interdyscyplinarności, działań rodzących się na styku branż. Wartością dodaną dla młodych firm działających w strukturze DAIP jest sytuacja w której firmy te zaczynają kooperować ze sobą na stykach branż, zaczynają dzielić się zleceniami, rynkiem, klientem i to jest nowa jakość. O wysokim stopniu innowacyjności firm z DAIP, świadczy fakt, iż są one co roku laureatami dedykowanych konkursów ogólnokrajowych czy nawet światowych. DAIP stanowi zaledwie 5% powierzchni WPT. Jednak to właśnie z DAIP wywodzą się najciekawsze, najbardziej innowacyjne firmy ulokowane następnie w WPT.

Respondenci zostali także zapytani o ich własne oczekiwania wobec aktywności firm z DAIP. Akcentowali, że firmy w dość niewystarczającym stopniu uczestniczą w oferowanej możliwości uczestnictwa w targach, a także, że w zbyt małym stopniu promują obecność i zakres wsparcia jaki otrzymują w ramach DAIP. Zauważalna i podkreślana jest w ocenie pracowników DAIP, swego rodzaju postawa roszczeniowa do otrzymywania pomocy, a w zbyt małym stopniu wnoszenia wartości dodanej dla dobra całej społeczności DAIP. W ogólnej ocenie funkcjonowania firm w DAIP należy podkreślić wysoki wskaźnik przeżywalności firm, gdyż na 70 firm powstałych w ramach DAIP od sierpnia 2005 roku, zaledwie 7 zakończyło swą działalność, reszta działa na rynku lub w WPT (ponad 30 firm). Dodatkowo 3-4 firmy weszły na giełdę i zostały dofinansowane przez fundusze VC. Jednakże z obserwacji rozwoju młodych firm zauważalne jest, iż największym problemem dla nich jest właśnie możliwość uzyskania dofinansowania z zewnątrz. Chodzi tu głównie o dostosowanie warunków, możliwości firmy do oferty funduszy pożyczkowych czy funduszy wysokiego ryzyka.

Do pozostania firm na terenie WPT zachęca środowisko biznesowe, a także narzędzie tzw. pomostówki, czyli sytuacji, w której przez ostatnie sześć miesięcy inkubacji firmy z DAIP płać niemalże identyczne ceny jak firmy parkowe, a więc nijako łagodnie są przyzwyczajane do przejścia z Inkubatora do Parku. Według deklaracji DAIP i WPT nie zdarzyło się jeszcze, aby firma, której kończy się inkubacja i która chce zostać w WPT nie znalazła tam miejsca. Wśród kluczowych wymagań stawianych potencjalnym lokatorom Parku wymieniane są następujące warunki:

- Firmy rozwijane na bazie wiedzy transferowanej z ośrodków nauki;
- Innowacyjny charakter przedsięwzięcia;
- Posiadanie dużego potencjału wzrostu.

W strukturze firm w WPT 40% to firmy nowe, a 60% już działające na rynku. Obecnie na terenie parku (ponad 30 000 m²) działa ponad 160 firm, które dały miejsca pracy ponad 1400 osobom.

2.2.3.1.2 Ocena działania DAIP

Działalność promocyjna DAIP prowadzono jest w 4 kierunkach:

1. Na uczelniach, w trakcie dedykowanych imprez, jak np. dni Biur Karier, dni przedsiębiorczości akademickiej, drzwi otwarte, targi pracy.
2. Drogą nieformalną *ad hoc* – poprzez prelekcje na wykładach, spotkania z kołami naukowymi, spotkania z naukowcami itp.
3. Wizyty studyjne zorganizowanych grup w DAIP.
4. DAIP uruchomił także profil na Facebook'u, gdzie informuje o swoich działaniach, sukcesach firm.

Sam WPT jest z kolei partnerem w sieciach krajowych oraz międzynarodowych, co jest istotne przede wszystkim ze względu na możliwości pozyskiwania inwestorów (*International Association Science Parks* - IASP) oraz oddziaływania na legislację odnośnie warunków funkcjonowania IOB (Stowarzyszenie Organizatorów Ośrodków Innowacji i Przedsiębiorczości w Polsce - SOOIPP). Dzięki współpracy z IASP kilka razy w tygodniu pojawiają się oferty kooperacyjne dla firm parkowych.

2.2.3.1.3 Ocena środowiska zewnętrznego (konkurencja, otoczenie regulacyjne)

DAIP i WPT prowadzą bieżącą obserwację i analizę zmian bliższego (wrocławskiego) otoczenia konkurencyjnego w odniesieniu do pojawiających się inicjatyw parkowych i inkubatorowych. Pozostałe, istniejące we Wrocławiu inkubatory w liczbie 8, są skierowane do firm usługowych czy handlowych. DAIP prowadzi współpracę z dwoma z nich, tj. Inkubatorem Przedsiębiorczości zarządzanym przez spółkę będącą własnością samorządu województwa dolnośląskiego, tj. Dolnośląską Agencję Współpracy Gospodarczej (DAWG) oraz Akademickim Inkubatorem Przedsiębiorczości Wyższej Szkoły Bankowej we Wrocławiu.

Z całą pewnością pożądane są wspólne projekty integrujące i spajające oferty inkubatorów i to nie tylko w skali lokalnej czy regionalnej, ale nawet krajowej. Przykładem tego typu działań, w którym bierze udział DAIP, jest projekt o nazwie *Rewolucje firm akademickich* finansowany ze środków NCBiR. Projekt skupia cztery podmioty - Poznański Park Naukowo-Technologiczny Fundacji UAM, Park Naukowo-Technologiczny „Technopark Gliwice”, Wrocławski Park Technologiczny oraz Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości Uniwersytetu Zielonogórskiego. Firmy związane z tymi czterema instytucjami, przechodzą szereg zaawansowanych szkoleń połączonych z udziałem w konkursie na zagraniczne wyjazdy studyjne, podczas których młodzi przedsiębiorcy mają okazję zaprezentować swoje pomysły przed międzynarodowym gremium biznesowym.

Respondenci odnieśli się też do kwestii oczekiwań wobec podmiotów publicznych w zakresie ich aktywności dotyczącej takich inicjatyw jak park technologiczny, inkubator

przedsiębiorczości, firmy akademickie. Wskazany aspekt jest wyraźny brak aktywności podmiotów publicznych, zarówno szczebla regionalnego, jak i narodowego jako odbiorców innowacyjnych, polskich produktów i usług. Władze publiczne nie wybierają polskich innowacyjnych opracowań, gdyż są nie do końca sprawdzone, a w ich miejsce wolą produkty firm o uznanych markach, ale z niższą innowacyjnością, które są bezpieczne dla zamawiającego. Ostatnią kwestią, jaka została podniesiona w czasie wywiadów była ocena jednej z najnowszych inicjatyw rządowych czy szerzej europejskich, kierowanych do instytucji otoczenia biznesu, jaką jest ich przyszła certyfikacja. Zdaniem zarządzających WPT jest to inicjatywa słuszna i pożądana. Jej poparcie związane jest z potrzebą weryfikacji instytucji fasadowych, które utworzyły się dzięki wsparciu z funduszy strukturalnych UE.

2.2.3.2 Centrum Innowacji i Transferu Technologii (CITTRU) w Krakowie

2.2.3.2.1 Współpraca z firmami i AIP Uniwersytetu Jagiellońskiego

Centrum funkcjonuje od 10 lat, jako jednostka Uniwersytetu Jagiellońskiego. Zadaniem CITTRU jest wspieranie działań zmierzających do współpracy nauki z biznesem, m.in. poprzez tworzenie oferty technologicznej UJ, budowanie sieci kontaktów pomiędzy nauką i biznesem oraz pomaganie w tworzeniu wspólnych projektów badawczo-wdrożeniowych. Oferta Centrum skierowana jest do naukowców i działania, które są podejmowane wynikają z ich zapotrzebowania (ocena możliwości wdrożeniowych badań, przygotowywanie oferty technologicznej dla firm, poszukiwanie partnera biznesowego, udział w targach, pomoc w pozyskaniu dofinansowania, przygotowanie umów, koordynacja badań zleconych). Natomiast w przypadku zgłoszenia się firmy chcącej współpracować z partnerem naukowym z UJ, Centrum również świadczy usługi dla firmy poprzez poszukiwanie partnera, negocjowanie umowy.

W ramach CITTRU, jako projekt, funkcjonuje również Akademicki Inkubator Przedsiębiorczości (AIP) (wcześniej funkcjonujący jako jednostka UJ, w ramach Jagiellońskiego Centrum Innowacji, z całym zapleczem infrastrukturalnym), dedykowany innowacyjnym firmom akademickim. Centrum kieruje do takich firm ofertę szkoleniowo-doradczą (prezentacja, autoprezentacja, tworzenie biznesplanów, dofinansowanie, itp.). Sama innowacyjność, w przypadku firm technologicznych (nauk ścisłych) określona jest według ogólnie przyjętych definicji (OSLO Manual), natomiast w przypadku nauk HiS innowacyjność rozumiana była jako wprowadzanie pewnej nowości na rynek (szeroko ujęte zagadnienie). W ramach funkcjonowania AIP powstało ponad 50 firm.

2.2.3.2.2 Ocena działania CITTRU

Samo Centrum ocenia, iż zarówno studenci, jak i kadra naukowa UJ posiada mało informacji na temat jednostek funkcjonujących jako instytucje wspierające

przedsiębiorczość. Informacje dotyczące możliwości ochrony własności intelektualnej, czy tworzenia własnych firm są bardzo rozproszone – nie ma jednej jednostki, która zajmowałaby się tymi kwestiami w sposób ujednolicony, nie istnieje spójna polityka pro-przedsiębiorcza.

Główną metodą promocji CITTRU są organizowane przez jednostkę wydarzenia, kampanie reklamowe promujące wydarzenia, realizowane projekty. Jednocześnie promocja Centrum kończy się w momencie zamykania projektu, gdy kończy się źródło finansowania. Ponadto Centrum prowadzi również zindywidualizowane działania marketingowe – skierowane do konkretnych naukowców. Są to regularne spotkania z naukowcami, z zespołami naukowymi na Wydziałach. Istnieje niewiele wspólnych inicjatyw, realizowanych przez inne jednostki wraz z CITTRU. Część z nich inicjowana jest przez Urząd Marszałkowski, część przez inne uczelnie, inne przez pozostałe centra transferu technologii – są to raczej inicjatywy odgórne.

Zauważalna jest konieczność zmiany funkcjonowania CITTRU, wynikająca z ogólnych potrzeb Uniwersytetu, tj. konieczności rozdzielenia kompetencji, szczególnie jeśli chodzi o koordynowanie i rozliczanie projektów z funduszy strukturalnych UE dla uczelni. Od listopada 2013 Centrum skupia się głównie na transferze technologii (plus badania zlecone, sprzedaż wynalazków, ochrona własności intelektualnej), koordynując wciąż projekt AIP, który jednak miałby stać się kolejną jednostką w ramach UJ, skupiającą się właśnie na przedsiębiorczości akademickiej. Optymalnym rozwiązaniem dla Centrum byłoby przekształcenie go z jednostki administracyjnej wewnątrz UJ w jednostkę ogólnouczelnianą, z zachowaniem możliwości wspólnego występowania o dofinansowanie oraz zachowaniem wizerunku jednostki będącej częścią struktury uczelni.

2.2.3.2.3 Ocena środowiska zewnętrznego (konkurencja, otoczenie regulacyjne)

Współpraca z innymi jednostkami działającymi w ramach UJ (np. Biuro Karier) nie jest postrzegana przez Centrum jako konkurencja. Dostrzegana jest możliwość kompatybilnych działań. Natomiast w przypadku jednostek zewnętrznych, takich jak inne centra transferu technologii, są dziedziny, w których stanowią one konkurencję dla CITTRU, jednakże nie prowadzi to do konfliktów, ale do poprawy jakości funkcjonowania centrów. Wynika to po części z faktu, iż wiele inicjatyw z nowych perspektyw finansowych funduszy strukturalnych UE wymaga tworzenia konsorcjów, w ramach interdyscyplinarnych projektów badawczych.

Podobna sytuacja dotyczy współpracy z przedsiębiorstwami, jednakże w tym przypadku znacznie trudniej o kooperację, z zupełnie innych względów, niż w przypadku współpracy z innymi jednostkami transferu technologii. Największą barierą jest ogólnie słabe zainteresowanie polskich firm współpracą z uczelnią, tworzeniem i wdrażaniem innowacyjnych rozwiązań. Istnieje przypuszczenie, iż wynika to z faktu, że większość

Wydziałów UJ to wydziały humanistyczne, stąd trudno o zainteresowanie firm wynikami badań – osiągnięcie większości z nich trwa kilka lat i nie są to zazwyczaj badania wdrożeniowe. Największą popularnością cieszą się badania zlecone przez firmy, instytucje. Stąd Centrum przygotowuje zestawienia informacji na temat usług, jakie naukowcy UJ są w stanie świadczyć podmiotom zewnętrznym, w celu bardziej trafnego zakomunikowania przedsiębiorstwom i innym organizacjom potencjału podażowego pracowników uczelni.

2.2.3.3 Uczelniane Centrum Innowacji i Transferu Technologii (UCITT) UAM w Poznaniu

2.2.3.3.1 Struktura i ocena działania UCITT

UCITT powołane do życia zostało w 2004 roku, jako jednostka ogólnouczelniana. Obecnie zatrudnia 4 osoby, w tym dyrektora. Podział zadań:

- kwestie związane z licencjami, obsługą funduszy strukturalnych, prawem własności intelektualnej,
- obsługa zleceń zewnętrznych z przemysłu, samorządów, itp.,
- kwestie przedsiębiorczości akademickiej, w tym: targi, szkolenia, warsztaty, kontakt ze środowiskiem biznesu spoza uczelni.

Finansowanie jest z dwóch źródeł z budżetu Uczelni i funduszy strukturalnych. Główne obszary zleceń w naukach HiS na UAM to:

- odpłatne udostępnianie praw autorskich,
- ekspertyzy kryminalistyczne,
- badania dla JST,
- kompetencje miękkie (dedykowane kursy, szkolenia): relacje międzykulturowe, współpraca w grupie, marketing polityczny, branding.

W ramach UAM powstały firmy z obszaru socjologii, jak np. Public Profits, Resource, Centrum Badań Metropolitalnych UAM. Innowacyjność firm z nauk społecznych jest determinowana rynkowo, nie ma charakteru spektakularnego, radykalnego. Główne rodzaje innowacyjności w naukach społecznych dotyczą organizacji i marketingu wg Metodologii OSLO.

Bariery w zakresie wdrażania przedsiębiorczości akademickiej na UAM:

- niski poziom wiedzy w zakresie praw własności intelektualnej,
- niski stopień otwartości na współpracę,
- niska umiejętności autopromocji,
- niska zdolność identyfikowania własnego potencjału.

2.2.3.3.2 Ocena środowiska zewnętrznego (konkurencja, otoczenie regulacyjne)

W Poznaniu tylko jedna Uczelnia ma AIP, jest to Politechnika. Pozostałe Uczelnie korzystają z ogólnodostępnych powierzchni co-workingowych w tym zakresie. W Poznaniu uczelnie wraz z Urzędem Miasta Poznania (Wydziałem Działalności Gospodarczej i Rolnictwa) powołali formalnie (na bazie umowy) Wielkopolską Platformę Innowacyjną, która bazuje na funkcjonowaniu sieci tzw. promotorów przedsiębiorczości przy każdej Uczelni. W ramach tej inicjatywy partnerzy spotykają się raz w miesiącu i próbują realizować swoje, wspólne projekty. Główny cel to promocja oferty B+R Uczelni skierowany do podmiotów krajowych i zagranicznych. Organizuje się też spotkania z firmami zainteresowanymi współpracą z nauką. Na czerwiec 2014 r. było w bazie ofert ponad 400 ofert ze wszystkich uczelni Poznania. WPI początkowo była finansowana z funduszy strukturalnych, teraz finansuje to przedsięwzięcie miasto Poznań. W ramach WPI zorganizowane były Dni przedsiębiorczości w ramach Międzynarodowych Targów Poznańskich.

2.2.4 Wnioski i rekomendacje

Jak wskazują wyniki badań, instytucje otoczenia biznesu (IOB) funkcjonujące przy uczelniach lub w ramach uczelni, posiadają w swej ofercie bardzo szerokie spektrum zadań i dużą odpowiedzialność za ich realizację. Z jednej strony spowodowane jest to najprawdopodobniej brakiem spójnej polityki pro-przedsiębiorczej uczelni wyższych, szczególnie w obszarze nauk HiS, wciąż niskiej świadomości w zakresie potrzeb promowania przedsiębiorczości jako największej przewagi konkurencyjnej uczelni, z drugiej – brakiem pomysłu samych IOB na sposób funkcjonowania w ramach dość skomplikowanych struktur i zależności.

W związku z powyższym istotne wydaje się podejmowanie przemian strukturalnych takich jednostek, oddzielenie ich od zadań, które mogą być realizowane przez inne jednostki administracyjne (dobrym przykładem jest CITTRU przy UJ). Ponadto, wciąż niezbędne jest promowanie przedsiębiorczości akademickiej jako niezbędnego elementu transformacji uczelni wyższych w stronę większej współpracy z rynkiem, z potencjalnymi pracodawcami przyszłych absolwentów, również w celu lepszego transferu wiedzy – jako jednego ze źródeł finansowania badań i nauki na uczelniach.

Wiele inicjatyw realizowanych jest na bazie projektowej i w sposób odgórny, co z pewnością nie zapewnia długotrwałych efektów, ani w żaden sposób nie mobilizuje środowiska naukowego u samych źródeł. Często podkreślany jest fakt problemów komunikacyjnych pomiędzy naukowcami i przedsiębiorcami, co stanowi jedną z największych barier w realizowaniu zadań, jakie przydzielone są instytucjom wspierającym współpracę nauki i biznesu. Tym samym wydaje się, iż szkolenia, wspólne inicjatywy, targi, warsztaty, będą musiały stanowić nadal istotną pozycję w planowaniu budżetów IOB. Istnieje bardzo wiele inicjatyw na danej uczelni, ale także w mieście,

regionie, które są realizowane przez jednostki pełniące bardzo zbliżone funkcje. W wielu przypadkach stanowi to spory problem, ze względu na dużą skalę konkurencji w procesie ubiegania się o środki z funduszy strukturalnych UE. Jednakże coraz częściej okazuje się, iż nowe wytyczne unijne, dotyczące konieczności tworzenia konsorcjów i interdyscyplinarnych zespołów, powodują konsolidację IOB, które wspierają się w podziale zadań, a przede wszystkim kompetencji. Wciąż jednak współpraca tego typu jednostek w ramach samej uczelni, pomiędzy uczelniami, czy na poziomie lokalnym i regionalnym jest bardzo ograniczona i sprowadza się raczej do wzajemnej tolerancji. Często instytucje te nie wiedzą nawet o istnieniu pozostałych, a inicjatywy podejmowane przez same uczelnie, czy władze lokalne i regionalne, by to zmienić, są wciąż bardzo sporadyczne i rozproszone.

Należy podkreślić, iż wciąż to nauki ścisłe i uczelnie takie jak politechniki wiodą prym, jeśli chodzi o przedsiębiorczość akademicką. Większość przykładów współpracy można znaleźć właśnie w ramach jednostek funkcjonujących czy to w ramach Wydziałów reprezentujących nauki ścisłe, czy w ramach jednostek przy parkach technologicznych (jak DAIP – WPT). Liczba projektów, w ramach których realizuje się transfer wiedzy w naukach HiS, jest wciąż niewielka. Same pomysły związane ze zwiększeniem wsparcia tego obszaru nauk przez IOB są dopiero na bardzo wczesnym etapie rozwoju – raczej wciąż idei, niż faktycznego działania.

2.3 Kultura przedsiębiorczości w obrębie nauk humanistycznych i społecznych w Polsce

Przedsiębiorczość
akademicka
wywodząca się z nauk
humanistycznych i
społecznych w Polsce

2.3.1 Zakres podmiotowo-przedmiotowy badań

Badania firm zostały przeprowadzone w oparciu o ankietę, która była dystrybuowana osobiście przez realizujących projekt po stronie polskiej. Ankieta w ostatecznej wersji składa się z trzech części i łącznej ilości 36 pytań.

W pierwszej części zawarto 16 pytań, które dotyczyły identyfikacji postaw przedsiębiorczych oraz wykształcenia i jego wpływu na motyw i rodzaj prowadzonej działalności gospodarczej. Ta część ankiety oparta została na weryfikacji dwóch teorii: planowanego zachowania I. Ajzena oraz zachowania przedsiębiorczego A. Shapero i I. Sokola.

Druga część ankiety składająca się z 15 pytań odnosiła się do modelu biznesu prowadzonego przez młode firmy. W tym zakresie identyfikowane były m.in.: forma prawna przedsiębiorstwa, ilość zatrudnionych, zakres innowacyjności, w tym prowadzone indywidualnie lub we współpracy prace badawczo-wdrożeniowe, zakres i formy internacjonalizacji, źródła finansowania działalności oraz formy konkurencji. Ta część oparta jest z kolei na teorii dóbr bazowych (R.M. Haiga) oraz teorii pól wzrostu (F. Perroux, A.O. Hirschmann, G. Myrdal).

Ostatnia, trzecia część ankiety, zawierająca 5 pytań, stanowiła ocenę otoczenia przedsiębiorstwa, w tym ocenę działania instytucji otoczenia biznesu, jak np. akademickich inkubatorów przedsiębiorczości, w ramach których działa znaczna ilość firm akademickich. W tym zakresie pytania oparto o teorię otoczenia innowacyjnego (J.-C. Perrina).

Ankiety skierowano do zidentyfikowanych w ramach badań firm w liczbie 35 we Wrocławiu, Poznaniu i Krakowie. Dobrane firmy wywodziły się (zostały założone przez studentów, absolwentów lub pracowników naukowych) z obszaru HiS, zgodnie z klasyfikacją Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego⁵. Ostatecznie udało się pozyskać 20 ankiet. Zaznaczyć należy, że większa część z firm nie była zainteresowana udziałem w badaniu. Znaczącą trudność stanowiło wyselekcjonowanie firm z obszaru nauk HiS, a wynika to z faktu, iż takie dane nie są generowane przez statystykę publiczną. Firmy były więc wyszukiwane wskutek wcześniejszego badania terenowego prowadzonego przez realizujących projekt. Badania zostały przeprowadzone w okresie od listopada 2013 do sierpnia 2014r.

W związku z brakiem istnienia w statystyce publicznej kategorii firm z obszaru nauk HiS, nie można określić wskaźnika udziału w badaniu, czyli poziomu realizacji (reprezentatywności) próby – *response-rate*.

⁵ Patrz szerzej: http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/b55089e004574e1024fd9c1bd55e74f5.pdf oraz aneks A.1.

Rzetelność i etyka badawcza nakazują zaznaczyć, iż powyżej opisane braki statystyczne, które są całkowicie niezależne od zespołu badawczego, powodują, iż niniejsze badania nie dają podstaw do formułowania wniosków natury ogólnej.

2.3.2 Wyniki badań firm

2.3.2.1 Identyfikacja postaw przedsiębiorczych – wykształcenie i motywry prowadzenia własnej działalności gospodarczej

W strukturze badanych przedsiębiorców zdecydowanie dominują mężczyźni, w stosunku 16 wobec 4 kobiet. Są to zazwyczaj osoby będące w wieku tuż po ukończeniu studiów wyższych, lokujących się w przedziale 26-35 lat – 16 właścicieli, jeden z właścicieli nie ukończył 25 lat, a tylko trzech z badanych znajdowało się w przedziale wiekowym 36-45.

W populacji właścicieli firm dominują absolwenci Uniwersytetów w liczbie 16 z kierunków socjologia, stosunki międzynarodowe, pedagogika, geografia, następnie uczelni ekonomicznych 4 z kierunku zarządzania czy stosunki międzynarodowe. Tylko 3 osoby ukończyły studia podyplomowe i związane były one ze zdobyciem umiejętności technicznych (studia na Politechnice Wrocławskiej czy Poznańskiej). Ponadto, trzech właścicieli firm legitymowało się stopniem naukowym doktora, reszta osób posiada wykształcenie magisterskie i/lub inżynierskie.

Można generalnie postawić tezę, że właściciele pozytywnie wypowiadają się o kierunku ukończonych studiów i ich przydatności w wykonywanej działalności gospodarczej, gdyż dla 15 z nich kierunek studiów jest zgodny z rodzajem prowadzonej działalności, tylko 5 osób było przeciwnego zdania.

Postawa przedsiębiorcza badanych osób widoczna była w zdecydowanej większości z nich już na etapie studiów. Zdecydowana większość z tych osób brała udział w działalności *stricte* studenckiej, naukowej oraz pozyskiwała doświadczenia zawodowe. W odniesieniu do działalności studenckiej, naukowej należy odnotować, iż:

- 12 osób było członkami kół naukowych,
- 13 osób uczestniczyło w szkoleniach zawodowych,
- 6 osób odbyło staże w firmach prywatnych lub państwowych,
- 8 osób zajmowało się działalnością okołouczelnianą: wolontariacką, kulturalną, sportową.

Aż 17 właścicieli posiadało wcześniejsze doświadczenia zawodowe, nabywając je w małych firmach prywatnych 11, korporacjach 3, organizacjach pozarządowych 3. Jedynie 3 osoby nie wykazały wcześniejszego doświadczenia zawodowego.

W dalszej części badań zostali poproszeni o dokonanie samooceny - określenie, w jakim stopniu posiadają cechy mogące stanowić wyróżnik osoby przedsiębiorczej. Były nimi: określenie stopnia przedsiębiorczości, zdolność do wykazywania inicjatywy, zdolność

rozwiązywania problemów, umiejętność przewidywania oraz wiara we własne możliwości i wiedzę. Każdy typ odpowiedzi był skalowany w odniesieniu do wysokiego, średniego i niskiego. Jak można było się spodziewać żaden z przedsiębiorców w żadnym aspekcie nie ocenił siebie w najniższym stopniu skali.

Spośród wymienionych powyżej desygnatów osoby przedsiębiorczej najczęściej odpowiedzi (18) wskazujących na wysoki potencjał dotyczyło wiary we własne możliwości i wiedzę, co potwierdza czynnik o generalnie dobrej, wysokiej ocenie kompetencji wyniesionych ze studiów. Drugim w kolejności czynnikiem były: stopień wykazywania inicjatywy oraz rozwiązywania problemów (17 jako wysoki). Co może dziwić tylko 11 osób określiło jako wysoką swoją przedsiębiorczość, co może wskazywać, iż osoby ankietowane postrzegają swój potencjał jako nominalnie wysoki, ale realnie i pragmatycznie mają co do tego wątpliwości. Zdecydowanie najsłabiej przedsiębiorcy oceniają się w odniesieniu do zdolności przewidywania skutków działań zarówno swoich jak i konkurencji (11 wysoko, 9 średnio). Oznacza to, że są mocno skupieni na bieżącym zakresie prowadzenia działalności, działają raczej w optyce krótkoterminowej. Oczywiście fakt ten można tłumaczyć bardzo młody wiek tych firm, gdyż 18 z nich powstało w okresie 2012-2013, a 2 w okresie lat 2008-2012. Niemniej jednak ten aspekt słabej oceny i wiary odnośnie długofalowej działalności firm może być niepokojący, a nade wszystko może świadczyć, że firmy te potrzebują wsparcia eksperckiego w postaci budowania strategii rozwoju, budowania związków kooperacyjnych, itp.

Następnie poproszono przedsiębiorców o wskazanie powodów założenia własnej działalności gospodarczej, co miało pozwolić na określenie czy są to działania osadzone bliżej planowanego zachowania, a więc wynikające z osobowości, motywacji, intencji przedsiębiorczych czy raczej odnoszące się do zdarzenia przedsiębiorczego, czyli podkreślające znaczenie czynników zewnętrznych, tradycji rodzinnych, a także obaw związanych z życiem zawodowym, np. bezrobociem.

Najczęściej wymieniane przyczyny założenia własnej działalności gospodarczej były:

- własne zainteresowania – 18 wskazań,
- pomysł na firmę – 17 wskazań,
- samozatrudnienie i większe korzyści finansowe – 16 wskazań,
- elastyczne godziny pracy – 15 wskazań.

Najrzadziej z kolei wskazywano na:

- obawę przed bezrobociem i tradycje rodzinne – 7 wskazania,
- posiadanie kapitału, który chce się powiększyć – 8 wskazania,
- preferowanie ryzyka w podejmowanych działaniach – 9 wskazania.

Reasumując tę część, można postawić tezę, że zachowania zdecydowanej większości przedsiębiorców wpisują się w elementy teorii planowanego zachowania. Jest to zatem

model przedsiębiorczości oparty na szansie – występujący w sytuacji, gdy przedsiębiorca dostrzega szansę biznesową i chce ją wykorzystać, a niewielkim stopniu odnoszący się do modelu przedsiębiorczości z konieczności - gdy uruchomienie własnej działalności wiąże się z obawami, iż nie znajdzie się atrakcyjnej pracy, będący swego rodzaju instrumentem chroniącym przed bezrobociem. To podejście jest także stosowane w badaniach *Global Entrepreneurship Monitor*.

Interesującym wynikiem jest stosunkowo mała liczba osób (5), które preferują w swojej działalności ryzyko. Rzecz jasna, w działalności gospodarczej ryzyka nie można całkowicie wyeliminować, ale można je ograniczyć dzięki posiadanej wiedzy i umiejętnemu jej wykorzystaniu, o czym świadczą powyżej opisywane odpowiedzi i co po raz kolejny świadczy o fakcie, iż mamy do czynienia z dominacją modelu planowanego zachowania.

Ostatnim elementem tej części ankiety, była prośba o zdefiniowanie najważniejszych barier, które według młodych przedsiębiorców utrudniają prowadzenie działalności gospodarczej. Respondenci do głównych barier zaliczyli:

1. Zawiłość przepisów prawa – 16 wskazań,
2. Brak pomysłu na biznes – 12,
3. Zbyt wysokie ceny najmu – 9.

Za najmniej istotne uznali z kolei:

1. Niewystarczające wsparcie ze strony instytucji otoczenia biznesu – 3 wskazania,
2. Zbyt mała ilość informacji o możliwości uzyskania wsparcia zewnętrznego – 6,
3. Brak środków na rozpoczęcie działalności – 6,
4. Brak wcześniejszego doświadczenia – 8.

Zauważyć zatem można, że celnie wskazano na słabości polskiego systemu wsparcia przedsiębiorczości, czyli zawiłość i niejasność prawa, a także stawki czynszu dla młodych firm. Ponadto, zgodzić się należy z faktem, iż jedną z zasadniczych barier jest brak pomysłu, inicjatyw do działania, który można interpretować nawet jako lęk przed samozatrudnieniem. Respondenci ewidentnie także wskazują, że wcześniejsze bariery, jak brak wsparcia zewnętrznego, brak środków, brak informacji są już nieaktualne. O czym świadczy stosunkowo gęsta sieć inkubatorów, projekty unijne i akcje informacyjne i promocyjne związane z przedsiębiorczością.

2.3.2.2 Model biznesu

Jak wskazano powyżej, zdecydowana liczba firm to podmioty działające na rynku nie dłużej niż rok czy 2 lata. Praktycznie wszystkie firmy (19) powstały jako nowe, tylko jedna powstała w wyniku połączenia wcześniej istniejących firm. To samo dotyczy rodzaju działalności, aż 19 z nich to firmy usługowe, tylko jedna firma wskazała, że wykonuje oba rodzaje działalności.

W odniesieniu do formy prawnej działalności dominuje jednoosobowa działalność gospodarcza (15), następnie spółka z ograniczoną odpowiedzialnością (4) i jest jedna spółka cywilna. Oznacza to, że liberalizacja przepisów związanych z założeniem spółki z o.o. wpłynęła pozytywnie na rynek, o czym świadczy, że aż 4 firmy powstałe od nowa postanowiły przyjąć właśnie tę formę działalności gospodarczej. Jest to trend zbieżny z ewolucją formy prawnej młodych podmiotów, występującą w innych krajach UE, zwłaszcza w tzw. starych państwach UE. Z drugiej strony, ewidentnie i konsekwentnie jako nieatrakcyjna forma działalności gospodarczej postrzegana jest spółka cywila czy jawna.

Głównymi źródłami finansowania działalności firm są w kolejności:

- reinwestowany zysk – 16 wskazań,
- finansowanie z programów rządowych, unijnych – 9,
- fundusze rodzinne – 7,
- kredyty od dostawców – 1.

Zauważyć można, że dominuje znów finansowanie bieżące, natomiast brakuje zarówno kredytów bankowych, wsparcia zewnętrznego w postaci funduszy pożyczkowych, poręczeniowych czy *seed capital*. To z pewnością świadczy o niskiej zdolności tych firm do zaciągania zobowiązań kredytowych, niskiej skłonności do ryzyka, ale też o wciąż niewystarczającej ofercie wsparcia z rynku i ze strony podmiotów publicznych dla młodych firm. Sytuacja ta, choć nie wykazana jako bariera w oczach przedsiębiorców, może być nieuświadomioną przeszkodą w ekspansji tego typu firm w przyszłości.

Przechodząc do czynników, które określają efektywność, miary rozwoju, a także innowacyjność i internacjonalizację firm, należy rozpocząć od charakterystyki poziomu zatrudnienia. Łącznie badane firmy z DAIP zatrudniały 70 osób, co daje średnio 3,5 osoby na firmę. W tym znajdujemy dwie firmy małe, zatrudniające 12 i 16 osób, reszta to firmy mikro zatrudniające 1-3 osób. Niepokojąco słabo przedstawiają się wskaźniki związane z internacjonalizacją firm. Jedynie cztery firmy wskazały, iż współpracują z podmiotami zagranicznymi w zakresie importu i promocji (kierunek: USA, Niemcy, Estonia), co oznacza, że 16 firm w ogóle nie ma takich relacji. W tej sytuacji kluczowym było zidentyfikowanie przyczyn tak niskiego poziomu umiędzynarodowienia tych firm.

Wśród głównych czynników wykazano:

1. Brak środków finansowych na umiędzynarodowienie – 35 punkty,
2. Brak zaplecza organizacyjnego – 32 punkty,
3. Nadmierna biurokratyzacja – 30 punktów,
4. Cele firmy skupiają się w obszarze regionalnym – 25 punktów,
5. Zbyt wysokie koszty – 22 punkty.

Oznacza to, że firmy w dalszym ciągu mają zbyt słabe, niewystarczające wsparcie w zakresie umiędzynarodowienia firmy, z jednej strony brakuje środków, z drugiej regulacje prawne nie pomagają w tym procesie. Dodając do tego wysokie koszty związane ze współpracą międzynarodową i niewielkie rozmiary firm oraz specyfikę ich działania, oznacza to, że tracą one szanse na zaistnienie na rynku europejskim, ale i globalnym. Jest to bez wątpienia jedna z głównych barier mogących w przyszłości wpłynąć na ograniczenie rozwoju firm.

Innym czynnikiem świadczącym o efektywności funkcjonowania firm jest ich innowacyjność. W odniesieniu do tej zmiennej jakościowej sytuacja wygląda nieco lepiej, choć wskazać można aspekty, które wymagają poprawy czy zmiany. W odniesieniu do innowacyjności, firmy zostały początkowo zapytane, czy w swoim subiektywnym odczuciu uważają się za innowacyjne. Zaznaczyć należy, w tym miejscu wyraźnie, iż innowacyjność firm z obszaru nauk HiS może przyjąć formę innowacji organizacyjnej lub marketingowej. W tym przypadku 12 z nich stwierdziło, że są innowacyjne, gdyż oferują innowacyjny produkt, usługę, lub sposób marketingu. To subiektywne poczucie zostało odniesione do bardziej obiektywnych aspektów. I tak, w odniesieniu do kwestii czy firmy prowadzą własne prace badawczo-rozwojowe 6 z nich odpowiedziało twierdząco, a 14 negatywnie, nieco słabiej wygląda kwestia wspólnych prac badawczo-rozwojowych z podmiotami zewnętrznymi wobec firm. W tym przypadku tylko 3 napisało, że realizuje takie inicjatywy, projekty, np. ze szkołami wyższymi, partnerami zagranicznymi, innymi, krajowymi firmami. Jednakże aż 17 w ogóle nie prowadziło takiej współpracy. Ten niezbyt optymistyczny obraz wzmacnia zakres zabezpieczenia praw własności intelektualnej. Jedynie dwie posiadają licencje na swoje produkty, a 10 dysponuje *know-how*. Niestety aż 8 nie ma żadnych z wyżej wymienionych form własności intelektualnej.

Problemy z budowaniem przewag tych firm opartych na wiedzy, innowacjach odnaleźć można także w odpowiedzi na pytania o sposoby, w oparciu o jakie firmy dążą do wzrostu. Najwięcej wskazań przypisano wzrostowi obrotów (15), następnie były to nowe produkty (13), później powiększenie udziału w rynku i zwiększenie zatrudnienia po 7, a wspólne przedsięwzięcia z podmiotami zagranicznymi zaledwie 2. Widać, zatem, że firmy próbują być innowacyjne, choć *de facto* konkurencyjność opierają na tradycyjnych czynnikach jak wzrost obrotów czy zatrudnienia.

Obraz ten nieco łagodzą przyjęte formy konkurowania. Wśród wymienianych dominują: jakość wyrobów po 12 wskazań, o wiele słabiej, co też jest zaskakujące, akcentowane są reklama i promocja po 5, a także, co jest z kolei zrozumiałe, marka firmy również 4. Praktycznie bez znaczenia dla tych firm są lepsze warunki płacności czy lepsza sieć dystrybucji. Te ostatnie dwa, nisko oceniane czynniki nakazują sądzić raczej, że powyżej wspomniany wzrost zatrudnienia ma się odbywać bez polepszania warunków płacowych, a więc wykorzystujący niskie koszty pracy. Po drugie, potwierdza słabość czy raczej brak wiary w internacjonalizację działalności firm. Wysokie oceny dla czynników jakościowych, jak jakość wyrobów wskazują, że firmy te przykładają dużą wagę do produktu

końcowego, jako finalnego efektu usługi, który nie musi być jednak związany z innowacyjnością tego dobra. Niska wartość przypisana reklamie i promocji musi budzić niepokój, bo brak tego typu działań może świadczyć o niskiej świadomości w tym zakresie lub braku zasobów. Zarówno jeden i drugi aspekt może w dłuższej perspektywie rzutować negatywnie dla rozwoju tych firm i wymagać powinien interwencji.

Priorytetyzację i świadomość własnych braków firm można potwierdzić w zakresie odpowiedzi dotyczących korzystania z usług oferowanych przez instytucje otoczenia biznesu, w tym głównie akademickie inkubatory przedsiębiorczości. Do usług z których firmy korzystają często i/lub regularnie należą usługi prawne i podatkowe – 23 wskazania, dużo rzadziej wymieniane były ekspertyzy i doradztwo – 7, szkolenia informatyczne i reklamowe po 6, a także prace badawczo-rozwojowe czy zarządzanie finansami po 5. Wyniki tych odpowiedzi wyraźnie wskazują, że młode firmy najbardziej potrzebują bieżącej pomocy prawnej w zakresie prawa podatkowego, a więc księgowania i rozliczania działalności, a wszelkie inne usługi i szkolenia są traktowane jako wtórne. Być może wymagane byłoby częstsze zbieranie informacji od firm na temat pożądaných szkoleń, usług i zakresu wsparcia. Ten aspekt badań w naturalny sposób otwiera analizę ostatniej ich części związanej z oceną otoczenia funkcjonowania przedsiębiorstw.

2.3.2.3 Otoczenie przedsiębiorstw, rola akademickich inkubatorów przedsiębiorczości

Ankietowane firmy zostały poproszone o ocenę działania instytucji otoczenia biznesu, w tym w szczególności akademickich inkubatorów przedsiębiorczości. Zdecydowana większość 17 korzystała ze wsparcia AIP, a tylko 3 rozpoczęły funkcjonowanie na wolnym rynku. Według 12 z nich AIP zostały ocenione wysoko, według 5 była to ocena średnia, żadna z firm nie wystawiła oceny niskiej.

Do głównych atutów AIP zaliczono następujące kwestie:

- atmosferę sprzyjającą rozwojowi – 14 wskazań,
- dostęp do informacji, środowiska biznesowego – 12,
- preferencyjne stawki najmu, wyposażenie – po 8,
- oferowane szkolenia, doradztwo – 6,
- lokalizacja, minimalne obciążenie formalnościami po 5.

Do głównych wad AIP zaliczono z kolei:

- brak reklamy firm, brak wsparcia finansowego, zbyt mała ilość zamkniętych pomieszczeń – po 10,
- zbyt krótki okres inkubacji – 9,
- niewystarczającą ilość szkoleń biznesowych i podatkowych, marketingu, tworzenia i realizacji strategii – 7.

Podkreślić należy, że zarówno w odniesieniu do zalet i wad nie podawano wachlarza odpowiedzi, a zatem firmy same wymieniały wyżej wskazane cechy. Można zauważyć, że atmosfera i środowisko biznesowe to zdecydowane atuty AIP, potwierdzające dalszą konieczność integracji firm, interdyscyplinarności działań i koordynacji ich działań. Wymieniane wady są spójne z powyżej przedstawioną charakterystyką firm. Brakuje zatem dedykowanych szkoleń, są problemy infrastrukturalne (internet, zamknięte pomieszczenia) i dalszy popyt na jeszcze szerszą integrację firm, w tym głównie z podmiotami bardziej zaawansowanymi biznesowo.

Firmy były także pytane o zakres dotychczasowej współpracy z innymi przedsiębiorstwami z AIP. Czternaści z firm wskazało, że prowadzi taką współpracę, która dotyczy zazwyczaj *outsourcingu*. Z kolei 6 firm nie podejmuje takiej współpracy.

W podsumowaniu tej części ankiety firmy były proszone o określenie swoich planów po ewentualnym zakończeniu okresu inkubacji. Najwięcej – 12 wskazań – otrzymała opcja przeniesienia się do instytucji skupiających podmioty gospodarcze, jak: park naukowo-technologiczny, natomiast 8 wskazań przypisano możliwościom: wyjścia na rynek zagraniczny, regionalny i krajów. Zdecydowana większość firm zamierza także korzystać z funduszy strukturalnych 18, w tym w przypadku 13 za pośrednictwem podmiotu zewnętrznego, 4 indywidualnie, a 1 nie odniosła się do tej kwestii. Pozytywne doświadczenia z dotacjami, na bazie których obecnie firmy działają oraz spodziewane strumienie finansowe w perspektywie finansowej 2014-2020 powodują, że ten typ firm z pewnością znajdzie się w grupie beneficjentów funduszy europejskich w kolejnych latach.

2.3.3 Wnioski i rekomendacje

WNIOSKI	REKOMENDACJE
Badani przedsiębiorcy o wiele częściej wykazują cechy prezentowane w teorii planowanego zachowania niż w teorii zdarzenia przedsiębiorczego	Niezbędne jest wzmocnienie kształcenia w ramach studiów I, II oraz III stopnia cech, postaw behawioralnych, takich jak: kreatywność, samodzielność, odpowiedzialność, itp. / w tym zakresie brakuje dobrych praktyk, przykładów oraz zaangażowania uczelni wyższych. W zdecydowanie większym stopniu powinny być wprowadzane do planów dydaktycznych przedmioty kształtujące wyżej wymienione cechy, związane z kreatywnym myśleniem i działaniem. Kursy takie winny mieć charakter fakultatywny, celowany i powinny być skierowane do osób wyłonionych na podstawie wcześniejszych ankiet, badań, rozmów.
Właściciele firm wykazywali dużą aktywność w czasie studiów oraz duże doświadczenie zawodowe	Rekomenduje się dalsze prace nad urealnieniem praktyk studenckich i przyjęcie mechanizmu ich walidacji i monitoringu. Obecnie na większości uczelni praktyki zawodowe traktuje się jako zbędny formalizm, niewymagający specjalnego zaangażowania zarówno po stronie studenta, jak i uczelni.
Odnotować należy stosunkowo niskie wskaźniki właścicieli firm w odniesieniu do skutków przewidywania działań zarówno swoich, jak i konkurencji.	Zauważalna jest konieczność wsparcia firm w zakresie planowania strategicznego, identyfikacji konkurencji, rynków i klientów. Ponadto ważne jest ciągle wzmacnianie związków kooperacyjnych (outsourcingowych) generujących nowe, interdyscyplinarne rynki, zlecenia.
Głównymi barierami formalnymi prowadzenia działalności gospodarczej są wciąż zawość przepisów prawa oraz zbyt wysokie ceny najmu dla rozpoczynających działalność gospodarczą.	Zasadne i pożądane jest dalsze utrzymanie modelu działania AIP zmniejszającego obciążenia nakładane na firmy oraz oferującego atrakcyjne ceny najmu z priorytetem wydłużenia okresu inkubacji np. do 4-5 lat. Postuluje się też zwiększenie i zdywersyfikowania katalogu usług, szkoleń prawnych, księgowych, jak np. rozliczenie pomocy publicznej, interpretacje podatkowe, rozliczalność VAT, itp. Nie jest natomiast pożądany, ani wymagany dalszy ilościowy rozwój infrastruktury inkubacyjnej w postaci kolejnych AIP.
Rośnie liczba podmiotów gospodarczych, które przyjmują formę prawną	Liberalizacja wymagań stawianych w zakresie tworzenia spółek kapitałowych może stworzyć mechanizmy dalszego rozwoju tego typu

jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Z drugiej strony widoczne są bardzo ograniczone (praktycznie wewnętrzne) źródła finansowania działalności firm akademickich.	podmiotów prawa handlowego, co może skutkować w przyszłości zdecydowanie dogodniejszymi możliwościami uzyskania wsparcia z rynku kapitałowego, np. w dobie presji na rzecz rozwoju funduszy pożyczkowych, poręczeniowych czy <i>seed capital</i> .
Widoczne są bardzo słabe wskaźniki związane z umiędzynarodawianiem firm (eksport, współpraca międzynarodowa).	Wymagane jest dalsze dedykowane wsparcie eksperckie dla tego typu firm (np. strategię współpracy, internacjonalizacji, wchodzenia na rynki zewnętrzne, identyfikacja partnerów zagranicznych, przygotowywanie i negocjowanie umów międzynarodowych). Ponadto niezbędny jest też rozwój narzędzi i mechanizmów wsparcia finansowego i organizacyjnego świadczonego zarówno przez podmioty krajowe (Ministerstwo Gospodarki, Polską Agencję Informacji i Inwestycji Zagranicznych czy wreszcie agencje rozwoju regionalnego) zagraniczne (ambasady, konsulaty, przedstawicielstwa).
Firmy zaskakująco nisko oceniają lub mają niską świadomość z wagi promocji i reklamy jako czynnika rozwoju.	Wskazane jest wsparcie w zakresie celowanej, niedrożej reklamy, rozwój narzędzi, usług i szkoleń w tym zakresie.
Postulowane i wymagane jest ciągle doskonalenie usług i infrastruktury AIP.	Do najistotniejszych, najczęściej podnoszonych przez przedsiębiorców warunków funkcjonowania w ramach AIP zaliczyć należy: integracja firm, w tym głównie z dojrzałymi podmiotami z rynku, specjalizacja szkoleń, np. podatki, marketing, strategię, <i>coaching</i> , <i>mentoring</i> .
Zdecydowana większość firm deklaruje chęć skorzystania z dotacji unijnych w latach 2014-2020.	Wskazane byłoby zapewnienie usługi wewnętrznej lub zewnętrznej w zakresie możliwości pozyskiwania, prowadzenia i rozliczania projektów współfinansowanych ze środków Unii Europejskiej.

2.4 Biografie wybranych firm

2.4.1 Studium przypadku firmy C.C. Konsulting – Doskonalenie umiejętności

www.cckonsulting.pl

I. Ogólna charakterystyka firmy

Pierwszym z prezentowanych podmiotów jest firma C.C. Konsulting – Doskonalenie umiejętności. Jest to firma, która rozpoczęła swą działalność na przełomie trzeciego i czwartego kwartału 2008 r. Firma ta, zawdzięcza swoją obecność na rynku dzięki funkcjonowaniu w Dolnośląskim Akademickim Inkubatorze Przedsiębiorczości (DAIP). W obecnej chwili jest ona podmiotem, który opuścił DAIP po dwóch latach inkubacji i ulokował się obecnie we Wrocławskim Parku Technologicznym S.A.

Firma C.C. Konsulting została utworzona przez absolwentkę socjologii, która bazując na wiedzy źródłowej, wynikającej z kierunku studiów, posiadała także kilkuletnie doświadczenie zawodowe w pracy trenera, szkoleniowca, a więc w branży bezpośrednio związanej z profilem swej przyszłej firmy. C.C. Konsulting powstało jako zupełnie nowe przedsiębiorstwo, w formie prawnej jednoosobowej działalności gospodarczej. Firma posiada strategię rozwoju, opracowaną przez osoby związane z firmą. Obszarem działania tego przedsiębiorstwa jest głównie rynek lokalny (70%) oraz regionalny (30%). Firma obecnie zatrudnia dwie osoby, a wykonuje swoje usługi na podstawie *outsourcingu*, co jest na pewno atutem firmy, gdyż przez ten fakt minimalizuje koszty pracy, a po drugie ewaluuje swoich podwykonawców, zapewniając klientowi najlepszą usługę w docelowej branży.

C.C. Konsulting to firma szkoleniowo-doradcza, która zajmuje się przygotowaniem i realizacją projektów szkoleniowych dla jednostek administracji publicznej oraz dla firm biznesowych.

II. Model biznesu – rynek, konkurencja, produkt

C.C. Konsulting należy do tej grupy firm, które wprowadzają innowacyjne narzędzia i metody, które to następnie bezpośrednio przekładają się na efektywność pracowników. Oznacza to, że firma ta konkuruje jakością i nowymi pomysłami narzędzi i metod szkoleniowych, a nie ich ilością. Trenerzy C.C. Konsulting są dobierani pod takim kątem, aby byli przede wszystkim konsultantami, a nie wykładowcami. W tym aspekcie czynnikiem przewagi konkurencyjnej C.C. Konsulting jest też osoba właścicielki firmy, która posiada znaczące doświadczenie w nawiązywaniu kontaktów biznesowych zarówno z jednostkami samorządowymi, jak i z korporacjami.

Obecnie firma w swym katalogu usług ma do zaoferowania dwa rodzaje szkoleń, które zostały podzielone na tzw. miękkie i twarde. Szkolenia miękkie obejmują edukację i

ćwiczenia umiejętności personalnych i rozwijania zasobów pracowników. Z kolei szkolenia twarde obejmują edukację i ćwiczenia w obszarach ściśle związanych z wykonywaną pracą, w tym: zamówienia publiczne, obsługa maszyn i urządzeń, wiedza z zakresu bezpieczeństwa pracy, przepisów prawnych, księgowości, zasad dokumentacji, znajomości procedur, kodów i systemów, itp.

Obecnie firma C.C. Consulting znajduje się wciąż w fazie rozwoju, który został przyhamowany przez kryzys gospodarczy na początku 2010 roku. Firma zamierza się jednak dalej rozwijać poprzez: zwiększanie zatrudnienia, zwiększanie obrotów, wprowadzanie nowych produktów oraz podejmowanie wspólnych przedsięwzięć z innymi podmiotami.

III. Wnioski i rekomendacje

Kluczowym elementem, który pozwolił firmie przetrwać, a teraz decyduje o jej rozwoju była i jest pasja założycielki i właścicielki firmy oraz determinacja do osiągnięcia sukcesu. Do innych atutów firmy, które mogą stanowić swego rodzaju rekomendacje przy tworzeniu firmy szkoleniowo-doradczej należy zaliczyć:

- innowacyjność usługi, czyli szkolenia tworzone pod firmę lub podmiot publiczny po wcześniejszym specjalistycznym badaniu / audycie potrzeb i oczekiwań klienta,
- wykonywanie usług na podstawie *outsourcingu*,
- możliwość rozpoczęcia działalności w oparciu o infrastrukturę DAIP,
- dywersyfikacja oferty szkoleniowej na obszary nie związane *stricte* z umiejętnościami zawodowymi, a więc poszerzenie jej o współpracę z partnerami społecznymi i obywatelskimi.

2.4.2 Studium przypadku firmy ASSET Nieruchomości

www.asset.nieruchomosci.pl

I. Ogólna charakterystyka firmy

Podmiot ten powstał w listopadzie 2012r., a więc należy ją zaliczyć do firm będących wciąż w fazie rozwoju. Firma swój debiut zawdzięcza DAIP. Jednakże, po dwóch latach inkubacji opuściła inkubator i obecnie funkcjonuje w strukturach rynkowych, poza WPT.

Charakterystycznym elementem funkcjonowania tej firmy jest osoba jej właściciela, która łączy w sobie kompetencje i umiejętności miękkie, typowo społeczne, a także twarde związane ze specyfiką rynku nieruchomości. Właściciel jest bowiem z jednej strony absolwentem kierunku Stosunki międzynarodowe na Uniwersytecie Wrocławskim, a także kształcenia podyplomowego na Politechnice Wrocławskiej na kierunku Gospodarka nieruchomościami. Jednym z czynników decydujących o powstaniu firmy są zdolności

przedsiębiorcze właściciela. Już w trakcie studiów był aktywną osobą, działającą w ramach kół naukowych, brał udział w szkoleniach, rozwijał swą działalność sportową i wolontariacką. Przed założeniem firmy posiadał także doświadczenie w pracy najemnej, w firmie o podobnym profilu działania. Jedną z głównych motywacji do założenia własnego przedsięwzięcia była sytuacja, w której właściciel nie widział możliwości podjęcia pracy w segmencie rynku, który go interesował (nieruchomości komercyjnych), a dostępne na rynku oferty były mało interesujące.

II. Model biznesu – rynek, konkurencja, produkt

Firma ASSET Nieruchomości powstała jako nowe przedsiębiorstwo usługowe, funkcjonujące początkowo w formie prawnej jednoosobowej działalności gospodarczej, a od początku 2014 roku jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością. Właściciel jest dalej jedyną osobą, która jest zatrudniona w tym przedsiębiorstwie. Głównym rodzajem działania jest zarządzanie nieruchomościami komercyjnymi oraz zarządzanie lokalami mieszkalnymi (zarządzanie indywidualne), a także podnoszenie wiedzy i świadomości uczestników rynku na temat obrotu i gospodarki nieruchomościami. Głównym źródłem finansowania firmy są programy rządowe i pomocowe, które firma skutecznie pozyskuje. Głównymi formami konkurowania firmy są jakość usług, reklama i promocja oraz lepsze warunki płatności.

Firma uważa się za innowacyjną, ze względu na kompleksowość usługi, którą świadczy, czyli zarządzanie nieruchomościami komercyjnymi i indywidualnymi, doradztwo w zakresie zbycia i zarządzania nieruchomościami. Prowadzi ona także systematyczny monitoring i wykonuje bieżące analizy rynku nieruchomości. Na specjalne zamówienie klienta przygotowuje również analizę i ekspertyzy dotyczące wybranego regionu województwa dolnośląskiego i całej Polski. W tym obszarze firma posiada własne know-how.

Obecnie w swoim portfolio ASSET Nieruchomości posiada zarządzanie jednym biurowcem, dwoma hostelami oraz 24 apartamentami. ASSET Nieruchomości dąży do wzrost poprzez stałe powiększanie udziału w rynku oraz wprowadzanie nowych produktów (usług). Firma ta, w dalszym ciągu zamierza pozyskiwać źródła finansowania zewnętrznego, szczególnie w formie funduszy strukturalnych UE lub innych pomocowych funduszy krajowych.

III. Wnioski i rekomendacje

Jak można wnioskować z przedstawionego opisu przedsiębiorstwa ASSET Nieruchomości, głównymi składnikami sukcesu firmy są:

- determinacja w dążeniu do przyjętego modelu biznesu (pierwszy klient pojawił się dopiero po upływie 12 miesięcy od rozpoczęcia działalności),
- dywersyfikacja kompetencji miękkich, społecznych oraz kompetencji twardych, związanych z zarządzaniem i specyfiką zarówno nieruchomości, jak i rynku nieruchomości,

- skuteczne pozyskiwanie finansowania zewnętrznego w formie wsparcia publicznego,
- wcześniejsze doświadczenia zawodowe, jako pracownika najemnego,
- obecność w DAIP (efekty otoczenia i synergii),
- poszerzenie działalności firmy o doradztwo inwestycyjne i strategiczne, co zapewnia dotarcie do nowego, sieciowego i masowego klienta.

2.4.3 Studium przypadku firmy Centrum Wspierania Rozwoju Dziecka MUDI

www.mudi.edu.pl

I. Ogólna charakterystyka firmy

Firma powstała jako nowy podmiot w 2009 roku. Założona została przez osobę, która ukończyła kierunek studiów zgodny z rodzajem prowadzonej działalności - pedagogikę. Do dziś formą prawną przedsiębiorstwa jest jednoosobowa działalność gospodarcza, w firmie na chwilę obecną zatrudnionych jest siedem osób. Założycielka firmy już w czasie studiów wykazywała cechy osoby przedsiębiorczej, wykazując się aktywnością w zakresie udziału w szkoleniach, czy działalnością wolontariacką, posiadała również wcześniejsze doświadczenia zawodowe, dzięki pracy w małej firmie i organizacji pozarządowej, a swoją firmę założyła m.in. w związku z chęcią realizacji własnych zainteresowań, w sposób odmienny, niż te proponowane przez państwowe placówki, które (nieliczne na terenie Krakowa) oferują podobne usługi w tej branży.

Przedsiębiorstwo od samego początku funkcjonuje jako niezależny podmiot rynkowy, tzn. nie związany z żadną instytucją otoczenia biznesu. Firma od początku świadczy usługi skierowane na wszechstronny rozwój dzieci, oferując kompleksowy rozwój wsparcia dla rodziców zainteresowanych ofertą, której wyjątkowość polega na kompleksowości podejścia do rozwoju dziecka, popartej doświadczeniem i współpracą specjalistów z różnych dziedzin.

II. Model biznesu – rynek, konkurencja, produkt

O wyjątkowości firmy, która sama nie określa siebie jako innowacyjnej, świadczy możliwość skorzystania z różnych form wsparcia w jednym miejscu, pod nadzorem specjalistów z różnych dziedzin, którzy dodatkowo posiadają uprawnienia w prowadzeniu więcej niż jednej metody czy formy terapii. Już w tej chwili, po zaledwie pięciu latach działalności, firma konkuruje z innymi podmiotami z branży jakością oferowanych usług oraz marką. Firma współpracuje z licznymi podmiotami z branży, co gwarantować może efekty synergii – firma nie jest nastawiona na budowanie swych przewag konkurencyjnych poprzez konkurowanie, ale raczej poprzez kooperację („coopetition”).

Właścicielka firmy, chcąc konsekwentnie dbać o wizerunek przedsiębiorstwa wyróżniającego się wyjątkowym zespołem specjalistów, planuje rozwój firmy poprzez zwiększanie zatrudnienia, obrotów i powiększanie udziału w rynku. Aby zrealizować wyznaczone cele, zamierza m.in. samodzielnie ubiegać się o zewnętrzne źródła finansowania, również w formie funduszy z UE.

III. Wnioski i rekomendacje

Z przedstawionego opisu firmy można wnioskować, iż najistotniejszymi czynnikami sukcesu przedsiębiorstwa są:

- przedsiębiorcza postawa właścicielki firmy
- budowanie marki firmy na solidnych fundamentach, tj. kapitale ludzkim firmy, o czym świadczy dobór specjalistów
- kompleksowość oferowanych usług.

2.4.4 Studium przypadku firmy Centrum Studiów Regionalnych UniRegio

www.uniregio.pl

I. Ogólna charakterystyka firmy

Kolejnym z prezentowanych podmiotów jest firma, która powstała w 2010 roku. Założona została przez naukowców Uniwersytetu Jagiellońskiego, co stanowi jedną z cech wyróżniających przedsiębiorstwo. Głównym celem Centrum jest wspieranie podmiotów publicznych i prywatnych poprzez przygotowywanie ekspertyz, świadczenie usług szkoleniowych, doradczych, czy badawczych. Firma kieruje swą ofertą przede wszystkim do instytucji rządowych i samorządowych, ale też do przedsiębiorstw prywatnych. Wszyscy pracownicy firmy (eksperci) są zaangażowani w działalność naukową lub naukowo-dydaktyczną.

II. Model biznesu – rynek, konkurencja, produkt

Firma została stworzona jako nowa, jej formą prawną jest spółka jawna. W przedsiębiorstwie nikt nie jest zatrudniony na etacie, a jej źródłem finansowania jest reinwestowany zysk. Oferta firmy obejmuje tematykę związaną z rozwojem gospodarczym, społecznym, a także strategię i ewaluację.

W przypadku obszaru rozwoju gospodarczego firma oferuje m.in.: analizy atrakcyjności inwestycyjnej gmin i województw, funkcjonowania specjalnych stref ekonomicznych, czy przygotowywanie przedsięwzięć rewitalizacyjnych w obrębie rozwoju miast. Ponadto, również w tym obszarze, przedsiębiorstwo opracowuje ocenę oddziaływania inwestycji

zarówno publicznych, jak i prywatnych, na otoczenie, a także przygotowuje ekspertyzy porównawcze dla gmin i województw. Firma może bezsprzecznie konkurować z innymi przedsiębiorstwami w branży szeroką ofertą, celowaną do specyficznych podmiotów. Ponadto usługi realizowane są przez ekspertów, którzy stale poszerzają swoją wiedzę teoretyczną, również dzięki prowadzeniu prac badawczych przy jednostkach naukowych, w których pracują lub z którymi współpracują.

Firma istnieje prawie pięć lat i na przestrzeni tych lat korzystała jedynie sporadycznie z doradztwa ekonomicznego, organizacyjnego, prawnego, czy reklamowego. Często natomiast wspiera swą działalność usługami zewnętrznymi w kwestiach podatkowych, czy informatycznych. Centrum współpracuje również z instytucjami otoczenia biznesu (IOB), jednak w niewielkim zakresie (korzystanie ze skrzynki pocztowej). Firma, pomimo iż założona została przez osoby będące pracownikami naukowymi instytucji państwowych (stale współpracują z Uniwersytetem Jagiellońskim), z powodzeniem od paru lat funkcjonuje w warunkach wolnorynkowych. Wydaje się być to największą przewagą konkurencyjną przedsiębiorstwa, dzięki uzyskaniu efektów synergii współpracy nauki i biznesu z otoczeniem administracyjnym.

III. Wnioski i rekomendacje

Oferta Centrum Studiów Regionalnych UniRegio sama w sobie nie tworzy wartości innowacyjnej. Usługi w postaci szkoleń, ekspertyz czy ewaluacji świadczone są na dużą skalę w każdym regionie. Z pewnością natomiast oferowany produkt może zapewnić firmie trwanie i rozwój dzięki połączeniu wyjątkowych kompetencji jej współwłaścicieli, które ugruntowane są nie tylko wieloletnim doświadczeniem w firmie, ale także ogromnymi zasobami wiedzy. Aktualnie wiedza stanowi zdecydowanie jeden z najistotniejszych zasobów każdej organizacji, stąd szanse powodzenia tego typu przedsięwzięcia uznać można za pozytywne. Dodatkowo firma stale współpracuje z jednostkami otoczenia biznesu, innymi przedsiębiorstwami, a także jednostkami administracyjnymi, tworząc wartościowy ekosystem, w którym funkcjonuje w sposób biznesowy, zapewniając sobie dalszą, długoletnią ekspansję.

2.4.5 Studium przypadku firmy Public Profits Sp. z o.o.

www.publicprofits.pl

I. Ogólna charakterystyka firmy

Ostatnią firmą w prezentowanym zestawieniu jest najdłużej funkcjonujące na rynku przedsiębiorstwo (spośród wyżej opisanych), firma Public Profits, założona w roku 1995. Trzonem działalności spółki jest działalność badawczo-doradcza, świadcząca usługi w zakresie jakościowych i ilościowych badań rynkowych.

Również to przedsiębiorstwo założone zostało przez osobę będącą pracownikiem naukowym (w chwili obecnej dyrektorem Instytutu Socjologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza-UAM w Poznaniu), w tym przypadku w dziedzinie nauk socjologicznych i politologicznych. Prezesa firmy Public Profits wyróżnia fakt wcześniejszego doświadczenia zawodowego (poza pracą na uczelni) w prowadzeniu własnej firmy. Jako osoba przedsiębiorcza jasno precyzuje, iż największą barierą w prowadzeniu własnej firmy jest brak pomysłu, nie jest natomiast potrzebne wcześniejsze doświadczenie, wsparcie instytucji otoczenia biznesu czy duży zasób informacji o możliwościach uzyskania zewnętrznego finansowania.

Trzonem kompetencyjnym firmy są pracownicy naukowcy Instytutu Socjologii UAM w Poznaniu, którzy zapewniają wysoką jakość prowadzenia badań empirycznych. Public Profits wyróżnia się szczególną dbałością nie tylko o czysto marketingowy wizerunek firmy, ale także o standardy w prowadzeniu badań na rzecz klienta. Badania te dostosowane są do standardów określonych przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku oraz są zgodne z Programem Jakości Pracy Ankieterów, co oznacza, iż normy jakości pracy takie jak: organizacja sieci terenowej, Działu Realizacji, rekrutacja ankieterów i koordynatorów i ich szkolenia, nadzór i kontrola, muszą zostać zachowane.

II. Model biznesu – rynek, konkurencja, produkt

Public Profits powstała jako nowa firma, w chwili obecnej funkcjonuje jako spółka z ograniczoną odpowiedzialnością i zatrudnia 14 osób. Prowadzi nie tylko wieloletnią działalność na terenie Polski, ale współpracuje również z firmami zagranicznymi (choć nie eksportuje swych usług) w zakresie: badania dla zagranicznych podmiotów, badania dla zagranicznych operatorów badań marketingowych. Głównym źródłem finansowania firmy jest reinwestowany zysk i pożyczki bankowe, dodatkowo przedsiębiorstwo zamierza samodzielnie ubiegać się o fundusze z Unii Europejskiej.

Firma zamierza osiągać wzrost poprzez zwiększanie zatrudnienia, zwiększanie obrotów, powiększanie udziału w rynku, wprowadzanie nowych produktów i technologii, a także podejmowanie wspólnych przedsięwzięć z innymi podmiotami. Jak twierdzi prezes firmy, największą przewagą konkurencyjną Public Profits jest innowacyjność produktowa i organizacyjna, a także elastyczność, a sama innowacyjność przejawia się w wyprzedzaniu przez firmę popytu poprzez podaż.

Public Profits specjalizuje się nie tylko w zakresie prowadzenia badań ilościowych i jakościowych (badania społeczne, marketingowe, ewaluacyjne), ale również w monitorowaniu i ewaluacji kluczowych procesów organizacyjnych (np. relacje z klientami, organizacja i zarządzanie sprzedażą, serwisem). Firma dostarcza danych niezbędnych do podejmowania decyzji komunikacyjnych, public relations, marketingowych, szkoleniowych, dotyczących zarządzania i kontroli. Przedsiębiorstwo korzysta w tym celu z tradycyjnych i nowoczesnych produktów badawczych, w tym m.in.: benchmarking, badanie progów lojalności klienckiej, Mystery Shopping, Critical customer Work Groups,

studium wykonalności inwestycji. Można przyjąć, iż cechą najbardziej wyróżniającą model działalności firmy Public Profits jest duża elastyczność, która jest niezbędna w przypadku usług, jakie świadczy – wymagają one stałej współpracy z klientem, dużej odpowiedzialności wykonawczej, dyskrecji oraz umiejętności dostosowywania się do zmieniającej się sytuacji.

III. Wnioski i rekomendacje

Przy tak długoletnim doświadczeniu firmy nie jest łatwo formułować rekomendacji dotyczących jej dalszego rozwoju, zwłaszcza, że firma posiada jasno sprecyzowaną strategię na przyszłość, w której nie lekceważy żadnych możliwości ekspansji ilościowej i jakościowej.

Model funkcjonowania firmy można przedstawić jako wzór dla firm startujących, również opartych na wiedzy zdobytej już na etapie kształcenia (zgodność kierunku studiów), a także tych zakładanych przez naukowców, którzy niekoniecznie muszą rezygnować z kariery naukowej, aby jednocześnie realizować inne pomysły zawodowe, w tym prowadzenie własnej firmy. Dwa ostatnie przykłady opisane jako studium przypadku w niniejszym opracowaniu wskazują, iż praktyczne wykorzystanie wiedzy naukowej jest jak najbardziej możliwe i może okazać się doskonałym źródłem finansowania i poszerzania swego doświadczenia w innych konfiguracjach organizacyjnych, nie kolidujących jednocześnie ze ścieżką rozwoju naukowego.

2.5 Wnioski i rekomendacje wynikające z badań

Wyniki przeprowadzonych badań wstępnie wskazują, iż w Polsce wciąż dominującym trendem w zakresie wspierania przedsiębiorczości akademickiej jest wspieranie firm wywodzących się z nauk ścisłych, a podejmowane inicjatywy na rzecz nowych firm tworzonych przez studentów bądź absolwentów, bądź pracowników naukowych z nauk HiS realizowane są w bardzo małym zakresie, w sposób niesystematyczny. Dotyczy to również kwestii świadomości, jak zmieniają się światowe trendy, w których uwzględnia się coraz częściej i podkreśla znaczenie innowacji nietechnologicznych. Pozyskane w ramach ankiet przeprowadzonych wśród właścicieli firm funkcjonujących w przestrzeniach inkubatorów przedsiębiorczości (bądź akademickich inkubatorów przedsiębiorczości) wyniki w sposób jednoznaczny wskazują tymczasem, jak istotne są kompetencje pozatechnologiczne w zakładaniu i rozwijaniu własnej firmy.

Czynnikiem, który istotnie wspiera sukces firmy jest łączenie tzw. kompetencji twardych i miękkich. Najistotniejszymi czynnikami stymulującymi rozwijanie przedsiębiorczości akademickiej wywodzącej się z nauk HiS, zgodnie z wynikami badań, byłaby likwidacja największych barier w prowadzeniu działalności gospodarczej w Polsce, takich jak: zawilość przepisów prawnych, biurokracja, brak systemowego wsparcia finansowego. Z pewnością również kluczowe jest systematyczne wsparcie instytucjonalne, w postaci rozwoju sieci inkubatorów przedsiębiorczości, jednakże specjalnie dedykowanych firmom wywodzącym się z nauk HiS, gdyż takowe w Polsce funkcjonują na bardzo małą skalę – wręcz brak inicjatyw infrastrukturalnych (a więc niekoniecznie opartych na zapleczu laboratoryjnym) skierowanych wyłącznie do firm o takim profilu. Jak wynika z przeprowadzonych badań, konieczność wprowadzania tego typu rozwiązań zaczynają dostrzegać również organizacje publiczne wspierające działalność gospodarczą opierającą się na transferze wiedzy i technologii (centra transferu technologii, parki technologiczne, biura karier).

Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk HiS w Polsce to obszar, który znajduje się w fazie początkowego rozwoju. Dotyczy to zarówno sfery prowadzenia działalności gospodarczej w oparciu o wiedzę z tego obszaru nauk, jak i samych badań na temat tego typu firm. Trudno zatem o jednoznaczną odpowiedź na pytanie, w jaki sposób najskuteczniej wspierać ich rozwój. Jednocześnie wywnioskować można, iż nie ma znacznych różnic w zakresie motywacji do rozpoczynania działalności przez potencjalnych przedsiębiorców z dziedziny nauk HiS w stosunku do przedsiębiorców wywodzących się z nauk ścisłych, jak i niezbędnych do prowadzenia i rozwijania firmy kompetencji miękkich, czy pożądanych instytucjonalnych systemów wsparcia.

3. Przedsiębiorczość akademicka

wywodząca się z nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech

Przedsiębiorczość
akademicka
wywodząca się z nauk
humanistycznych i
społecznych w
Niemczech

3.1 Stan wiedzy i koncepcja pracy

Badania dotyczące zakładania i prowadzenia przedsiębiorczości akademickiej, jak również możliwości jej wspierania, są w Niemczech prowadzone od wielu lat. Jednakże zarówno projekty badawcze jak i programy wsparcia w pierwszej linii koncentrują się na aktywności gospodarcze w zakresie technologicznym. Mimo, że niektóre programy wsparcia, jak m.in. EXIST, VIP+ lub ForMaT otwierają się na przedsiębiorczość akademicką bazującą na wiedzy nie-technologicznej⁶, to inicjatywy gospodarcze wywodzące się z nauk humanistycznych i społecznych (HiS) są stosunkowo mało przebadane.

Pierwszy raz na terenie Niemiec dyskutowano o sytuacji i perspektywie zakładania przedsiębiorczości w obrębie nauk HiS w maju 2004 na Uniwersytecie Wuppertal w ramach kongresu, w którym uczestniczyli eksperci ze świata gospodarki, nauki i polityki (por. Koepke 2004). Stwierdzono wtedy trudną sytuację jeżeli chodzi o źródła, jak i niewystarczające dane statystyczne w tym temacie, i określono aktywności przedsiębiorcze wywodzące się z nauk HiS jako „w dużym stopniu niezapisaną kartę w badaniach nad przedsiębiorczością” (Kulicke 2004: 39f.). Chociaż od tego czasu minęło już ponad dziesięć lat i ta karta jest już częściowo zapisana, to jednak w zakresie problematycznego dostępu do danych i badań niewiele się zmieniło (por. Kräuter et al. 2008: 55f.). Co prawda w międzyczasie powstało kilka opracowań powiązanych z tematem niniejszej publikacji; jednak zajmują się one tylko częściowo tematem „samozatrudnienia i przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS”. W centrum ich zainteresowania znajdują się głównie zagadnienie znaczenia (rynkowego) firm powstałych w obrębie nauk HiS (Kräuter 2004; Josten et al. 2004), zagadnienie możliwości rynku pracy bądź zatrudnienia dla absolwentów nauk HiS (Kräuter et al. 2008), zagadnienie potencjału przedsiębiorczego wśród studentów i absolwentów (m.in.) nauk HiS (Josten et al. 2008b, 2008a), zagadnienie działalności gospodarczej wśród kobiet wywodzących się (m.in.) z nauk HiS (Josten et al. 2007; bga 2009), zagadnienie potencjału transferu nauk HiS (Schneijderberg 2010; Gillesen et al. 2013) i przede wszystkim zagadnienie samodzielności gospodarczej lub działalności w wolnych zawodach – jednak w mniejszym zakresie temat przedsiębiorczości.

Z tego powodu dotychczasowe badania dostarczają ważnych punktów zaczepienia, jednak nie są bezpośrednio porównywalne z przedstawionymi tu przemyśleniami.

⁶ Por. <http://www.exist.de>, <http://www.bmbf.de/foerderungen/26079.php> również <http://www.unternehmen-region.de/de/2386.php>.

Podstawą przeprowadzonych w ramach niniejszych rozważań badań empirycznych są – oprócz wyników z odnoszącej się do tego tematu literatury – różne rozmowy z ekspertami, jak i wywiady testowe, służących opracowaniu ostatecznego kwestionariusza wywiadu. Przy tym świadomie zwrócono uwagę na otwartą koncepcję pytań, aby uwzględnić specyfikę nauk HiS, jak również wykluczyć uprzedzenia związane ze zbyt dużą orientacją na dokonanych już badaniach dotyczących przedsiębiorczości w naukach ścisłych. W ten sposób zebrano, z jednej strony, informacje (także istotne dla przedsiębiorczości w obrębie nauk HiS) na temat specyfiki instytucji wsparcia, jak również ich doświadczenia bądź też ocenę ich przedstawicieli odnośnie przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS. Z drugiej strony zgromadzono doświadczenia i opinie przedsiębiorców wywodzących się z nauk HiS, co pozwala na wnioski odnośnie ich (nie-) skorzystania z możliwości wsparcia. Poprzez zestawienie i porównanie tych dwóch perspektyw wyłania się – na tle niektórych wprowadzających informacji o kulturze przedsiębiorczości akademickiej w Niemczech – przynajmniej względnie całościowy obraz tej tematyki. Bliższe informacje odnośnie podejścia, przedmiotu oraz wymowności przeprowadzonych po stronie niemieckiej badań empirycznych zostały ujęte w podrozdziałach 3.2.2 i 3.3.2.

Poniżej przedstawiono najpierw krajobraz instytucji wsparcia w Niemczech oraz wyniki odnoszące się do 15 wybranych instytucji wsparcia. Następnie pokazano w ogólnym zarysie krajobraz przedsiębiorczości jak również wyniki z 30 wywiadów przeprowadzonych z wybranymi przedsiębiorcami w Niemczech. Na zakończenie wyniki z tych dwóch badań zostaną podsumowane, porównane między sobą i ocenione, oraz połączone z rekomendacjami.

3.2 Wsparcie przedsiębiorczości w obrębie nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech

Przedsiębiorczość
akademicka
wywodząca się z nauk
humanistycznych i
społecznych w
Niemczech

3.2.1 Krótki zarys wsparcia przedsiębiorczości w Niemczech

Niemcom wystawia się w porównaniu międzynarodowym ambiwalentne świadectwo, jeżeli chodzi o ramy wspierania przedsiębiorczości. Eksperti rokrocznie publikowanego Global Entrepreneurship Monitor oceniają infrastrukturę, dostępność usług doradczych, dostęp do programów wsparcia oraz ochronę własności intelektualnej w Niemczech jako ponadprzeciętnie dobrą (Sternberg et al. 2014: 21). Przekonanie to potwierdza fakt, że w Niemczech istnieje ponad 1000 różnych programów wsparcia dla przedsiębiorców⁷ oraz że w roku 2014 Federalne Stowarzyszenie Niemieckich Ośrodków Innowacji, Technologii i Przedsiębiorczości miało w swoich szeregach 152 instytucji jako członków⁸.

Niemniej jednak na tle tej dobrze rozbudowanej infrastruktury wsparcia mamy w Niemczech do czynienia z małą kwotą przedsiębiorczości liczącą zaledwie 5% (ibid.: 9). Ten fakt można uzasadnić w pierwszej kolejności brakami niematerialnych parametrów. W tym kontekście szkolne i pozaszkolne wykształcenie w Niemczech w międzynarodowym porównaniu jest oceniane poniżej przeciętnej; niemieckiemu społeczeństwu brakuje całościowo typowych umiejętności i doświadczeń związanych z przedsiębiorczością oraz również pozytywnego nastawienia i wiążących się z tym wartości i norm (ibid.: 21). Mówi się tutaj o mało rozpowszechnionej gotowości do podejmowania ryzyka oraz braku kultury radzenia sobie z niepowodzeniem biznesowym. Tematem jest tutaj kontrowersyjnie dyskutowany temat ducha przedsiębiorczości, który pomimo dobrych infrastrukturalnych ram wsparcia oraz kampanii promocyjnych (jak np. kampania rządu federalnego „Niemcy Kraj Przedsiębiorców – Dobry Start” lub w ramach Global Entrepreneurship Week organizowana inicjatywa „Niemiecki Tydzień Przedsiębiorczości”)⁹ jest trudny do rozpalenia. Podobny obraz przedstawia się patrząc na niemiecki krajobraz szkół wyższych. Tam również „ciężko jest odnaleźć [...] dobrze odczuwalnego ducha przedsiębiorczości, podobnego jak ma to miejsce np. w USA czy Izraelu” (Grave et al. 2014: 19) – przy czym w przypadku szkół wyższych oprócz społecznego sceptycyzmu należy jeszcze uwzględnić, że komercjalizacja wyników prac badawczych koliduje z samooceną nauki bez celu (por. Heumann 2012: 27). Jednocześnie w ostatnich latach – m.in. w związku z zaprezentowanym już faktem tworzenia się społeczeństwa opartego na usługach i informacji, w którym kluczową rolę odrywają coraz bardziej akademicy i ich przedsięwzięcia – zostało podjęte coraz więcej starań ukierunkowanych na zarówno

⁷ Przegląd licznych programów wsparcia oferuje baza danych Niemieckiego Ministerstwa Gospodarki i Energii: <http://www.foerderdatenbank.de/>.

⁸ Por.: <http://www.adt-online.de>.

⁹ Por.: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/gruenderland-deutschland,property=pdf,bereich=bmwi2012,sprache=de,rwb=true.pdf> oraz <http://www.gruenderwoche.de/>.

intensyfikację przedsiębiorczości na niemieckich uczelniach wyższych oraz zwiększenie jakości przedsiębiorstw powstających w ich ramach.

Punkty zaczepienia w realizacji takiej formy wspierania przedsiębiorczości w Niemczech można odnaleźć zarówno w bezpośrednim transferze wyników prac badawczych do ekonomicznego łańcucha wartości, jak również w polityce wspierania przedsiębiorczości zorientowanej na konkretne osoby (ibid.: 30). Pierwsza forma kieruje się przede wszystkim do innowacyjnych, zorientowanych na technologie lub bliskim technologiom przedsięwzięciom przedsiębiorczym, które poprzedzone materialną inwencją, przy czym podstawą stworzenia firmy są patenty czy zbyt licencji. Druga forma zorientowana jest na szersze uwrażliwienie i podstawowe kształcenie akademików także z zakresu nie technologicznego i służy kształtowaniu kultury przedsiębiorczości na niemieckich uczelniach wyższych. Wiążące się z tym liczne działania wspierania przedsiębiorczości można podzielić tym samym według stopnia ich skuteczności na bezpośrednie i pośrednie, jak również finansowe i pozafinansowe (por. Koch 2000: 13).

Bezpośrednie środki wspierania przedsiębiorczości mają tę wspólną cechę, że skierowane są przede wszystkim na wzmocnienie motywacji poszczególnych osób w zakresie przedsiębiorczości i przyczyniają się do upowszechniania myśli przedsiębiorczej oraz działań przedsiębiorczych w sensie wzmacniania kapitału ludzkiego (Haus 2006: 55). Do tej kategorii działań zaliczają się środki wsparcia finansowego (w formie pożyczek, kredytów, udziałów, dotacji jak i poświadczeń), jak również programy doradcze i edukacyjne na polu rozbudowy kompetencji przedsiębiorczych. Ważnym aspektem jest tutaj również proces uwrażliwienia, aby szeroko promować temat przedsiębiorczości pośród osób na uczelniach wyższych. Te działania są uzupełniane przez udostępnianie infrastruktury w formie instytucji takich jak centra transferu technologii, biur przedsiębiorczości czy sieci networkingowych różnego rodzaju. Oferują one – oprócz dostępu do pomieszczeń i laboratoriów – swoim klientom usługi w formie wydarzeń informacyjnych czy doradztwa. Stanowią one zazwyczaj pierwsze punkty kontaktowe dla studentów, absolwentów i kadry naukowej zainteresowanych przedsiębiorczością w pierwszej (przed-) fazie przedsiębiorczości, tworząc powiązania między poszczególnymi instytucjami naukowymi na danej uczelni wyższej a ekonomicznym łańcuchem wartości.

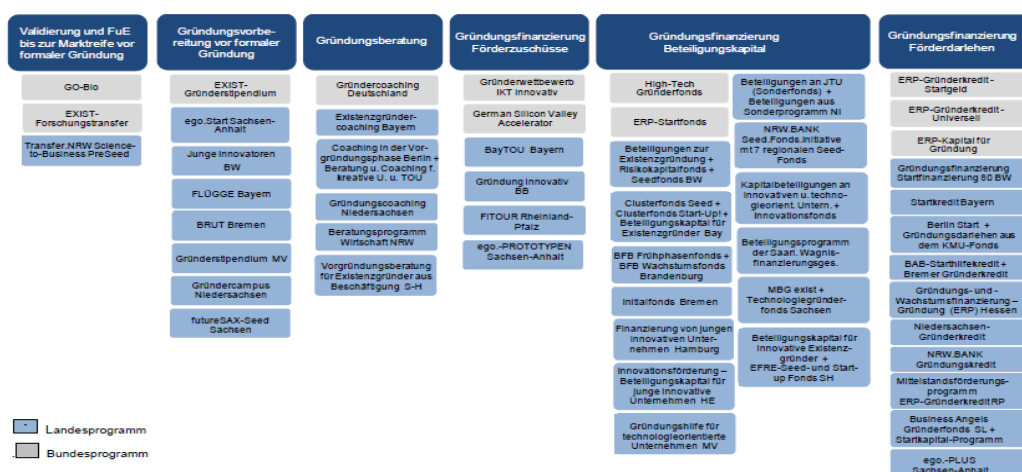
Ilustracja 2 ukazuje przegląd najważniejszych działań na tym polu:



Il. 2: Bezpośrednie działania w zakresie wspierania przedsiębiorczości
(Źródło: Fraunhofer MOEZ)

Pośrednie działania wspierania przedsiębiorczości są ukierunkowane na likwidowanie barier odnośnie motywacji do podejmowania przedsiębiorczości. W tym procesie ujęte jest przeciwdziałanie barierom natury prawno-administracyjnej, względnie biurokratycznym, oraz przede wszystkim tworzenie optymistycznego klimatu społecznego na korzyść pozytywnej postawy wobec tematu tworzenia wspólnych wartości, umiejętności i postaw (por. Koch 2000: 13).

Różnorodność wspierania przedsiębiorczości akademickiej w Niemczech odzwierciedla się w stworzonym w 1998 roku przez Federalne Ministerstwo Gospodarki i Technologii programie ogólnoniemieckim „EXIST” (tworzenie przedsiębiorstw z nauki).¹⁰ Jako część Strategii Wysokich Technologii („High-Tech-Strategie”) niemieckiego rządu, wspiera on studentów, absolwentów uczelni wyższych i naukowców w zakładaniu przedsiębiorstw technologicznych i opartych na wiedzy w ramach uczelni. Wsparciem objęte są techniczne innowacje produktowe i procesowe oraz innowacyjne usługi z wysoką wartością dla rynku klientów, które „wyróżniają się od istniejących na rynku rozwiązań konkurencyjnych” (BMW 2014a: 2). Oprócz przyznawania stypendiów i subwencji w procesie transferu wyników naukowych do gospodarki, niemieckie uczelnie wyższe są wspierane również w tworzeniu kultury przedsiębiorczości. Program ten uzupełniony jest o liczne inicjatywy wsparcia na poziomie landowym (por. ilustrację 3) oraz oferty sektora prywatnego, jak np. anioły biznesu, platformy crowdfundingowe czy prywatne inicjatywy na rzecz wspierania przedsiębiorczości.



Il. 3: Programy wsparcia przedsiębiorczości w Niemczech (Źródło: Kulicke et al. 2012:32)

Wartym podkreślenia jest tutaj, po pierwsze, że wspierania akademickich inicjatyw przedsiębiorczych jest, co prawda, w Niemczech zakotwiczone we wszystkich ustawach landowych odnoszących się do kształtowania polityki uczelni wyższych oraz że do oferty wielu tych uczelni zaliczają się takie liczne działania wspierające jak konkursy przedsiębiorczości, sieci przedsiębiorczości, badania i nauka na rzecz przedsiębiorczości; jednakże

¹⁰ Por.: <http://www.exist.de>.

nie jest możliwe stworzenie i prowadzenie jednolitej strategii wsparcia w takiej samej formie na całym poziomie federalnym w Niemczech ze względu na federalną strukturę Niemiec. Po drugie należy zaznaczyć, że wspieranie przedsiębiorczości akademickiej w Niemczech jest realizowane zasadniczo powszechnie, jednakże z różnym stopniem intensywności ze względu na różne dyscypliny naukowe. Jak i w jakim zakresie są realizowane konkretne działania i jak wspierane są inicjatywy przedsiębiorcze, jest zatem zależne od polityczno-gospodarczych ram poszczególnych landów oraz oferty naukowej każdej uczelni (por. Grave et al. 2014: 11).

Podsumowując można jednakże stwierdzić, że publiczna polityka wsparcia w pierwszej kolejności ukierunkowana jest na przedsięwzięcia technologiczne i ekonomiczne (por. Ober 2014: 12) oraz jej grupą docelową są tradycyjnie raczej przedsiębiorcy wywodzący się z technicznych, ścisłych i ekonomicznych dyscyplin naukowych bliskich gospodarce. To samo dotyczy badań i nauki w zakresie przedsiębiorczości, które są skierowane na te obszary (por. Kräuter 2008: 64). Można to uzasadnić tym, że zdecydowana większość aktualnie działających w Niemczech 126 katedr zajmujących się badaniami nad przedsiębiorczością jest przyporządkowana strukturalnie dyscyplinom naukowym z zakresu ekonomii oraz ich działania uwrażliwiające i badawcze są tym samym skierowane do własnej klienteli – przy czym pola nauki mniej ukierunkowane na przedsiębiorczość nie są objęte ich polityką wsparcia (por. Grave et al. 2014: 12).¹¹

Działania ukierunkowane na wspieranie przedsiębiorczości w zakresie nauk HiS można, co prawda, zidentyfikować w pojedynczej formie w ofertach kształcenia uzupełniającego na wybranych uczelniach wyższych.¹² Także inicjatywy z zakresu przemysłu kreatywnego i kultury oraz tzw. społecznej przedsiębiorczości (Social Entrepreneurship) znajdują swoje miejsce pośród różnych działań wsparcia.¹³ Jednakże przedsiębiorcy z nauk HiS, w przeciwieństwie do studentów i absolwentów innych dyscyplin naukowych, należą do tzw. grupy zaniedbanej lub mniej uprzywilejowanej w zakresie wsparcia. Właśnie to ciekawe spostrzeżenie jest punktem wyjścia następujących analiz.

¹¹ Przegląd poszczególnych katedr badawczych zajmujących się tematyką przedsiębiorczości w Niemczech można odnaleźć na stronach internetowych Koła Wsparcia Badań na Rzecz Przedsiębiorczości pod tym adresem: <http://www.fgf-ev.de>.

¹² Por. np. Program Edukacyjny „Mit Leibniz zu Bahlsen” Uniwersytetu w Hanowerze (<http://www.zfsk.uni-hannover.de/mlzb.html>) oraz wyniki zaprezentowane w podrozdziale 3.2.3.3.

¹³ Por.: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/> oraz z.B. das „Social Entrepreneurship-Programm” w „Goethe Unibator” Uniwersytetu we Frankfurcie nad Menem (<http://goeth.unibator.de/index.php/de/social-entrepreneurship.html>).

3.2.2 Przedmiot i metody badań

3.2.2.1 Przedmiot badań

Celem niniejszej części publikacji jest bliższe przedstawienie ogólnoniemieckiego krajobrazu wsparcia przedsiębiorczości pod względem istotnych narzędzi wsparcia w zakresie nauk HiS. W tym celu autorzy zawęzili grupę instytucji wsparcia mających zostać poddanych szczegółowemu badaniu do takich podmiotów, które charakteryzują się otwarciem na możliwie wszystkie (cyli też nie-technologiczne) działania przedsiębiorcze oraz wykazują doświadczenia w zakresie wspierania przedsiębiorców z nauk HiS.

Uzasadnieniem tego ograniczenia jest założenie, że wyniki badawcze i działania w zakresie nauk HiS zaliczają się do sfery usług nie technologicznych. Tym samym ich wsparcia można się spodziewać z większym prawdopodobieństwem w nie branżowych centrach wspierania przedsiębiorczości. W tym kontekście w niniejszym badaniu nie zostały uwzględnione instytucje, które wykazują charakter ściśle technologiczny w swojej strategii wsparcia oraz koncentrują się w ramach niej na niesieniu pomocy dla innowacyjnych projektów wysokotechnologicznych z branż przyszłości, tj. np. biotechnologia, technika medyczna lub informatyka.

W celu zapewnienia objęcia niniejszym badaniem szerokiego spektrum publicznych, półpublicznych i niepublicznych instytucji wsparcia w Niemczech oraz uzyskania różnorodnego spojrzenia na realizowane przez te podmioty strategie wsparcia przedsiębiorczości, w ramach niniejszej pracy zostały analizowane instytucje z różnym instytucjonalnym tłem działalności (por. 3.2.3.1.).

3.2.2.2 Metody zbierania danych

Proces zbierania danych, zrealizowany na potrzeby niniejszej publikacji, dzieli się na dwa następujące kroki:

W pierwszym kroku analizie poddane zostały strony internetowe wszystkich ważnych niemieckich szkół wyższych oraz, przynależących do nich lub z nimi powiązanych, centrów wspierania przedsiębiorczości. Analiza ta została uzupełniona o przebadanie bazy danych Federalnego Związku Niemieckich Centrów Innowacji, Technologii i Przedsiębiorczości (ADT), jak także Niemieckiego Ministerstwa Gospodarki i Technologii (BMWi). Na podstawie tego kroku zostały zidentyfikowane 36 instytucje wsparcia oraz skontaktowane telefonicznie i pisemnie przez autorów z prośbą o udział w badaniu.

Po udanym kontakcie i wstępnym ustaleniu przydatności danego podmiotu na potrzeby niniejszej publikacji (wynik: ok. 50%), w drugim kroku, między marcem i sierpnem 2014 roku przeprowadzono, na podstawie szczegółowego kwestionariusza wywiadu, łącznie 15 wywiadów pogłębionych, trwających ok. jednej godziny (przez telefon lub osobiście), z ekspertami/praktykami w zakresie wspierania przedsiębiorczości. Ich wyniki zostały następnie poddane ocenie. Jako eksperci autorzy mają na myśli osoby, które w ramach

swojej głównej działalności zajmują się aktywnym wspieraniem przedsiębiorczości oraz dodatkowo są zatrudnieni w instytucji wsparcia przedsiębiorczości na/przy uczelni wyższej.

Tym samym niniejsza analiza obejmuje dane dotyczące działań wsparcia w Niemczech w zakresie nauk HiS, które zostały pozyskane i zweryfikowane na podstawie piętnastu przeprowadzonych wywiadów.

3.2.2.3 Uzyskane dane badawcze

Poniżej zaprezentowana zostaje struktura kwestionariusza, przygotowanego na potrzeby niniejszej części publikacji. Jest ona podzielona na sześć poszczególnych pól tematycznych:

- *Profil (9 pytań):*
Informacje ogólne i dane ramowe
 - Nazwa instytucji wsparcia, rok założenia, forma prawna
 - Model finansowania, motywacja i misja
 - Dane ramowe struktury, personel
 - Powiązania z innymi instytucjami
- *Strategia wsparcia (4 pytania):*
Punkt ciężkości wsparcia
 - Definicja działalności wsparcia
 - Specjalizacja w ramach dyscyplin naukowych
 - Punkt ciężkości wsparcia pod względem rodzajów przedsiębiorstw
 - Kryteria wsparcia
- *Instrumenty wsparcia (9 pytań):*
Formy usług wsparcia
 - Usługi konsultatywne, infrastrukturalne i finansowe
 - Usługi pośrednie i bezpośrednie
 - Wspieranie powiązań interdyscyplinarnych
 - Działalność wsparcia pod względem fazy przedsiębiorczości
 - Koszty usług
- *Historia wsparcia (3 pytania):*
Doświadczenia z praktyki wsparcia
 - Liczba dotychczas oraz aktualnie wspieranych przedsiębiorstw i udział w nich osób wywodzących się z nauk HiS
 - Doświadczenia z przedsiębiorcami z zakresu nauk HiS

- *Stymulatory, bariery i trendy wsparcia (8 pytań):*
Doświadczenia z praktyki wsparcia, zalecenia i perspektywy
 - Wyzwania odnośnie wspierania przedsiębiorstw z nauk HiS
 - Możliwości bardziej aktywnego wsparcia przedsiębiorstw z nauk HiS
 - Prognoza przyszłej przedsiębiorczości w naukach HiS

- *Powiązania instytucji wsparcia (4 pytania):*
Wymiana z innymi instytucjami (wsparcia)
 - Współpraca z inwestorami oraz regionalnymi i narodowymi partnerami
 - Stopień znajomości instytucji wsparcia zorientowanych na przedsiębiorstwa z nauk HiS (narodowe/międzynarodowe)

3.2.2.4 Jakość danych

Wyrazistość następujących podrozdziałów wynika głównie z punktów 3.2.2.1. oraz 3.2.2.2. Jedynie połowa zidentyfikowanych na potrzeby niniejszej publikacji istotnych instytucji wsparcia mogła zostać bliżej zbadana. Całościowe ujęcie nie byłoby możliwe ze względu na ciężką do zdefiniowania liczbę wszystkich takich instytucji wsparcia w Niemczech. Niemniej jednak (także opierając się na literaturze przedmiotu oraz różnorodnym stronom internetowym) można wyjść z założenia, że dzięki zrealizowanym wywiadam z udziałem ekspertów udało się zobrazować typowe konstelacje dot. wsparcia przedsięwzięć podejmowanych przez przedsiębiorców z nauk HiS – a tym samym uzyskać dobry wgląd w jeszcze mało przebadany temat w zakresie wspierania przedsiębiorczości. Obok powszechnie dostępnych i łatwo do zweryfikowania informacji odnośnie przebadanych instytucji, ze względu na podejście jakościowe, zostaną w następnym kroku zaprezentowane jednak tylko takie wyniki badania, które oparte są na wysokiej homogeniczności odpowiedzi.

3.2.3 Wyniki badań instytucji wsparcia

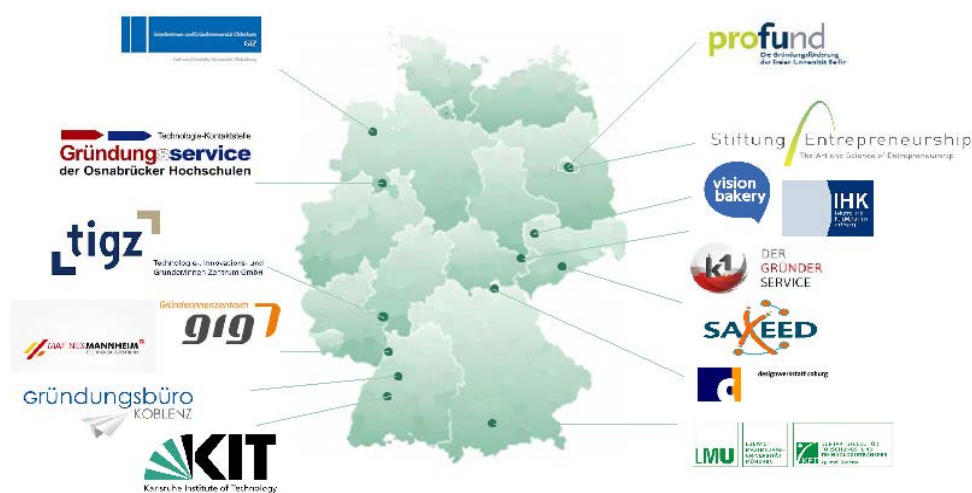
3.2.3.1 Informacje ogólne

Zdecydowana większość piętnastu instytucji wsparcia objętych niniejszym badaniem składa się z podmiotów typu centra przedsiębiorczości lub transferu technologii danej uczelni wyższej (9). Podmioty te są częścią infrastruktury albo jednej albo więcej niż jednej uczelni wyższej a ich oferty wsparcia są skierowane przede wszystkim na osoby przynależące do tej/tych uczelni (studenci, kadra naukowa lub absolwenci).

Ponadto udało się objąć niniejszym badaniem publicznych aktorów regionalnej polityki gospodarczej (4), które można zaliczyć do typu „przyuczelnianych centr przedsiębiorczości”. Do ich zakresu działalności zalicza się kształtowanie regionalnej polityki gospodarczej, m.in. poprzez wspieranie młodych przedsiębiorców. Podkreślić tutaj należy jednakże, że działania jednej z tych instytucji jest ukierunkowane wyłącznie do kobiet i w swojej działalności doradczej uwzględnia indywidualną sytuację życiową swoich klientek.

Grupa badawcza instytucji wsparcia została uzupełniona o dwie inicjatywy z zakresu prywatnego wspierania przedsiębiorczości. Chodzi tutaj o, drugą co do wielkości, platformę croudfoundingową w Niemczech, która w pierwszej kolejności są skierowane na oferowanie finansowego wsparcia dla różnych projektów, oraz Fundację Przedsiębiorczości stworzoną z prywatnej inicjatywy, której myślą przewodnią jest kształtowanie motywacji i działań przedsiębiorczych.

Przegląd różnych regionalnych inicjatyw wsparcia objętych niniejszym badaniem prezentuje ilustracja 4:



Il. 4: Przeprowadzone badania instytucji wsparcia przedsiębiorczości (Źródło: Fraunhofer MOEZ)

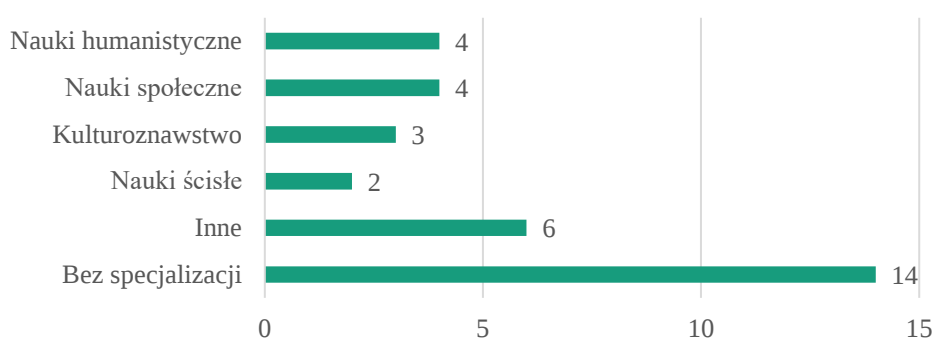
Przytoczone tutaj instytucje wykazują różnice w formie prawnej oraz modelu finansowania – co wynika z ich odmiennego charakteru infrastrukturalnego. Są one finansowane przede wszystkim z publicznych środków rządowych i europejskich.

Dodatkową różnicą jest forma oferowania usług doradczych, przy czym większość z tych instytucji (10) świadczy swoje usługi za darmo, pozostałe natomiast (5) odpłatnie w celu finansowania swojej działalności (przede wszystkim za możliwość udostępnienia pomieszczeń).

Liczba osób świadczących usługi doradcze i zatrudnionych w tych instytucjach jest zależna od wielkości danego podmiotu. Niniejsze badanie zawiera wyniki analiz odnoszące się zarówno do instytucji z „dużym personelem - do 20 osób (2), „średnim” – do 10 osób (5), oraz „małym” – do 5 osób (8). Czego można było oczekiwać: okazuje się, że pracownicy, którzy, oprócz posiadanej ekspertyzy na polu ekonomicznym, wywodzą się jednocześnie z dyscyplin HiS, należą do rzadkości. Niemniej jednak również i takie osoby można odnaleźć w ramach tych instytucji. Dla przykładu: Sieć Wspierania Przedsiębiorczości Lipskich Uczelni Wyższych (Smile), instytucja wsparcia przedsiębiorczości Uniwersytetu w Monachium (KFT) oraz GiG7 z Mannheim zatrudniają i osoby kontaktowe dla przedsiębiorców z nauk HiS będące doradcami z tymi walorami.

3.2.3.2 Strategia i kryteria wsparcia

Jeżeli chodzi o cel realizowanych działań wsparcia, to wszystkie przebadane instytucje wykazują zasadniczo otwarte i nieukierunkowane na konkretne dyscypliny naukowe, lecz w pierwszej kolejności zaadresowany do osób z zacięciem przedsiębiorczym oraz obiecującym pomysłem, podejście w swojej strategii wsparcia. Dla przykładu: wszyscy przepytani eksperci – niezależnie od swojego profilu edukacyjnego i zawodowego – bez wyjątku potwierdzili, że w ramach prowadzonej działalności wsparcia nie preferują danych dyscyplin naukowych, lecz przede wszystkim upatrują się jako „całościowi doradcy”.



II. 5: Cel działań wsparcia w zależności od określonych dyscyplin naukowych (Źródło: Fraunhofer MOEZ)

Inicjatywy przedsiębiorcze z zakresu nauk HiS – w kombinacji z przedsięwzięciami z nauk o kulturze – zostały uwzględnione jako cel działania przez cztery przebadane instytucje. Ponadto również nauki ścisłe oraz tzw. „pozostałe kierunki” odgrywają szczególną rolę w działaniach wsparcia (por. ilustrację 5).

Otwartość na osoby przedsiębiorcze z różnych dyscyplin naukowych odzwierciedla się w kryteriach selekcji odnośnie możliwości uzyskania wsparcia na swój przedsiębiorczy projekt. Dwie trzecie przepytanych instytucji (9) podało, że nie kierują się w tym zakresie specjalnymi kryteriami wsparcia. Rodzaj i rozmiar planowanego przedsięwzięcia są

uwzględniane przez cztery instytucje, jednakże zostały przez nie scharakteryzowane jako tzw. „kryteria miękkie”. Ponadto nie dochodzi w większości do faworyzacji żadnej formy przedsiębiorczości. Większość przeпытanych ekspertów (12) stwierdziło, że nie wspierają pomysły zarówno komercyjne jak i niekomercyjne, podczas gry trzy instytucje podało, że kierują się w swojej polityce selekcji i wsparcia kryterium komercyjnego charakteru planowanej działalności.

Pod względem wspierania różnych faz procesu tworzenia przedsiębiorstwa, wszystkie instytucje są ukierunkowane na doradztwo w zakresie fazy „przed” i „w trakcie”. Wszystkie są aktywne w tzw. fazie seed (15) oraz prawie wszystkie (14) w fazie „start-up”. Jedna trzecia zbadanych instytucji (5) świadczy pomoc również w fazie po stworzeniu przedsiębiorstwa.

3.2.3.3 Oferta usług wsparcia

W instytucjach wsparcia będącym przedmiotem niniejszego badania zarysowuje się szerokie spektrum działań uwrażliwiających i doradczych, zgodnie ze strategią ukierunkowaną na różnorodną formę wsparcia.

Przed wszystkim centra przedsiębiorczości i transferu technologii przynależące do szkół wyższych przebadane w ramach niniejszej publikacji oferują proces wprowadzającego kształcenia w formie serii wykładów i seminariów oraz profesjonalnych warsztatów, których pierwszorzędym celem jest, zaznajomić studentów przed podjęciem decyzji o wyborze ścieżki kariery zawodowej lub rozpoczęciem własnej działalności gospodarczej z tematem przedsiębiorczości, wzmocnić ich motywację w tym zakresie oraz pozyskać pierwsze umiejętności ważne dla przedsiębiorczości. Pośród ważnych zagadnień wyróżnić można przede wszystkim podstawowe aspekty odnoszące się do przedsiębiorczości takie jak osobowość przedsiębiorcy, techniki kreatywne w zakresie kreowania pomysłów oraz metody budowania biznesplanu – przy czym te oferty są kierowane do studentów wszystkich kierunków.

W ramach badania udało się także zidentyfikować takie formy ofert kształcenia, które są adresowane bezpośrednio do absolwentów nauk HiS. Mimo, że są one podobne do tych przytoczonych już powyżej, charakteryzują się one otwartym stopniem przekazu zagadnień o dużym znaczeniu w zakresie edukacji na rzecz przedsiębiorczości. Przykładem takiej oferty jest program oferowany m.in. przez Uniwersytet w Monachium z serią warsztatów o nazwie „Duch Przedsiębiorczości” (UnternehmerGeist).¹⁴

W ramach tego programu udział w szkoleniach mogą wziąć również studenci nauk HiS bez uprzednich umiejętności przedsiębiorczych i przygotowani zostają na możliwe założenie własnego przedsiębiorstwa. Po pozytywnym udziale w serii seminariów, każdy z uczestników otrzymuje certyfikat (potwierdzenie uczestnictwa). Po zakończeniu kursu

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

istnieje możliwość wypróbowania zdobytych umiejętności w praktyce w formie warsztatów w ramach tzw. „obozów przedsiębiorczości” (UnternehmerGeist-Camps). Pierwotnie program ten miał być uruchomiony w semestrze zimowym 2013/14 i kontynuowany w formie dalszych wydarzeń w kolejnym roku. Ze względu na duże zainteresowanie (liczba zgłoszeń: 250), został on powtórzony w semestrze letnim 2015 (liczba zgłoszeń: 180). Podobny format szkoleń oferuje także Uniwersytet Techniczny KIT w Karlsruhe z programem o nazwie „Rozwijanie kreatywnych i skutecznych modeli biznesowych” (Kreative und erfolgreiche Geschäftsmodelle entwickeln). W poprzednim roku studenci tego uniwersytetu mieli także możliwość uczestniczyć w serii wykładów pod tytułem „Przedsiębiorczość dla studiujących nauki humanistyczne i społeczne”.¹⁵ Poprzez udział w tych warsztatach, studenci mieli możliwość uzyskania punktów ECTS, przy czym uzyskanie wiedzy na temat przedsiębiorczości dało się połączyć z praktycznym kształceniem w zakresie oferowanych kierunków studiów.

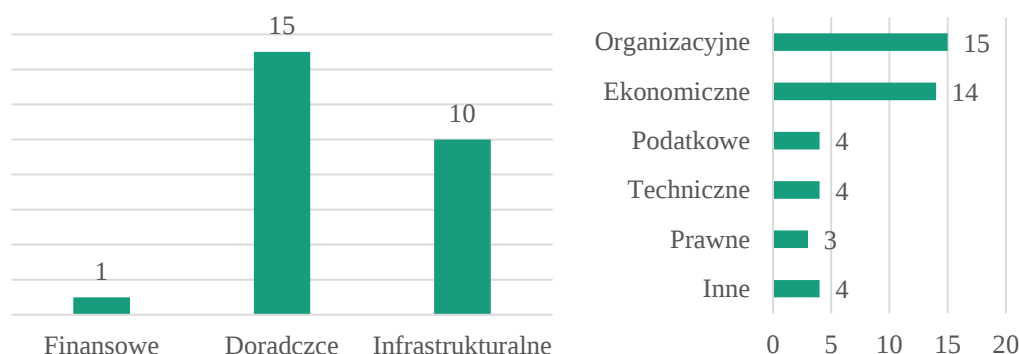
Podczas gdy dotychczas opisane usługi wsparcia wykazują ogólny charakter, jeżeli chodzi o przygotowanie do tematu przedsiębiorczości i nie są oferowane przez wszystkie przepytane instytucje, wszystkie z tych podmiotów – w różny sposób – są aktywne z zakresie oferowania bezpośrednich form wsparcia (por. ilustrację 7). Działanie te koncentrują się przede wszystkim na te o charakterze organizacyjnym (15) i ekonomicznym (14). Do działań organizacyjnych zaliczają się wstępne doradztwo w zakresie walidacji pomysłu na przedsiębiorstwo. Dalsze możliwości intensywniejszego doradztwa są oferowane po uzyskaniu pozytywnej oceny, jeżeli chodzi o pomysł. Ważnym aspektem doradztwa ekonomicznego jest indywidualny coaching przez pracowników w siedzibie instytucji wsparcia oraz przez współpracujących z nią zewnętrznych partnerów. Poprzez indywidualne doradztwo przedsiębiorcy są wspierani przy planowaniu koncepcji swojego przedsięwzięcia, akwizycji środków wsparcia oraz tworzeniu solidnego biznesplanu. Ponad połowa przebadanych instytucji (8) oferuje wsparcie w zakresie doradztwa podatkowego i prawnego w ramach własnej sieci zewnętrznych partnerów, a prawie jedna trzecia (4) oferuje takie wsparcie bezpośrednio.

Obok usług doradczych dwie trzecie analizowanych instytucji (10) oferuje swojej klienteli możliwość wynajęcia pomieszczeń na potrzeby prowadzenia działalności gospodarczej. Ta oferta jest jednakże wykorzystywana przez przedsiębiorstwa powstałe z nauk HiS w mniejszym zakresie, ponieważ – według przepytanych ekspertów – wiele takich firm jest prowadzona z domu przez ich właścicieli (por. ilustrację 6).

Czego natomiast brak w ramach oferty wsparcia, to możliwość uzyskania bezpośredniej pomocy finansowej. Jedynie w jednym przypadku okazało się, że istnieje możliwość wsparcia w ramach wewnętrznego funduszu w formie przejęcia udziałów w planowanym przedsiębiorstwie – przy czym nie odnosiła się ona do przypadku wsparcia w zakresie

¹⁵ Por.: http://www.hoc.kit.edu/4319_4436.php oraz <https://campus.studium.kit.edu/events/KnCWhL2DqES0ow8TWdqjIA>.

nauk HiS. Niemniej jednak prawie dwie trzecie przebadanych instytucji (9) udziela się w tym zakresie w formie pośredniej, oferując w ramach swojej działalności doradztwa organizacyjnego i ekonomicznego wiedzę na temat zewnętrznych inwestorów oraz pomoc w identyfikacji i selekcji pasujących programów wsparcia publicznego.



Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech

**Il. 6: (po lewej)
Rodzaj oferty wsparcia
(Źródło: Fraunhofer MOEZ)**

**Il. 7: (po prawej)
Formy doradztwa
(Źródło: Fraunhofer MOEZ)**

3.2.3.4 Wgląd w praktykę wsparcia

Mimo opisanej w podrozdziale 3.2.3.2. zdecydowanej otwartości w zakresie strategii, kryteriów i działań wsparcia przebadanych instytucji, przedsiębiorcy z zakresu nauk HiS oraz ich przedsięwzięcia są na marginesie realizowanej przez te podmioty aktywności pomocowych. Wynikać to może, z jednej strony, z faktu, że także w działalności wsparcia, która w *teorii* uchodzi za zasadniczo otwartą – zwłaszcza w instytucjach wsparcia z mniejszą kadrą – w *praktyce* ich działania punkty ciężkości ofert wsparcia kształtują się według istniejącego popytu na pomoc ze strony potrzebujących osób, wywodzących się tradycyjnie z innych, niż nauki HiS, dyscyplin naukowych (por. Titgemeyer 2010: 5). Z drugiej strony rzeczywisty stopień korzystania z usług wsparcia pośród osób z nauk HiS, według ekspertów jest zdecydowanie niski w porównaniu z innymi dyscyplinami naukowymi, ponieważ kształtuje się jedynie przeciętnie na poziomie od 5% do 10%.¹⁶ Jednocześnie zostało podkreślone, że usługi wsparcia oferowane przez przebadane instytucje są wykorzystywane ze strony akademików HiS z reguły w późniejszej fazie kariery akademickiej względnie przedsięwzięcia przedsiębiorczego.

Chodzi tutaj o doradztwo dla przedsiębiorstw z niskim udziałem kapitałowym, zakładanymi przez freelancerów jako druga aktywność zawodowa. Jako typowe pole działalności przedsiębiorczej podany został drugorzędny sektor usług, przy czym podkreślić należy, że planowane przedsiębiorstwa charakteryzują się różnorodnością oferowanych usług. Według wypowiedzi ekspertów, pośród nich odnaleźć można często usługi doradcze, świadczone w powiązaniu z dyscypliną naukową, z której wywodzi się dany przedsiębiorca, oraz pojedynczo również przedsięwzięcia bez punktu odniesienia do konkretnej dyscypliny badawczej. Wiele z przedsiębiorstw, co zostało podkreślone przez

¹⁶ Zaznaczyć w tym miejscu jednakże należy, że nie wszystkie przebadane instytucje ujęły przedsiębiorstwa stworzone w swoich ramach przez przedsiębiorców/studentów w formie statystyk. Tym samym cytowane dane statystyczne są oparte na subiektywnej ocenie przepytanych ekspertów.

ekspertów, wykazuje społeczny charakter i zalicza się do sektora tzw. przedsiębiorczości społecznej. W przeważającym zakresie wszystkie instytucje zdobyły dobre doświadczenia w kontakcie z przedsiębiorcami z nauk HiS. Według ekspertów można zauważyć mniej zasadniczych, a więcej stopniowych różnic w zestawieniu z przedsiębiorcami wywodzącymi się z innych dyscyplin naukowych.

Dla przykładu: podczas gdy akademikom z nauk HiS brakowało przede wszystkim podstawowych umiejętności ekonomicznych i wiedzy biznesowej, co przekładało się na położenie akcentu doradztwa na intensywniejsze wsparcie w zakresie zagadnień sprzedażowych i prawnych i wiązało się z przedłużeniem fazy realizacji pomysłu na przedsiębiorstwo, klientom klasycznym pochodzącym z dyscyplin naukowych z szerszym zapleczem teoretycznej wiedzy na temat przedsiębiorczości brakowało również praktycznych doświadczeń na polu prowadzenia własnej działalności gospodarczej.

Odnosnie motywacji do podejmowania przedsiębiorczości przez akademików z nauk HiS, eksperci podkreślali, że nie są one zorientowane w pierwszej kolejności na dążenie do zysku ekonomicznego, lecz zostały powołane do życia przez swoich założycieli do realizacji własnego pomysłu lub przekonania. W tym kontekście, jako czynnik decydujący o pozytywnej realizacji pomysłu przedsiębiorczego został zdefiniowany fakt występowania braku wiedzy ekonomicznej, który daje się wykształcić poprzez specjalistyczne treningi i intensywny coaching.

Inną możliwością kompensacji brakujących umiejętności biznesowych jest, według ekspertów, inicjowanie przedsięwzięć przedsiębiorczych na styku nauk HiS i innych dyscyplin naukowych. To właśnie takie przedsięwzięcia przyczyniają się, zdaniem przepytanych ekspertów, do lepszej stymulacji przedsiębiorczości, zwiększenia jakości oraz ilości realizowanych projektów przedsiębiorczych w ramach nauk HiS. Reprezentanci instytucji doradczych potwierdzili, że wspierają takie interdyscyplinarne projekty, przede wszystkim przez łączenie przedsiębiorców z różnych zakresów tematycznych dzięki zinstytucjonalizowanym sieciom networkingowym i wydarzeniom matchmakingowym.

3.2.3.5 Bariery we wspieraniu przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS

Jako największe wyzwanie w prowadzonej działalności wsparcia został zdefiniowany brak uwrażliwienia na szanse przedsiębiorczości w naukach HiS (por. ilustracja 8). Niska aktywizacja potencjalnych przedsiębiorców z nauk HiS została wytłumaczona w tym kontekście tendencyjnie negatywnym obrazem przedsiębiorcy z tych dyscyplin naukowych, który przeszkadza w pozytywnym nastawieniu do tematu przedsiębiorczości. Jednocześnie zwrócono uwagę na fakt, że powiązane z tą kwestią uprzedzenia i braki w wiedzy utrudniają wczesne poświęcenie się temu tematowi i stawiają w cień pozytywne aspekty działalności przedsiębiorczej jako alternatywy zawodowej.

Dodatkową barierą jest brak szkoleń lub brakujące uwzględnienie tematyki przedsiębiorczości w programach kształcenia w naukach HiS. Kształcenie zawodowe

odnośnie przedsiębiorczości w zakresie tych dyscyplin naukowych zostało zdefiniowane przez ekspertów jako brakujące oraz godne wzmocnienia. Patrząc na absolwentów nauk HiS, przeпытani eksperci opowiedzieli się za koniecznością likwidacji barier związanych z brakiem materiałów szkoleniowych poświęconych przedsiębiorczości jak również brakującego wczesnego rozpoczęcia zajmowania się tematyką przedsiębiorczości w procesie kształcenia.

Przedsiębiorczość
akademicka
wywodząca się z nauk
humanistycznych i
społecznych w
Niemczech



Il. 8: Bariery we wspieraniu przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS (Źródło: Fraunhofer MOEZ)

Kolejna istotna barierą w polityce wsparcia przedsiębiorczości w zakresie nauk HiS jest widoczny brak odpowiednich instrumentów wsparcia finansowego dla tych nauk. Eksperci podkreślili, że w federalnych i landowych programach wsparcia widać tendencję do większego wsparcia przedsięwzięć innowacyjnych o charakterze technologicznym, co wyklucza z grupy docelowej tych działań poszczególne dyscypliny naukowe. Jednocześnie nie znajdują one praktycznie zastosowania w realiach wsparcia przedsięwzięć wywodzących się z nauk HiS. Deficyt w polityce wsparcia jest jednocześnie, według ekspertów, widoczny nie tylko w programach publicznych, ale także w procesie pozyskiwania kapitału. Przedsięwzięcia z nauk HiS, na podstawie opinii przeпытanych ekspertów, nie są upatrywane jako temat ważny dla inwestorów ze względu na brakujący potencjał ekonomiczny z tendencją do wzrostu, co prowadzi do tego, że większość przedsiębiorców z zakresu HiS musi pozyskiwać swój kapitał załączkowy w inny sposób, przede wszystkim na podstawie swoich osobistych kontaktów. Pomimo faktu, że większość akademików HiS potrzebuje z reguły mniej kapitału startowego na swoje przedsięwzięcia, eksperci uznali, że brak finansowania na dalsze fazy procesu przedsiębiorczości, po utworzeniu przedsiębiorstwa, są równie ważną przeszkodą.

3.2.3.6 Opcje polepszenia polityki wsparcia przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS

Potencjał na polepszenia polityki wsparcia dla przedsiębiorstw z nauk HiS, według przeпытanych ekspertów, tkwi w zwalczaniu opisanych barier, przede wszystkim w zakresie uwrażliwiania (por. ilustracja 9). W tym kontekście podkreślone zostało, że dobrą metodą bezpośrednią jest wykorzystanie w programach kształcenia w zakresie nauk HiS materiałów edukacyjnych odnoszących się do przedsiębiorczości, aby móc kształcić od podstaw akademików z nauk HiS w tym temacie. Jednocześnie eksperci opowiedzieli się

za mocniejszym powiązaniem fakultetów z nauk HiS z tymi, które zajmują się przedsiębiorczością, aby tym samym zapobiec dalszej izolacji tych pierwszych od tematyki przedsiębiorczości. Aby zapewnić skuteczność takich działań, co zostało podkreślone, należy upowszechnić materiały treningowe dopasowane do oferowanych działań edukacyjnych oraz ukierunkować w lepszym stopniu ich promocję na nauki HiS.

Przedsiębiorczość
akademicka
wywodząca się z nauk
humanistycznych i
społecznych w
Niemczech



**II. 9: Opcje
polepszenia
wsparcia
przedsiębiorczości
(Źródło: Fraunhofer
MOEZ)**

Jako dalsze kluczowe czynniki sukcesu na rzecz wzmocnienia polityki wsparcia na tym polu, wyróżniono ponadto konieczność istnienia odpowiednich promotorów ze strony kadry naukowej, jak również włączenie w działania absolwentów uczelni z doświadczeniem w zakresie przedsiębiorczości. To właśnie bardziej wyrazista promocja przedsiębiorstw z własnego zakresu naukowego lub osobisty kontakt do przedsiębiorców wywodzących się z danej dyscypliny naukowej przyczyniłoby się, zdaniem ekspertów, do zwiększonego efektu naśladowania postawy przedsiębiorczej w naukach HiS.

Mając na uwadze fakt, że większość wydarzeń dotyczących przedsiębiorczości, organizowanych na uczelniach wyższych poza programem kształcenia, nie jest skierowana na akademików z nauk HiS, oraz uwzględniając, że nie potrzebują oni oddzielnego dostępu do tej tematyki, eksperci przyznali, że pomocne byłoby poszerzenie fokusu istniejących już inicjatyw i włączenie do ich organizacji akademików z nauk HiS.

Pod względem wzmocnienia finansowych ram wsparcia kilku z przepytanych ekspertów podkreśliło, że rzeczą pożądaną byłby łatwiejszy dostęp i szersze włączenie inicjatyw przedsiębiorczych z nauk HiS do puli środków pomocy i strategii ich rozdziału pomiędzy wnioskodawców wsparcia. Jednocześnie zwrócono uwagę na fakt, że to właśnie studenci i absolwenci (także z nauk HiS) rzadko dysponują odpowiednimi środkami na finansowanie swoich pomysłów i projektów, stąd wsparcie właśnie w zakresie ich finansowania byłoby pomocne. Tym samym eksperci zaadresowali konieczność działania bliższe realiom ze strony decydentów polityki wsparcia oraz możliwość (m.in. dla akademików z nauk HiS) oferowania specjalnych stypendiów, zorientowanych bardziej na konkretne potrzeby a mniej wykazujących charakter technologiczny.

3.2.4 Podsumowanie

Przedsiębiorcy wywodzący się z nauk HiS odgrywają w przebadanych instytucjach wsparcia pewną rolę i nie są ani wykluczani, ani nie widziani w polityce wsparcia. Niemniej jednak popyt na usługi wsparcia dla akademików z tych nauk jest, mimo ogólnie otwartego i interdyscyplinarnego charakteru działalności instytucji wsparcia, w przeciwieństwie do przedsiębiorców z innych dyscyplin naukowych, mniej wyraźny. Można to wytłumaczyć z jednej strony brakującym uwrażliwieniem na problematykę przedsiębiorczości w naukach HiS. Z drugiej strony w ramach przeprowadzonej ankiety można było zauważyć, że potencjalni przedsiębiorcy wywodzący się z nauk HiS nie czują, aby ich potrzeby były specjalnie zaadresowane przez klasyczne działania marketingowe, realizowane przez instytucje wsparcia. To samo widoczne jest w publicznych programach wsparcia, ponieważ te w pierwszej kolejności ukierunkowane są na inne dyscypliny naukowe. Ta ocena daje się potwierdzić również tym, że uwzględnione tutaj oferty wsparcia specjalnie zorientowane na przedsiębiorców z nauk HiS cieszyły się dużym zainteresowaniem.

W tym kontekście wydaje się zasadne rozszerzenie (pojedynczo już dostępnych) ofert wsparcia zorientowane na konkretne potrzeby. W tym celu potrzebna jest nie tylko odpowiednia publiczna promocja tego tematu pośród przedsiębiorców wywodzących się z nauk HiS czy zaangażowanie w nią przedsiębiorców z wiedzą o tych naukach, lecz także konieczne jest uwrażliwienie otoczenia wsparcia na potrzeby tych przedsiębiorców i ich przedsięwzięcia. Tak samo ważną kwestią jest wzmocnienie wsparcia przedsiębiorstw powstającym na styku różnych dyscyplin naukowych. Podczas gdy nie brakuje (potencjalnie) ważnych usług doradczych, dostęp do publicznych środków wsparcia, nie mówiąc o zewnętrznych inwestorach, umożliwiających wsparcie zakładania małych firm w drugorzędnym zakresie usług dla przedsiębiorców wywodzących się z nauk HiS, jawi się jako przeszkoda.

3.3 Kultura przedsiębiorczości w obrębie nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech

Przedsiębiorczość
akademicka
wywodząca się z nauk
humanistycznych i
społecznych w
Niemczech

3.3.1 Krótki zarys przedsiębiorczości w Niemczech

Niemcy nie są krajem osób chętnych do zakładania własnego przedsiębiorstwa, chociażby nie pod względem ilościowym – takie wrażenie odnieść można od lat analizując fachową literaturę. Sytuacja ta istnieje pomimo (co zostało już omówione) bardzo dobrze rozbudowanej i regularnie w międzynarodowych porównaniach pozytywnie ocenianej sieci instytucji wsparcia (por. Sternberg et al. 2014: 22f.). Otóż według badań porównawczych GEM z roku 2013 Niemcy pośród 26 (porównywalnych) tzw. krajów bazujących na innowacji z kwotą 5% założonych przedsiębiorstw zajęły zaledwie miejsce 22 (ibid.: 9). Podobnie i inne opracowania dotyczące działań przedsiębiorczych w Niemczech (mimo różnic w definiowaniu przedsiębiorczości i metodach) jednogłośnie wskazują, iż wyraźnie zauważalny jest spadek aktywności przedsiębiorczej (ibid.: 10; Metzger et al. 2013: 1f.), bądź też zmniejsza się korzystanie z ofert wsparcia (DIHK 2014: 7). Co prawda, według Monitora Przedsiębiorczości KfW z roku 2014 notuje się wzrost założonych przedsiębiorstw o 93.000 do 868.000. Wzrost ten wynika jednak jedynie z zakładania przedsiębiorstw jako dodatkowego źródła utrzymania – gdyż przedsiębiorczość w pełnym wymiarze z kwotą 35% ponownie zanotowało bardzo niski poziom (Metzger 2014: 1f.). Biorąc jeszcze pod uwagę, że od roku 2012 stale zmniejsza się liczba firm jednoosobowych, gdyż znaczna część z nich zostaje znowu rozwiązana (IfM: Gründungen und Liquidationen), można byłoby stwierdzić, że nie dzieje się dobrze pod względem przedsiębiorczości w Niemczech.

To wrażenie relatywizuje (także jednogłośnie pojawiające się w literaturze) stwierdzenie, że ostatnio co prawda mniej ludzi w Niemczech zakłada działalność gospodarczą, jednak liczba przedsiębiorstw założonych przez wysoko zmotywowanych „przedsiębiorców liczących na szansę z prowadzenia działalności gospodarczej” wzrosła, bądź nawet przerosła przedsiębiorstwa zakładane „z konieczności” (Sternberg et al. 2014: 6, 14ff.; DIHK 2014: 9f.; Metzger 2014: 4f.). Z tym związana jest nie tylko wyższa jakość koncepcji biznesowych (DIHK 2014: 8f.), ale także większe prawdopodobieństwo pozytywnego i utrzymującego się wkładu do gospodarki narodowej. Patrząc jeszcze dokładniej na rozwój struktury branżowej, jak i na formę zakładanych firm, wyłania się zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym – przynajmniej w części – zupełnie inny obraz przedsiębiorczości.

Otóż działania przedsiębiorcze w zakresie usług opartych na wiedzy od lat przeżywają w Niemczech rozkwit i odpowiadają już za dwie trzecie wszystkich założonych przedsiębiorstw, jak również mają największy wkład w rozbudowaniu zatrudnienia brutto

(Metzger 2014: 3f.; DIHK 2014: 20f.). Do tego rozwoju przyczyniają się szczególnie osoby z wykształceniem wyższym; gdyż „liczba zatrudnionych z wykształceniem wyższym w zakresie usług opartych na wiedzy – zależnie od segmentu – [wynosi] pomiędzy 35% i 95%”, podczas gdy „porównywalny wynik dla całej gospodarki [wynosi] zaledwie 15%” (Josten et al. 2008: 6; por. też bga 2009: 9).

Można również, już od początku lat 90-tych, zauważyć stały wzrost osób samozatrudnionych. Otóż według Mikrozensusu w roku 2012 zanotowano w zakresie różnych branż (oprócz rolnictwa, leśnictwa oraz rybołówstwa i hodowli ryb) ok. 4,2 miliony osób prowadzących w ramach działalności zarobkowej własną działalność gospodarczą – co w porównaniu do roku 1991 oznacza wzrost o 60,1% (IfM: Selbstständige) i stanowi 10% całej działalności zarobkowej (Mai et al. 2013: 482). Przyczyna tego rozwoju może być widziana we wzroście zakładania działalności gospodarczej w wolnych zawodach, w których, według Instytutu Wolnych Zawodów (IFB) w Norymbergi, na początku roku 2014 zanotowano 1.265.000 osób samozatrudnionych, co stanowi podwojenie kwoty z roku 1994, i jedną czwartą wszystkich samozatrudnionych (IfM: Freie Berufe). Obserwacja ta jest potwierdzona także w badaniach krajowych GEM z roku 2013, gdzie zanotowano, iż 42% działalności przedsiębiorczych w Niemczech to firmy jednoosobowe (Sternberg et al. 2013: 6 i 18), a także poprzez Monitor Przedsiębiorczości KfW z roku 2013, według którego działalności gospodarcze w wolnych zawodach w roku 2012 stanowiły 39% wszystkich przedsiębiorców (Metzger et al. 2013: 3). Przy tym zauważyć można, iż na początku roku 2014 obok wolnych zawodów medycznych (30,7%), jak również wolnych zawodów w dziedzinie prawa, ekonomii i podatków (27,2%), także wolne zawody w dziedzinie kultury (23,6%) należą do największych grup samozatrudnionych w wolnych zawodach – i tylko liczba tych ostatnich od roku 1994 (kiedy stanowiły one jedynie 14,9% wszystkich zatrudnionych w wolnych zawodach) znacznie wzrosła (IfM: Freie Berufe).

Tendencję tą odzwierciedla także pozytywny rozwój przemysłu kreatywnego i kultury, obejmujący m.in. przemysł muzyczny, filmowy i radiowy, oraz rynek książki, sztuki i prasy, który charakteryzuje się dużą liczbą firm małych i mikro. Otóż w zakresie tej – obecnie w Niemczech należącej do najbardziej znaczących gospodarczo sektorów gospodarki – branży, której wartość dodana brutto wynosi 65,3 miliardów euro, w roku 2013 działało ok. 249.000 (zamiast 247.000 w roku poprzednim) firm i zanotowana została wzrastająca liczba samozatrudnionych oraz firm jednoosobowych (BMW i 2014b: 4, 6f.). Interesujące w tym kontekście są także obserwacje Stowarzyszenia Niemieckich Startupów, szacujące liczbę startupów w Niemczech w roku 2013 na ok. 5000 i przyjmujące dość witalny i mocny wzrost działania przedsiębiorczego w tym zakresie (Ripsas et al. 2013: 2f.) – co najprawdopodobniej w nie małym stopniu odbywa się w przemyśle kreatywnym i kultury (przede wszystkim, jednak nie tylko, w przemyśle oprogramowania i gier).

Nawet jeśli (nadal) nie istnieją żadne urzędowe dane statystyczne dotyczące tła wykształcenia zakładających własną działalność gospodarczą; nawet jeśli do

samozatrudnienia zalicza się także umowy zlecenie oraz umowy o dzieło i nie uwzględnia się jednocześnie podejmowanie wielu czynności zarobkowych; nawet jeśli nie zawsze jest jasne, co (nie) jest rozumiane pod pojęciem nauk HiS – z którego powodu też jasne wypowiedzi ilościowe są niemożliwe: poza wątpliwością raczej jest to, że wzrost aktywności przedsiębiorczych w usługach bazujących na wiedzy, jak również wzrost samozatrudnienia zwłaszcza w wolnych zawodach, jak i w przemyśle kreatywnym i kultury spowodowany jest w znacznej mierze działalnością przedsiębiorczą absolwentów nauk HiS. Otóż, z jednej strony, właśnie w tym zakresie wielu absolwentów nauk HiS tradycyjnie zakłada swoją działalność przedsiębiorczą (Kräuter et al. 2008: 60; bga 2009: 9). Z drugiej strony ich indyktor samozatrudnienia jest porównywalnie wysoki – według obliczeń na bazie danych Mikrozensusu z roku 2004 wynosi on 10,8%, co oznacza „prawie podwójnie wysoką kwotę mając na uwadze wszystkich zatrudnionych” (Kräuter et al. 2008: 29). Wynikać to może m.in. z faktu, że wiedza zdobyta na studiach nauk HiS nierzadko daje się lepiej pogodzić z pracą na własny rachunek aniżeli z byciem zatrudnionym (ibid.: 33f.).

W pewnym zakresie wnioski te zostały także potwierdzone przez wyniki szerokiej ankiety FACE, która została przeprowadzona w roku 2006 na niemieckich uniwersytetach i w szkołach wyższych i dotyczyła potencjału zakładania własnej działalności gospodarczej wśród studentów i pracowników naukowych – szczególnie wywodzących się z nauk HiS. Otóż wśród ankietowanych okazujących przynajmniej otwartość na założenie własnej działalności gospodarczej (czyli tych, co nie wykluczyli, lub już planowali bądź założyli własną działalność gospodarczą), znajdowało się 86% studentów i 90% pracowników naukowych z nauk społecznych, jak również 92% studentów i dobre 93% pracowników naukowych z nauk o języku i kulturze, sztuki i projektowania, którzy okazali swoją gotowość do założenia bądź już założyli własną działalność gospodarczą w zakresie usług bazujących na wiedzy (Josten et al. 2008b: 30f.; Josten et al. 2008a: 59). Pod względem wyboru preferowanej, planowanej lub już zrealizowanej formy własnej działalności gospodarczej zdecydowana większość (ok. dwóch trzecich) ankietowanych przyznała, że w takim przypadku zdecydowałaby lub już zdecydowała się na pracę na własny rachunek w wolnym zawodzie (Josten et al. 2008b: 35f.; Josten et al. 2008a: 65). Zdumiewające jest jednak – także w przypadku pewnej selekcji pozytywnej – iż według wymienionych tutaj badań zarówno pośród ankietowanych studentów jak i pracowników naukowych z wyżej wymienionych kierunków, aż dwie trzecie nie wykluczyło założenia własnej działalności gospodarczej w przyszłości, albo pozytywnie się na ten temat zadeklarowało lub (z udziałem przynajmniej 10%) taką działalnością się już zajmowało. Tym bardziej zaskakujące jest to, iż właśnie w przypadku uczestniczących w ankiecie pracowników naukowych działających w obrębie nauk społecznych – wśród których znajdowało się aż 50% ankietowanych otwartych na założenie własnej działalności gospodarczej, 5,6% zdecydowanych na założenie własnej działalności gospodarczej i 16,4% realizujących plan założenia własnej działalności gospodarczej – stwierdzono największy w szerokim

ujęciu rozumiany potencjał zakładania własnej działalności gospodarczej (Josten et al. 2008b: 13f.; Josten et al. 2008a: 12, 29ff.).

Na tle tych informacji – biorąc też pod uwagę, że w poprzednich latach przynajmniej 25% z 2 do 2,5 miliona studiujących na niemieckich uniwersytetach było zapisane na (przynajmniej) jeden z kierunków nauk HiS (bga 2007: 12; StatBa 2014: 33) – można wyjść z założenia, że istnieje nie tylko duża kwota studentów tych kierunków realizujących własną działalność gospodarczą, lecz także, że wśród tych studentów istnieje szeroka baza dla aktywności uwrażliwiających i mobilizujących do zakładania działalności gospodarczej i pracy na własny rachunek. Oczywiście także w przyszłości większość absolwentów nauk HiS zainteresowanych działalnością gospodarczą z dużym prawdopodobieństwem będzie preferowało samozatrudnienie bądź działalność w wolnym zawodzie. Jednak i to, „czyli aktywne i kreatywne szukanie indywidualnych i pragmatycznych rozwiązań w stworzeniu i utrzymaniu możliwości pracy i zatrudnienia”, powinno być upatrywane jako ważny wkład do przedsiębiorczości, jak również „jako ważny potencjał dla gospodarki w Niemczech” (Kräuter 2004: 93). Oprócz tego i działalność gospodarcza początkowo planowana jako firma jednoosobowa może ulec wzrostowi; często zatrudniają one (oprócz założyciela) też inne osoby pracujące na własny rachunek lub wykonujące wolny zawód (np. w kooperacjach sieciowych). Pod takim względem można też wyjść z założenia, że również firmy wywodzące się z nauk HiS umożliwić mogą zatrudnienie wielu osób.

Na pewien potencjał również w tym zakresie wskazują wyżej już omówione badania FACE. Otóż wśród ankietowanych okazujących przynajmniej otwartość na założenie własnej działalności gospodarczej znajdowało się 37% studentów i prawie 22% pracowników naukowych z nauk społecznych, jak również dobre 40% studentów i ok. 35% pracowników naukowych z zakresu nauk o języku i kulturze, sztuki i projektowania, którzy mogli wyobrazić sobie pracować jako przedsiębiorca, bądź (w małym stopniu) już zrealizowali taką działalność przedsiębiorczą (Josten et al. 2008b: 35f.; Josten et al. 2008a: 64f.).

Można przyjąć, że w przypadku większości zakładanych takich przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS chodzi albo o przedsiębiorstwa założonych na podstawie specjalności identycznej z wiedzą fachową, czyli opierających się głównie na w ramach wykształcenia fachowej zdobytego know-how, albo o przedsiębiorstwa zakładanych na styku różnych dyscyplin naukowych, opierających się głównie na łączeniu zdobytej podczas studiów wiedzy wraz z dodatkowo zdobytą wiedzą i doświadczeniami – natomiast rzadko o przedsiębiorstwa zajmujących się tematami obcymi od studiowanych, w których nie wykorzystywana jest nabyta wiedza fachowa (por. Kulicke 2004: 40f. oraz Kräuter et al. 2008: 33f.). W dodatku – jak własne badania internetowe potwierdziły – firmy takie nie tylko często zaliczane są do przemysłu kreatywnego i kultury, lecz także nierzadko do tak zwanych startupów (w znaczeniu DSM, por. Ripsas et al. 2013).

Właśnie owe przemyslenia stanowią punkt wyjścia następujących rozważań. Ponieważ nawet jeśli badania o przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS, jak również zachowania przedsiębiorców z nauk HiS – m.in. dzięki już wspomnianemu, przeprowadzonym w roku 2004 na Uniwersytecie Wuppertal, kongresowi zajmującym się sytuacją i perspektywą przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS, cytowanym publikacjom FACE, jak również różnym publikacjom Marii Kräuter – nie można już nazwać „niezapisaną kartą” (Kulicke 2004: 40), to jednak nadal można stwierdzić, że „bliższe informacje o jakościowych aspektach tej działalności [...] nie zostały jeszcze odkryte” (Kräuter et al. 2008: 49). Właśnie w tym punkcie zaczynają się następujące opracowania, mające się przyczynić do (dalszej) analizy owych aspektów.

3.3.2 Przedmiot i metody badań

3.3.2.1 Przedmiot badań

W związku z przeprowadzonymi po stronie niemieckiej badaniami, uwzględniono przedsiębiorstwo jako „wywodzące się z nauk HiS”, jeśli spełniło następujące warunki:

- zostało już założone, jednak nie wcześniej niż pod koniec lat 90-tych,
- działa jako prywatna działalność gospodarcza, ale nie musi być konieczne zorientowane na przynoszenie zysku,
- zatrudnia przynajmniej dwóch pracowników lub wykazuje widoczną strategię rozwojową,
- funkcjonuje z myślą o przynoszeniu głównego dochodu dla jej założycieli, przynajmniej średnioterminowo,
- przynajmniej jeden z założycieli studiował w zakresie nauk HiS,
- wartość dodana przedsiębiorstwa (przynajmniej w części) bazuje na wykorzystaniu kompetencji wywodzących się z nauk HiS.

Pod pojęciem nauk humanistycznych i społecznych rozumiane są w zakresie niniejszej publikacji wszystkie dyscypliny naukowe, ujęte w systematyce Niemieckiego Związku Naukowego (DFG) – za wyjątkiem nauk ekonomicznych i prawnych oraz z włączeniem kulturoznawstwa, jak również dziedzin pokrewnych (np. pedagogiki społecznej i teatralnej, jak również nauk stosowanych o kulturze i mediach).¹⁷

Jeśli więc w następnych rozdziałach jest mowa o „przedsiębiorczości” bądź też „przedsiębiorstwach wywodzących się z nauk HiS”, to pod tym pojęciem autorzy rozumieją nie wszystkie „przedsiębiorstwa” wywodzące się z, lub powstałe w zakresie nauk HiS, lecz tylko te, które (widocznie) spełniają wymienione powyżej kryteria badawcze.

Oznacza to, że z badań wykluczone zostały np. nie tylko (długofalowo) publicznie zorganizowane firmy wywodzące się z nauk HiS lub organizacje pozarządowe nienastawione na generowanie zysków, lecz także firmy jednoosobowe (tworzone przez osoby pracujące na własny rachunek bądź też wykonujące wolny zawód) nienakierowane (też długofalowo) na rozwój (personalny bądź finansowy). Podobnie w niniejszym badaniu nie zostały ujęte ani firmy zajmujących się tematami związanymi z naukami HiS, których założyciele jednak nie studiowali, ani firmy założone albo przez absolwentów, którzy nie studiowali tych nauk, albo też założone zostały przez absolwentów nauk HiS, jednak nie zajmują się tematyką bezpośrednio powiązaną z naukami HiS (tak zwane przedsiębiorstwa zajmujących się tematami obcymi od studiowanych). Natomiast do badania włączone zostały takie firmy, których założenie nastąpiło dopiero jakiś czas po ukończeniu studiów, lub poza instytucjami uniwersyteckimi.

¹⁷ Por. http://www.dfg.de/dfg_profil/gremien/fachkollegien/faecher/, oraz załącznik A.2. Odnośnie problematyki różnego definiowania nauk HiS oraz rozróżnienia pomiędzy koncepcjami odnoszącymi się albo do wykształcenia, albo do działalności por. też Kräuter et al.: 10ff. oraz Gillesen et al. 2013: 19.

Mimo w miarę jasnych ograniczeń, przedstawione tu przedmiot badań jest więc (zarówno tematycznie jak i przestrzennie) dość szeroki: rozumiana według powyżej wymienionych kryteriów przedsiębiorczość wywodząca się z, lub powstająca w zakresie nauk HiS i obejmująca cały teren Niemiec.

3.3.2.2 Metody zbierania danych

Istotną podstawą niniejszych badań przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS stanowią – jak już wspomniano we wstępie – dane empiryczne zebrane za pomocą wywiadów pogłębionych z założycielami uwzględnionych firm. W tym celu owe firmy w pierwszym kroku należało pozyskać do badania. Aby dokonać (przynajmniej względnie) reprezentatywnego wyboru przykładowych firm wywodzących się z nauk HiS (spełniających wyżej wymienione kryteria) wykorzystano różne metody ich wyszukiwania.

Otóż, z jednej strony, przejrano i zanalizowano strony internetowe wszystkich (wydających się istotnymi) inicjatyw przedsiębiorczości na uniwersytetach w Niemczech według danych o zakładanych przedsiębiorstwach z powiązaniem do nauk HiS. Takie podejście przy tutaj badanym temacie wydaje się wprawdzie dość sensowne, jednak nie pozwala na zebranie pełnych danych dotyczących liczby i form przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS, za to umożliwia rozpoznanie wsparcia i (publicznej) komunikacji w tym zakresie ze strony uniwersytetów. Z tego powodu, z drugiej strony, poddano analizie listy wszystkich przedsiębiorstw, którym do tej pory nadano (poprzez inicjatywę przemysłu kreatywnego i kultury) wyróżnienie o tytule „pionierzy kultury i kreatywności”, jak również listy firm, które (od roku 2004) brały udział w konkursie „Nagroda dla innowacji w niemieckiej gospodarce”. Oczywiście także i to podejście pozwala na ukazanie tylko części badanych tutaj przedsiębiorstw, jednocześnie jednak umożliwia zapoznanie się nie tylko z ich rolą w przemyśle kreatywnym i kultury, lecz także z uznaniem ich innowacyjności. Uzupełniono wybór uwzględnionych tutaj przedsiębiorstw poprzez analizę fachowej literatury, bądź też celowe wyszukiwanie interesujących danych w internecie, co przysłużyło się znalezieniu firm z takich dziedzin nauk HiS, dla których żadne, bądź tylko nieliczne firmy w wyżej wymieniony sposób zostały zidentyfikowane. Dzięki tym uzupełniającym się krokom możliwe było nie tylko uwzględnienie przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS *pod różnymi względami*, lecz także pozwoliło to uwzględnić przedsiębiorstwa z *całego* terenu kraju, jak również (prawie) *wszystkich* dziedzin zaliczających się do nauk HiS.

W wyniku tych poszukiwań w ciągu trwania całego projektu powstała lista ok. 100 firm, które zostały skontaktowane i poproszone o wzięcie udziału w badaniach (prośba o wywiad). Po udanym pierwszym kontakcie i wyjaśnieniu przydatności do badań (selekcja: ok. 50%) przeprowadzono (włącznie z fazą testową) pomiędzy lipcem 2013 i czerwcem 2014 roku ok. godzinne wywiady pogłębione (na miejscu, telefonicznie lub przez skype) z 36 firmami. Dopiero później okazało się, że sześć z tych firm nie spełniło wymienionych powyżej kryteriów. Dane uzyskane za pomocą wywiadów zostały przeniesione do bazy

danych, oraz – o ile możliwe, bądź też konieczne – sprawdzone, ustrukturyzowane i na końcu (anonimowo) ocenione. Zaprezentowane w dalszej części pracy analizy przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS w Niemczech nawiązują tym samym do danych uzyskanych z analizy 30 firm.

3.3.2.3 Uzyskane materiały badawcze

Poniżej przedstawiono dane badawcze, uzyskane w związku z przeprowadzonymi po stronie niemieckiej badaniami. Podzielone one zostały – analogicznie do struktury kwestionariusza wywiadu – na poniższe trzy podkategorie:

- *Profil (18 pytań):*

Wyjaśnienie przydatności przedsiębiorstwa dla niniejszych badań oraz kwestie dotyczące tła przedsiębiorców jak i przedsiębiorstwa

- Nazwa i dane kontaktowe firmy;
- Główna siedziba, forma prawna oraz zakres działalności firmy;
- Nazwa, wiek, płeć, jak i pozycja założyciela przed założeniem firmy;
- Kierunek i miejsce studiów, wykształcenie i doświadczenie zawodowe założyciela;
- Data założenia firmy, liczba pracowników, wymiar obrotów;
- Rola nauk HiS w firmie, stopień zgodności wykształcenia fachowego z działalnością firmy oraz ocena na podstawie typologii przedsiębiorstw.

- *Biografia założenia firmy (20 pytań):*

Pytania dotyczące powstania i rozwoju firmy (podzielono na cztery fazy: faza orientacyjna, faza przygotowawcza, faza wdrażania, faza rozwoju)

- Powstanie chęci na założenie firmy, pomysłu na nią, jak i grupy założycielskiej;
- Cele, oczekiwania i decydujące motywy;
- Pierwsze kroki i wyzwania oraz czynniki hamujące;
- Korzystanie z ofert wsparcia oraz finansowanie przedsiębiorstwa;
- Kroki rozwojowe i wyzwania po założeniu firmy;
- Obecna (kadrowo-gospodarcza) sytuacja firmy;
- Ocena finansowania i przyszłościowych perspektyw firmy;
- Ocena innowacyjności firmy.

- *Rekomendacje (3 pytania):*

Ogólne rady, rekomendacje i oceny ze strony przedsiębiorców

- Rady dla potencjalnych przedsiębiorców wywodzących się z nauk HiS;
- Rekomendacje dla i żądanie wobec instytucji wsparcia;
- Ocena roli nauk HiS odnośnie kreowania przedsiębiorczości.

3.3.2.4 Jakość materiałów badawczych

Zakres i wymowność niniejszych badań wynikają z wcześniej przedstawionych przemysłów. Zarówno na podstawie kryteriów wyboru, jak również metod pozyskiwania materiałów badawczych wywnioskować można, iż nie uzyskano kompleksowego obrazu przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS w Niemczech, lecz *świadomie* naświetlono tylko *wybrany* jej *fragment*. Wyczerpujące ujęcie tego tematu byłoby też niemożliwe – głównie z powodu niejasnej sytuacji odnośnie materiałów badawczych, jak również ze względu na pilotażowy charakter niniejszych badań. Niemniej jednak zwrócono uwagę, aby do przeprowadzenia poniższej analizy *wybrane przykłady* były istotne, kompleksowe i (przynajmniej względnie) reprezentatywne – oraz dobrze ilustrowały przedsiębiorczość wywodzącą się z nauk HiS.

W tym kontekście jednak zaznaczyć trzeba, że kryteria wyboru wymienione w punkcie 3.3.2.1 nie w każdym przypadku mogły być jednoznacznie spełnione. W przypadku (istotnych) wątpliwości (np. jeśli jakaś firma już od dłuższego czasu znajdowała się w fazie początkowej, nie stanowiła jeszcze głównego źródła dochodu jej założycieli lub jeszcze nie miała więcej niż jednego pracownika) firma tylko wtedy została wzięta pod uwagę, jeśli spełniała wszystkie pozostałe kryteria, dobrze uzupełniała dotychczasowe przykłady i nie było lepszej alternatywy. Inna trudność pojawiła się ze względu na (widoczny zarówno pod względem metody zbierania danych, jak również faktycznie uzyskanych materiałów badawczych) nie tylko ilościowy, lecz w dużej mierze jakościowo-interpretacyjny charakter niniejszych badań. Wywiady zostały najczęściej przeprowadzone tylko z jednym z założycieli wybranej firmy, a stawiane pytania były w dużej mierze pytaniami otwartymi. Wynikającym z tego problemom wieloznaczności i otwartości interpretacyjnej można było tylko do pewnego stopnia przeciwdziałać. Po pierwsze o tyle, że również ze strony Fraunhofer MOEZ wszystkie wywiady przeprowadziła i zinterpretowała (po konsultacjach z grupą badawczą) tylko jedna osoba. Po drugie uwzględniono różne treści uzyskanych na bazie wywiadów informacji poprzez podzielenie je w poniższej analizie na kilka podrozdziałów – co daje też lepszą orientację.

Pierwszy podrozdział (informacje ogólne) bierze pod uwagę dane, które – w razie potrzeby – zazwyczaj bez problemu można było zweryfikować (poprzez ponownych kontaktów osobistych, bądź w ramach dodatkowych analiz stron internetowych). Następny podrozdział (wybrane informacje odnośnie biografii założonych przedsiębiorstw) opiera się zarówno na jakościowych, jak i ilościowych danych, przy czym w pierwszym przypadku uwzględniono tylko dane wiarygodne, a w drugim przypadku (szczególnie odnośnie podpunktów „motywy”, „czynniki hamujące”, i „korzystanie ze wsparcia zewnętrznego”) oceniono kilka list wyboru – porównanych z (istotnymi) przeprowadzonymi już badaniami i zaprezentowanymi założycielom firm. Trzeci i ostatni podrozdział uzupełnia tutaj zarysowany obraz poprzez krótkie przedstawienie przykładowo wybranych firm wywodzących się z nauk HiS, mając unaocznić – po ustaleniach z założycielami tych firm – różne biografie powstawania takich firm.

Następujące rozdziały zapewniają, co prawda, tylko *wgląd* w omawianą tutaj tematykę, czyli w przedsiębiorczość wywodzącą się z nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech – tym samym jednak pozwalają dość dobrze odnieść o niej *wrażenie*.

Przedsiębiorczość
akademicka
wywodząca się z nauk
humanistycznych i
społecznych w
Niemczech

3.3.3 Wyniki badań firm

3.3.3.1 Informacje ogólne

3.3.3.1.1 Charakterystyka przebadanych przedsiębiorstw

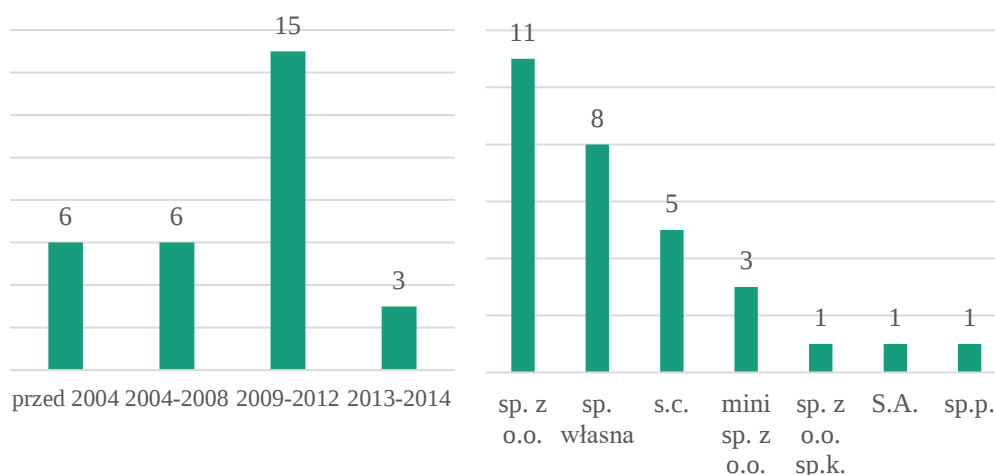
W każdym z landów, jak i prawie w każdym (uniwersyteckim bądź większym) mieście w Niemczech znajdują się nowo założone przedsiębiorstwa wywodzące się z nauk HiS. Daje się to stwierdzić chociażby spoglądając na listę wymienioną w punkcie 3.3.2.2., w której zebranych zostało ponad 100 istotnych przedsiębiorstw. Przegląd siedzib przedsiębiorstw szczegółowo zbadanych na potrzeby niniejszej publikacji znajdują się na ilustracji 10. Z przeglądu wynika, iż nacisk położono głównie (uwzględniono po 7 przedsiębiorstw) na przykładowe firmy z Lipska (ze względu na siedzibę Fraunhofer MOEZ) i Berlina (częstsze występowanie) – aczkolwiek uwzględniono także przedsiębiorstwa z całych Niemiec (16 przedsiębiorstw).



Il. 10: Siedziby przebadanych przedsiębiorstw (Źródło: Fraunhofer MOEZ)

Podobnie ma się sytuacja odnośnie wieku i formy prawnej przebadanych przedsiębiorstw (por. ilustracje 11 i 12). Zbadano zatem zarówno przedsiębiorstwa już od dawna istniejące na rynku, jak i młode lub bardzo młode, oraz przedsiębiorstwa o różnej formie prawnej – przy czym bez wyjątku chodzi o firmy nowo założone. Należy jednak zaznaczyć, iż w przypadku uwzględnionych jednoosobowo założonych przedsiębiorstw nie chodzi o spółki jednoosobowe, lecz o spółki własne lub imienne, które zatrudniają kilku pracowników. Ponadto, niektóre z przedsiębiorstw były zakładane wielokrotnie (np. najpierw, jako spółka cywilna a następnie, jako spółka z o.o.). Fakt ten jednak nie mógł zostać uwzględniony w analizie.

Również należy wziąć pod uwagę, iż niektóre przedsiębiorstwa podczas wykonywania badań znajdowały się w fazie założenia i dlatego nie posiadały jeszcze obrotów – przy czym inne posiadały już obroty sięgające do kilku tysięcy euro miesięcznie, lub do kilkuset tysięcy (a w jednym przypadku do kilku miliona) euro rocznie.



Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech

Il. 11: (po lewej)
Okres założenia
przebadanych
przedsiębiorstw
(Źródło: Fraunhofer
MOEZ)

Il. 12: (po prawej)
Forma prawna
przebadanych
przedsiębiorstw
(Źródło: Fraunhofer
MOEZ)

Niemniej jednak da się zauważyć, iż w przypadku uwzględnionych przedsiębiorstw (zarówno pod względem personelu, jak i finansowym) chodzi głównie o firmy małe i mikro – co, m.in., odpowiada także charakterowi przemysłu kreatywnego i kultury. Połowa przebadanych przedsiębiorstw zatrudnia (bądź zatrudniała) dwóch lub mniej pracowników (ekwiwalent pełnego czasu pracy), jedna trzecia z nich trzech lub czterech, a jedna szóstą ośmiu lub więcej pracowników, licząc łącznie z założycielami. Poza tym prawie każde z przedsiębiorstw zatrudnia (bądź zatrudniało) więcej pracowników na pół etatu lub osoby wykonujące wolny zawód (po części także praktykantów lub wolontariuszy).

3.3.3.1.2 Charakterystyka przepytanych przedsiębiorców

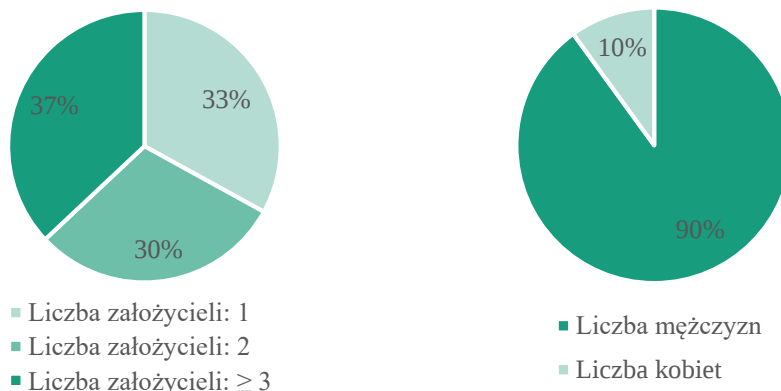
Jeżeli chodzi o liczbę założycieli, to zestaw przebadanych przedsiębiorstw układa się dość proporcjonalnie. Jedna trzecia przebadanych przedsiębiorstw została założona przez jedną, dwie, lub trzy i więcej osób (por. ilustrację 13).¹⁸ Należy jednak zaznaczyć, iż w grupie założycieli znajduje się znacznie więcej mężczyzn niż kobiet – w przypadku firm założonych przez jedną osobę (gdzie 8 na 10 z nich stanowią firmy jednoosobowe) stosunek ten wynosi nawet 9:1 (por. ilustrację 14). Mimo, że wynik ten wydaje się być dość skrajny, to nie jest on jednak wielką niespodzianką.¹⁹ Interesującym wydaje się natomiast być spostrzeżenie, iż przeważająca większość (dwie trzecie) przebadanych przedsiębiorstw założonych zostało przez mężczyzn (17) *lub* kobiety (3), a tylko jedna trzecia przez mężczyzn *i* kobiety wspólnie (10) (przy czym też w tym ostatnim przypadku liczba męskich założycieli była przeważająca).

Odnosnie wieku przepytanych przedsiębiorców, to również nie odnotowano żadnych odstępstw od ogólnych warunków zakładania przedsiębiorstw. Otóż większość z nich, w momencie zakładania swojego przedsiębiorstwa, znajdowała się pomiędzy 20 a 40 rokiem życia – co dokładnie odpowiada średniemu wiekowi założycieli firm w Niemczech

¹⁸ Całkowity wyjątek stanowiło jedno uwzględnione przedsiębiorstwo, co założone zostało przez 30 osób.

¹⁹ Według Josten et al. 2007: 14, HypoVereinsbank 2013: 6 jak i Sternberg et al. 2013: 18, kobiety nie tylko rzadziej zakładają przedsiębiorstwa, ale także częściej działają w sferze gospodarki jako osoby wykonujące wolny zawód lub właścicielki firm jednoosobowych bez pracowników.

(BMWi 2013: 11).²⁰ Interesujące natomiast jest to, iż większość przebadanych przedsiębiorstw została założona przez osoby w tym samym lub podobnym wieku (23), a tylko stosunkowo niewielka liczba firm założono przez osoby w różnym wieku (7).



Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk humanistycznych i społecznych w Niemczech

Il. 13: (po lewej)
Liczba założycieli na przedsiębiorstwo
(Źródło: Fraunhofer MOEZ)

Il. 14: (po prawej)
Podział płci w przypadku przedsiębiorstw własnych lub imiennych
(Źródło: Fraunhofer MOEZ)

Poza jednym wyjątkiem, wszyscy założyciele przebadanych przedsiębiorstw (w momencie przeprowadzania badań) posiadali już stopień akademicki, przy czym ok. połowa z nich w fazie założenia swojego przedsiębiorstwa przebywała jeszcze na studiach. Przeważająca większość osób skończyła studia magisterskie (27) lub dyplomowe (20), znacznie mniej skończyło studia licencjackie (9) lub studia drugiego stopnia (4), czy zdawało egzaminy państwowe (5), niektórzy zdobyli tytuły doktorskie (11), a tylko bardzo niewiele osób habilitowało (2).

3.3.3.1.3 Rola nauk HiS wśród badanych przedsiębiorstw

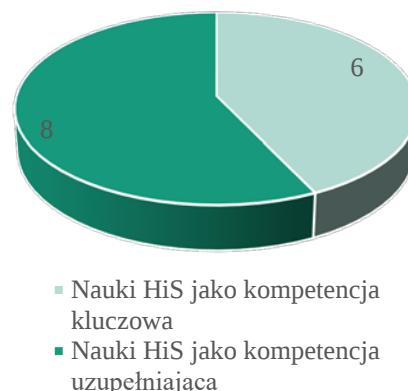
Odnosnie kierunków studiów uwzględnionych w przeprowadzonych badaniach stwierdzić można, iż występują prawie wszystkie (według wyżej wymienionej definicji) dyscypliny nauk HiS. Fakt ten potwierdza też w wyżej wymienionej liście uwzględniony zestaw przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS (patrz 3.3.2.2.). W przypadku szerzej przebadanych przedsiębiorstw, najczęściej występującymi kierunkami studiów były politologia i historia; po pięciu lub więcej założycieli studiowało dziennikarstwo, filozofię, języki obce, socjologię czy nauki społeczne (uwzględniając możliwość podania więcej niż jednej specjalizacji). Również dosyć często podanymi kierunkami studiów były, w przypadku wszystkich uwzględnionych przedsiębiorstw, psychologia, kulturoznawstwo, komunikacja i medioznawstwo oraz teatrologia czy pedagogika teatralna. Wywnioskować z tego można, że być może niektóre z kierunków studiów w obrębie nauk HiS „generują” więcej przedsiębiorstw niż inne kierunki; jednakże działania przedsiębiorcze dają się pogodzić z (prawie) każdym kierunkiem studiów z dziedzin nauk HiS.

Odnosnie zakresu i przedmiotu działalności przebadanych przedsiębiorstw da się zauważyć (zgodnie z oczekiwaniami), iż wśród tych firm dominują firmy oferujące usługi – a produkty gotowe (lub powiązane z usługami) oferowane są stosunkowo

²⁰ Pojawiające się dość często w różnych źródłach stwierdzenie, iż osoby wywodzące się z nauk HiS później od innych rozpoczynają swoją działalność przedsiębiorczą, nie zostało więc potwierdzone.

sporadycznie. Chodzi tu jednak nie tylko o usługi drugorzędne, lecz w wielu przypadkach także o mocno standaryzowane, które w dodatku mogą przyjąć całkiem różne formy (por. przytaczane profile przedsiębiorstw pod 3.3.3.3). Godnym podkreślenia jest także fakt, iż więcej niż dwie trzecie (22) przedsiębiorstw uznawane były jako „innovacyjne”, a jedna trzecia (8) przynajmniej jako „w pewnym stopniu innovacyjne” (3), lub „dawniej innovacyjne” (5). Jako „innovacyjność” określono zarówno zakres działalności, jak i modele biznesu, przy czym podkreślono nie tylko (w momencie założenia firmy) wyjątkowe w skali lokalnej, krajowej czy międzynarodowej zastosowania i opracowania (tylko częściowo technicznych) innowacji, ale również nowatorskie połączenia komponentów merytorycznych i technicznych. Mimo to, działalność przedsiębiorcza uwzględnionych przedsiębiorstw skupia się na obszary ograniczone lokalnie lub regionalnie (6), czy na niemieckim (9) lub niemieckojęzycznym (10) rynku – chociaż niektóre z przedsiębiorstw prowadzą swoją działalność również na poziomie międzynarodowym (4).²¹

W tym kontekście interesujące wydaje się pytanie, jaką rolę tak właściwie odgrywają nauki HiS w uwzględnionych tu przedsiębiorstwach (por. ilustracje 15 oraz 16). Otóż w przypadku ok. 50 % przedsiębiorstw mamy do czynienia z przedsiębiorstwami założonymi na podstawie specjalności identycznej z wiedzą fachową założyciela/-li (do których zaliczono np. przedsiębiorstwo zajmującym się historią założone przez historyków), w których nauki HiS odgrywają podstawową rolę i określane są jako kompetencja kluczowa (16). W przypadku kolejnych 50 % firm (zgodnie z danymi pozyskanymi od założycieli), należy natomiast mówić o przedsiębiorstwach zakładanych na styku różnych dyscyplin naukowych (czyli o przedsiębiorstwach założonych wspólnie przez osoby z dziedziny nauk HiS i np. ekonomii czy informatyki, lub o przedsiębiorstwach, których zakres działalności zasadniczo łączy różne dziedziny, wśród których znajdują się m.in. nauki HiS) w których nauki HiS odgrywają dla prawie połowy z nich (6) znaczącą rolę, a dla więcej niż połowy (8) rolę uzupełniającą.



Il. 15: (po lewej)
Rola nauk HiS w uwzględnionych przedsiębiorstwach
(Źródło: Fraunhofer MOEZ)

Il. 16: (po prawej)
Rola nauk HiS w przedsiębiorstwach zakładanych na styku różnych dyscyplin naukowych
(Źródło: Fraunhofer MOEZ)

²¹ Jedno z przedsiębiorstw, które zostało uwzględnione w ostatniej z grup, w momencie przeprowadzania badań znajdowało się w trakcie likwidacji.

Nawet, jeśli wyżej wymienione sposoby rozróżniania nie zawsze są jasne, dyskusji nie podlega fakt, iż w przypadku przeważającej większości przebadanych przedsiębiorstw, nauki HiS, a właściwie kompetencje zdobyte w tej dziedzinie, odgrywają znaczącą rolę. Potwierdza się to także na podstawie oceny przepytanych założycieli odnośnie związku pomiędzy ich wykształceniem, a obecną działalnością w przez nich założonym przedsiębiorstwie. Otóż dla większości założycieli uwzględnionych przedsiębiorstw, zgodność pomiędzy kwalifikacjami fachowymi (zdobytymi w dziedzinie nauk HiS), a działalnością przedsiębiorczą jest wysoka, bądź bardzo wysoka. Z tego wywnioskować można, iż większości założycieli udało się dobrze połączyć studia i działalność zawodową (co odnosi się także do założycieli spoza dziedzin takich jak nauki HiS), a poza tym także (bardzo) dobrze im się udało zastosowywać pozyskane na studiach nauk HiS kompetencje w różnych przedsiębiorstwach.

Na tle tych informacji zasadnicze wydaje się być również pytanie o ewentualną zależność pomiędzy miejscem studiowania założycieli a siedzibą ich przedsiębiorstwa. Zależności tej właściwie nie da się nie zauważyć – skoro u 80% przebadanych przedsiębiorstw miejsce podjęcia przez założyciela studiów pokrywa się z siedzibą założonego przedsiębiorstwa. Wprawdzie w przypadku pozostałych 20% firm (u których nie występuje wspomniana wyżej zależność) daje się zaobserwować tendencję, iż ich założyciele studiowali w mniejszych miejscowościach, a firmy zakładali w większych miastach lub po zakończeniu studiów przenosili swoje przedsiębiorstwa do mniejszych miejscowości lub do Berlina. Poza tym wspomnieć trzeba o tym, że niniejsza publikacja skupia się przede wszystkim na miastach Lipsk i Berlin (14 z 30 wybranych przedsiębiorstw). Mimo tego da się stwierdzić (także po uwzględnieniu wszystkich wyszukanych przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS), że istnieje dosyć jasna zależność pomiędzy miejscem studiów, a działalnością przedsiębiorczą w tym miejscu. Pokazuje to, m.in., w jakim stopniu uczelnie wyższe lub wydziały nauk HiS (także pod kątem ekonomicznym) zwiększyć mogą znaczenie regionu.²²

Jeszcze lepiej widoczna staje się rola uczelni wyższych w kształtowaniu przedsiębiorstw wywodzących się z dziedzin nauk HiS, jak i znaczenie gospodarcze tych przedsiębiorstw, jeśli bliżej przyjrzeć się historii powstawania takich przedsiębiorstw.

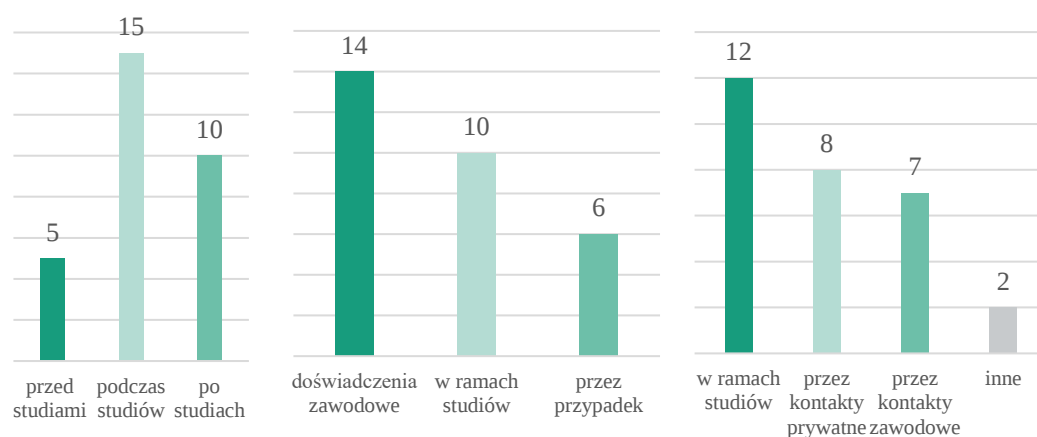
²² Por. Gillesen et al. 2013 jak i BMWi 2014b 11, którzy podają, iż przedsiębiorstwa w przemyśle kreatywnym i kultury współpracują przede wszystkim z partnerami regionalnymi (choć najmniej kooperują z uczelniami wyższymi). Ciekawy w tym kontekście jest również, iż jedna trzecia (10) przepytanych na potrzeby niniejszej publikacji założycieli podkreśliła własną (dobrą) współpracę z uczelniami wyższymi.

3.3.3.2 Wybrane informacje odnośnie biografii założonych przedsiębiorstw

Przedsiębiorczość
akademicka
wywodząca się z nauk
humanistycznych i
społecznych w
Niemczech

3.3.3.2.1 Powstanie chęci, pomysłu oraz zespołu na własne przedsiębiorstwo i motywy przedsiębiorcze

Na pytanie o powstanie ogólnej skłonności do zakładania działalności gospodarczej, połowa przepytanych założycieli odpowiedziała, iż zaczęła się ona rozwijać podczas studiów (15), jedna trzecia założycieli zdecydowała się na własną działalność przedsiębiorczą po latach doświadczenia zawodowego zdobytego po zakończeniu studiów (10), a w przypadku jednej szóstej przepytanych, chęć do zakładania własnego biznesu nastąpiła jeszcze przed rozpoczęciem studiów (5, z czego w przypadku 4 na skutek wzorowania się na członkach rodziny). Konkretny pomysł na przedsiębiorstwo pojawił się, zgodnie z udzielonymi odpowiedziami, u prawie połowy uwzględnionych założycieli (14) poprzez lub w trakcie doświadczeń zawodowych po zakończeniu (8) lub w trakcie (6) studiów. Jedna trzecia założycieli (10) znalazła swój przyszły zakres specjalizacji działalności gospodarczej dzięki styczności z konkretnym tematem w trakcie studiów (np. na potrzeby pracy magisterskiej). W pozostałych przypadkach (6) działalność przedsiębiorcza została zainicjowana przez przypadek, albo w trakcie (4) lub po zakończeniu (2) studiów. Jeśli chodzi o powstanie zespołu firmy, to ponad jedna trzecia przepytanych założycieli (12) podała, iż poznała jego członków przez wspólne studia lub uniwersytet. Prawie jedna trzecia założycieli (8) poznała się dzięki wcześniej zawartym znajomościom, a ponad jedna czwarta (7) poznała się dzięki kontaktom zawodowym (uwzględniając możliwość zaznaczenia więcej niż jednej opcji). W tylko jednym przypadku sieci kontaktów biznesowych, a w innym przypadku konkurs na plany biznesowe przyczyniły się do powstania zespołu założycieli. W przypadku jednej trzeciej przebadanych przedsiębiorstw (10) czynnik ten nie jest istotny, ponieważ zostały one założone przez tylko jedną osobę. Podsumowując można więc stwierdzić, że najwidoczniej uniwersytety, a właściwie ich centra wsparcia przedsiębiorczości, odgrywają znaczącą rolę w kwestii uwrażliwiania i wspierania pierwszych kroków w kierunku przedsiębiorczości pośród potencjalnych założycieli wywodzących się z nauk HiS (por. ilustracje 17, 18 oraz 19).



Il. 17: (po lewej)
Powstanie chęci na
własne
przedsiębiorstwo
(Źródło: Fraunhofer
MOEZ)

Il. 18: (po środku)
Powstanie pomysłu
na własne
przedsiębiorstwo
(Źródło: Fraunhofer
MOEZ)

Il. 19: (po prawej)
Powstanie zespołu
na własne
przedsiębiorstwo
(Źródło: Fraunhofer
MOEZ)

Rozważając podane przez założycieli motywy zakładania własnego przedsiębiorstwa zauważyć można, iż prawie wszyscy jako decydujący czynnik podkreślają wyłącznie tak zwane motywy napędzające, czyli umożliwienie „prowadzenia działalności dającej satysfakcję” (4,8), dążenie do „pracy wykonywanej na własną odpowiedzialność” (4,7), a także chęć „zrealizowania pomysłu na własny biznes/produkt” (4,5).²³ Natomiast „kontynuacja tradycji rodzinnej” (1,4), czyli nawiązywanie do w rodzinie założyciela już istniejącego know-how, a także „bezrobocie” (2,0), jak i „szansa na lepszy dochód” (2,5), tylko przez (bardzo) niewielką liczbę założycieli podane zostały jako stosunkowo ważne motywy (por. ilustrację 20).



Il. 20: Motywy na własne przedsiębiorstwo
(Źródło: Fraunhofer MOEZ)

Wynioskować z tego można, po pierwsze, iż przeważająca większość przebadanych przedsiębiorstw nie została założona ani z racji na złą sytuację finansową, ani, w pierwszej kolejności, ze względu na zaspokojenie czysto materialno-ekonomicznych potrzeb. Po drugie, widać wyraźnie, iż większość przepytanych przedsiębiorców nie posiadała wprawdzie (np. rodzinnych) doświadczeń w prowadzeniu własnej działalności przedsiębiorczej, aczkolwiek byli oni bardzo zmotywowani do poprowadzenia samodzielnej, niezależnej działalności gospodarczej na własną odpowiedzialność oraz przekonani o szansach powodzenia na realizację swoich pomysłów na własne przedsiębiorstwo.

Interpretację tę potwierdza także analiza udzielonych przez przedsiębiorców odpowiedzi odnośnie ich (pierwszych) kroków w procesie zakładania własnego przedsiębiorstwa, (braku) korzystania z możliwości wsparcia, a także czynników uznanych jako hamujące.

3.3.3.2 Przygotowanie i realizacja przedsiębiorstw oraz korzystanie ze wsparcia zewnętrznego

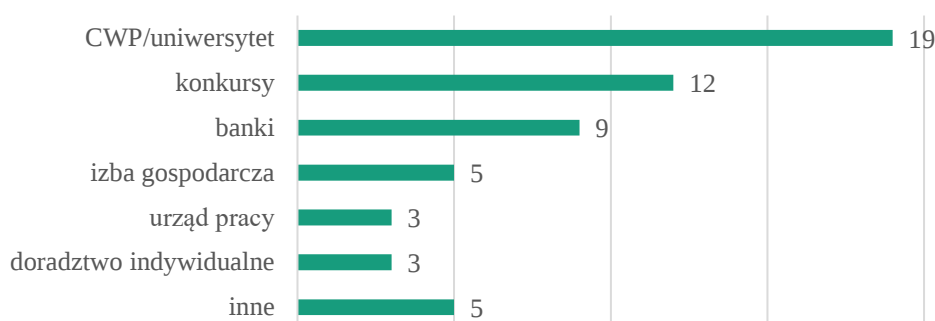
Przeważająca większość przepytanych przedsiębiorców jeszcze przed założeniem własnego przedsiębiorstwa pracowała (częściowo podczas studiów) na własny rachunek lub w wolnym zawodzie, lub była (także) zatrudniona. Uwzględniając też wyżej

²³ Poproszono założycieli o ocenienie ważności możliwych motywów w skali od 1 (nie zgadzam się) do 5 (zgadzam się w pełni).

wymienione informacje odnośnie powstawania pomysłu na własne przedsiębiorstwo czy zespołu przedsiębiorczego, nie dziwi więc fakt, iż w wielu przypadkach założyciele jeszcze przed właściwym początkiem zakładania własnego przedsiębiorstwa posiadali już ważne doświadczenia lub informacje i nierzadko przynależeli też do sieci przedsiębiorców, czy nawet zgromadzili już cały zespół przedsiębiorców.

Prawie wszyscy założyciele korzystali z pomocy Internetu lub specjalistycznej literatury i prowadzili rozmowy lub zasięgali porad przyjaciół, innych założycieli czy ekspertów, by przygotować się do prowadzenia własnej działalności przedsiębiorczej. Tak samo prawie wszyscy założyciele, (mniej więcej) na początku działalności przedsiębiorczej, opracowali „plan biznesowy” (który w niektórych przypadkach musiał zostać jeszcze wielokrotnie dopracowany). Dokładniejsza analiza rynku, według wielu założycieli, nie została jednak (wtedy) przeprowadzona – ponieważ rynek, dla którego dana działalność przedsiębiorcza została zaplanowana, był już dość dobrze znany, lub też dlatego, iż założyciele byli całkowicie „przekonani o własnym pomysle na przedsiębiorstwo”, lub z racji na innowacyjność zakresu działalności, przez co analiza rynku okazała się raczej niemożliwa.

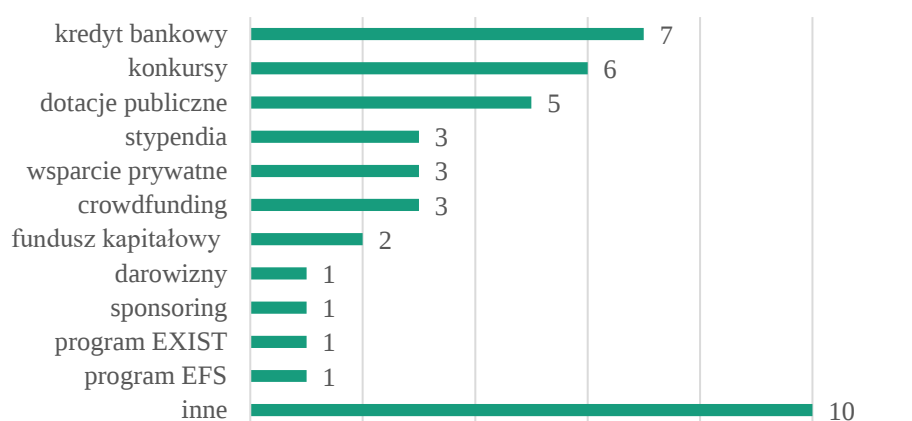
Niemniej jednak, prawie wszystkie uwzględnione przedsiębiorstwa powstały też dzięki wsparciu poprzez usługi doradcze. Zauważyć można, iż w (prawie) wszystkich przypadkach korzystano z konsultacji prawnych czy podatkowych u prawników i doradców podatkowych. Oprócz tego, korzystano także z wielu różnorodnych, a po części też z niewielu ofert doradczych. Najczęściej korzystano z usług centr wsparcia przedsiębiorczości (CWP) lub uniwersytetów (19 razy w przypadku 14 różnych przedsiębiorstw). Nierzadko korzystano też z programów wsparcia oferowanych w ramach konkursów (12, z czego 8 za pośrednictwem inicjatyw przemysłu kreatywnego i kultury), czy organizowanych przez banki (9). Niektórzy z założycieli korzystali (także) z pomocy ofert doradczych izb przemysłowo-handlowych (5), czy urzędu pracy (3) lub możliwości doradztwa indywidualnego (3). Z innych ofert doradczych korzystano tylko bardzo rzadko (5) (por. ilustrację 21).



Il. 21: Korzystanie z ofert doradczych i coachingowych (Źródło: Fraunhofer MOEZ)

Odnośnie finansowania przebadanych przedsiębiorstw, można zauważyć, że w większości przypadków chodziło o projekty mało kapitałochłonne. O tyle nie jest zaskakującym fakt, iż bez wyjątku wszystkie przedsiębiorstwa zostały założone dzięki własnemu wkładowi finansowemu. Jedna trzecia takich przedsiębiorstw korzystała tylko z własnego wkładu finansowego (8), natomiast dwie trzecie przedsiębiorstw zostało

założone dzięki (dodatkowemu lub przeważającemu) wsparciu finansowemu pozyskanemu z zewnątrz. Należy zauważyć, również w tym miejscu, iż założyciele korzystali z bardzo różnorodnych, a po części też z nielicznych możliwości dofinansowania. Otóż jedna trzecia przedsiębiorstw (10) skorzystała z kredytu (7) lub pożyczyła pieniądze od przyjaciół czy rodziny (3). Prawie jedna trzecia przedsiębiorstw została założona dzięki dofinansowaniu dla nowo założonych działalności gospodarczych (5) lub stypendiom (3). Niektóre z przedsiębiorstw otrzymały dofinansowanie dzięki nagrodom pieniężnym (6), a tylko nieliczne poprzez crowdfunding (3), funduszy kapitałowych (2), darowizny (1) lub dzięki osobie sponsora (1). Jedno z przedsiębiorstw otrzymało pomoc finansową z puli środków miejskich (przeznaczonych dla wspierania zakładania działalności gospodarczej), inne otrzymało dodatek do inwestycji od landu, znowu inne skorzystało ze wsparcia finansowego poprzez program wsparcia EXIST a jedno założone zostało dzięki środkom Europejskiego Funduszu Socjalnego. Ponadto 8 przedsiębiorstw skorzystało z różnych innych źródeł dofinansowania (por. ilustrację 22).



Il 22: Korzystanie ze wsparcia finansowego
(Źródło: Fraunhofer MOEZ)

3.3.3.2.3 Wyzwania w procesie zakładania przedsiębiorstw i ocena wsparcia zewnętrznego

Na tle dotychczas wspomnianych kwestii interesujące są także uwagi przedsiębiorców odnośnie czynników postrzeganych w procesie zakładania działalności przedsiębiorczej jako wyjątkowo hamujące lub utrudniające (por. ilustrację 23). Ogólnie rzecz biorąc można zauważyć, iż owe czynniki wymieniane były znacznie rzadziej, niż czynniki motywujące. Jest to (po raz kolejny) oznaką tego, iż przedsiębiorcy byli wysoko zmotywowani i mimo wielu istniejących trudności nie dali się odwieść od swojego celu.

Godnym uwagi jest fakt, iż większość założycieli skarżyła się na „niewystarczające przygotowanie do potencjalnej finansowej niezależności” podczas lub w ramach studiów (3,7). Jednocześnie należy jednak wziąć pod uwagę, że wielu z założycieli ukończyło swoje studia wiele lat przed przeprowadzeniem niniejszych badań i w międzyczasie sytuacja być może uległa zmianie. Poza tym nie zostało wyjaśnione, czy faktycznie nie istniały na danych uczelniach wyższych takie programy, albo, co więcej, czy nie były one po prostu znane lub odbierane jako nieadekwatne dla tutaj uwzględnionych przedsiębiorstw.

Ponadto, różni założyciele byli też różnego zdania, co do pytania, na ile takie działania mające na celu wsparcie i przygotowanie do finansowej niezależności w ogóle należą do zadań uniwersytetu. Niemniej jednak, niemała liczba założycieli była zdania, iż w szczególności osoby wywodzące się z dziedzin nauk HiS powinny przedwcześnie być informowane o możliwościach zawodowych, a także, mając na uwadze samodzielną działalność gospodarczą, powinno się takim osobom przekazywać podstawową wiedzę – chociażby w ramach dodatkowych zajęć na uniwersytecie lub dzięki zapraszaniu na wykłady uniwersyteckie przedsiębiorców, którzy osiągnęli już sukces w danej dziedzinie.

Równie wielu założycieli negatywnie oceniła trudności związane z niekiedy „dużą biurokracją” (2,8) – nawet, jeśli owa biurokracja po części zwiększała się dopiero w ciągu kolejnych działań przedsiębiorczych. W związku z tym, liczni przedsiębiorcy domagali się uproszczenia ustawodawstwa (na przykład prawa podatkowego), czy też wniosków i procesu postępowania (np. odnośnie stypendiów i konkursów), ponieważ dotychczasowy czas wymagany na ich opracowanie był zbyt długi a obciążenia administracyjne zbyt wysokie. Uwagi te są też na tyle istotne, gdyż również czynniki takie, jak „brak czasu” (z powodu równolegle realizowanych studiów, wykonywanej pracy zawodowej czy zobowiązań rodzinnych) i „niewystarczający kapitał własny” (którego niekiedy potrzebne było więcej) zostały uznane jako czynniki utrudniające proces zakładania działalności przedsiębiorczej (po 2,7).



Il. 23: Czynniki hamujące w procesie zakładania przedsiębiorstw (Źródło: Fraunhofer MOEZ)

Natomiast możliwość „bycia (znowu lub jednocześnie) zatrudnionym” dla prawie wszystkich założycieli nie była czynnikiem hamującym w procesie zakładania własnego przedsiębiorstwa (1,7) – co tak naprawdę nie jest niespodzianką, ponieważ świadomie zdecydowali się na samodzielną działalność gospodarczą. Zaskakującym wydaje się być jednak to, iż stosunkowo niewielka ilość założycieli określiła fakt „brakujących ofert wsparcia finansowego” (2,0) lub „ciężkich do zdobycia środków finansowych” (2,4) jako czynników utrudniających rozpoczęcie działalności gospodarczej. Jednak, przy bliższej analizie dają się to nie tylko wytłumaczyć, ale i także zrelatywizować.

Otóż kilku z założycieli otrzymało wystarczające wsparcie finansowe (o czym już była mowa wyżej) – podczas gdy inni nie próbowali się nawet o takie starać, ponieważ albo nie uważali takiego wsparcia (w *trakcie* lub *na początku* zakładania własnego przedsiębiorstwa) za konieczne lub po prostu o nim nie myśleli. Z związku z tym interesujące są także odpowiedzi założycieli na pytanie o to, czy (z perspektywy *po* założeniu przedsiębiorstwa) konieczne lub dobre byłoby zainwestowanie większych środków – a także ich związek z faktycznym finansowaniem. Prawie jedna trzecia przepytanych założycieli (9) odpowiedziała na to pytanie twierdząco, kolejna prawie jedna trzecia udzieliła odpowiedzi „być może” (8), a ostatnia część przepytanych (8) odpowiedziała negatywnie (5 przepytanych nie udzieliło żadnej odpowiedzi). Przy bliższej analizie rezultatów da się zauważyć, iż w przypadku przedsiębiorstw, dla których dodatkowe dofinansowanie uznane zostało za sensowne lub konieczne, u połowy z nich (czasem wielokrotnie stawiane) wnioski na dofinansowanie rozpatrzone zostały negatywnie (4) – a w przypadku pozostałych przedsiębiorstw, ich założyciele byli zdania, iż nie istnieje żadna odpowiednia forma dofinansowania, która pasowałaby dla ich przedsiębiorstwa lub uważali, iż wysiłek związany z przygotowaniem wniosku był zbyt wysoki lub szansa na otrzymanie dofinansowania była mizerna (3), lub znajdowali się oni jeszcze w fazie składania wniosku (1). Również ciekawe jest to, że w przypadku przedsiębiorstw, za które – według ich założycieli – otrzymanie dodatkowego dofinansowania nie było konieczne, poza jednym wyjątkiem (gdzie złożenie wniosku również zdefiniowane zostało jako działanie wiążące się ze stosunkowo zbyt dużym nakładem pracy), wszystkie przedsiębiorstwa otrzymały już (zadowalające) wsparcie finansowe.

Na podstawie również tych obserwacji daje się więc zauważyć, że przepytani przedsiębiorcy zazwyczaj byli po prostu przekonani o istocie swojego pomysłu na własne przedsiębiorstwo i mimo trudności skłonni byli dążyć do jej realizacji. Poza tym podkreślić można, iż w przypadku przebadanych przedsiębiorstw zazwyczaj chodziło o *pomysł* mało kapitałochłonne – jednak nie powinno się z tego wnioskować, że dofinansowanie nie byłoby konieczne, czy też korzystne dla ich (ekonomicznie dobrego) rozwoju. Wręcz przeciwnie, połowa przepytanych założycieli (15) wskazała na – istniejące szczególnie z uwagi na brakujące wsparcie finansowe, choćby w formie kredytu – problem finansowania bardziej ambitnych celów (skalowalności).

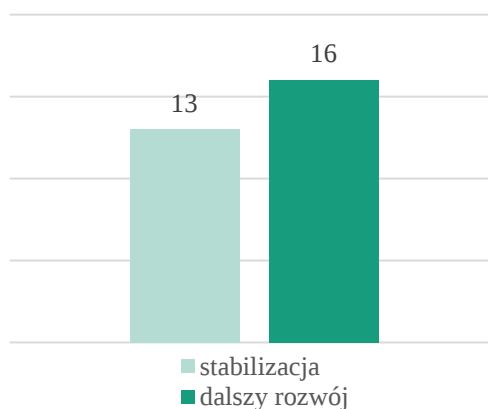
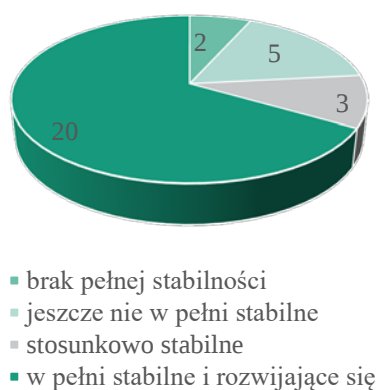
Co prawda, odnośnie możliwości wsparcia wielokrotnie została wyrażona opinia, iż już dużo zostało zrobione by wesprzeć potencjalnych założycieli nowych przedsiębiorstw. Tak samo np. skorzystanie z dobrego doradztwa lub wygrania danego konkursu (odnośnie przede wszystkim inicjatywy w ramach przemysłu kreatywnego i kultury), zostało uznane jako pomocne lub motywujące. Poza tym wielu założycieli radziło wyraźnie, by korzystać z profesjonalnego wsparcia, czy istniejących form doradczych (w zakresie takim jak prawo, gospodarka, podatki, marketing, itp.). Jednocześnie zwrócili oni uwagę na liczne braki występujące w zakresie usług oferowanych przez programy wsparcia. Otóż większość z przepytanych założycieli była zdania, iż dostępne na rynku oferty doradcze, w znacznej mierze nie są przystosowane dla osób wywodzących się z nauk HiS i są zbyt

„tradycyjalne”. Równie wielu przedsiębiorców przyznała, że oferty wsparcia finansowego dla przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS są albo ciężko dostępne albo niedostępne. W związku z tym – a także faktem, iż zwiększa się rola przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS – skierowano do decydentów wsparcia rekomendacje, by poprawić sposób informowania o istniejących możliwościach wsparcia, by ułatwić dostęp do nich, nadać im bardziej elastyczną i innowacyjną formę oraz stworzyć możliwości wsparcia doradczego, finansowego czy infrastrukturalnego także w czasie po założeniu działalności gospodarczej. Jednocześnie opowiedziano się za poprawieniem komunikacji pomiędzy organami rozpatrującymi wnioski a wnioskodawcami, bycia bardziej otwartym wobec nowych i innowacyjnych koncepcji, a także poważnego rozpatrywania i traktowania inicjatyw wywodzących się z nauk HiS.

3.3.3.2.4 Status i przyszłościowe perspektywy przedsiębiorstw

Przechodząc do informacji udzielonych w wywiadach odnośnie statusu i przyszłościowych perspektyw przebadanych przedsiębiorstw poruszono zostaje kwestia, czy i na ile mogą one być określone jako skuteczne²⁴.

Informacji na ten temat dostarczają, po pierwsze, dane odnośnie sytuacji finansowej i strategii biznesowej przebadanych przedsiębiorstw. Otóż dwie trzecie (20) z nich określono jako przedsiębiorstwa stabilne, rozwijające się i odnoszące sukces, a tylko jedną trzecią (10) określono jako przedsiębiorstwa stosunkowo stabilne (3), jeszcze (5) lub już (2) nie w pełni stabilne. Jedynie u trzech z przebadanych przedsiębiorstw sytuacja finansowa (uwzględniając liczbę zatrudnionych pracowników oraz ilość zleceń) znacznie się pogorszyła z biegiem lat, przy czym jedno z nich w trakcie badań znajdowało się w likwidacji (por. ilustrację 24). Odnośnie strategii przedsiębiorczej, to w przypadku prawie połowy (13) przedsiębiorstw uwaga została skupiona na podtrzymaniu status quo – przy czym należy jednak zaznaczyć, iż większość z tych przedsiębiorstw (10) funkcjonowała już na rynku z powodzeniem. Natomiast więcej niż połowa przedsiębiorstw (16) skupiła swoją uwagę na wzroście gospodarczym – przy czym należy zaznaczyć, iż niektóre z nich znajdowały się jeszcze w fazie rozwoju (por. ilustrację 25).



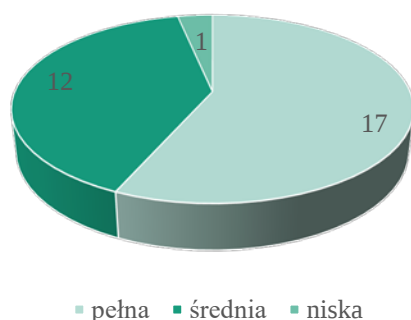
Il. 24: (po lewej)
Sytuacja finansowa
przebadanych
przedsiębiorstw
(Źródło: Fraunhofer
MOEZ)

Il. 25: (po prawej)
Strategia biznesowa
przebadanych
przedsiębiorstw
(Źródło: Fraunhofer
MOEZ)

²⁴ Por. też Kräuter et al.: 62f.

Odpowiedź na powyżej postawione pytanie dostarcza, po drugie, także stopień zgodności pomiędzy pomysłem na własne przedsiębiorstwo, a faktycznie zrealizowaną w nim działalnością gospodarczą (por. ilustrację 26).

Otóż ponad połowa z przepytanych przedsiębiorców przyznała, iż faktycznie zrealizowana działalność gospodarcza (mimo jej rozwinięcia nawet po kilku latach działalności przedsiębiorczej) pokrywała się w pełni z pierwotnym pomysłem na własne przedsiębiorstwo (17). U prawie połowy przebadanych przedsiębiorstw, pierwotny pomysł na własne przedsiębiorstwo, na wskutek istotnych zmian danej działalności, pokrywał się nie całkowicie, ale w dużej mierze z faktycznie zrealizowaną działalnością gospodarczą (12). Tylko w przypadku *jednego* uwzględnionego przedsiębiorstwa, doszło, w trakcie zakładania działalności, do całkowitego jej przeformowania, co spowodowało niskie pokrycie się pierwotnego pomysłu na własne przedsiębiorstwo z następnie faktycznie zrealizowanymi działaniami biznesowymi (przy czym właśnie owo przedsiębiorstwo zalicza się w swojej branży do cieszących się powodzeniem biznesowym w całej Europie).



Il. 26: Zgodność pomiędzy pomysłem na własne przedsiębiorstwo, a faktycznie zrealizowanym w nim zakresem działalności
(Źródło: Fraunhofer MOEZ)

Podobnie wygląda z zależnością pomiędzy pierwotnymi założeniami założycieli, a faktycznie poprzez działania przedsiębiorcze osiągniętymi celami (niezależnie od wieku i stadium rozwoju danego przedsiębiorstwa). W przypadku 80% przedsiębiorstw, cele i oczekiwania te (według przepytanych założycieli) zostały osiągnięte, lub nawet przekroczone, a tylko w przypadku 20% nie zostały one osiągnięte (po części na skutek brakującego wsparcia, a po części przez jeszcze rozwijający się pomysł na działalność biznesową). Z tego da się wywnioskować, że w większości przeanalizowanych w niniejszej publikacji przypadków, założyciele nowo powstałych przedsiębiorstw mieli nie tylko dobre pomysły na własne przedsiębiorstwo, ale i przeważnie takie, które były możliwe do zrealizowania i odnosiły też sukces przedsiębiorczy.

Więcej informacji o tym, o jakim rodzaju przedsiębiorstwa jest mowa i jak mogą wyglądać biografie powstawania takich przedsiębiorstw, można znaleźć w kolejnych rozdziałach.

3.3.3.3 Przedstawienie wybranych przedsiębiorstw

Poniżej przedstawiono pięć przedsiębiorstw jak również biografie ich powstania. Stanowią one, co prawda, świadomie wybrane przykłady najlepszych praktyk; jednak dobrze się uzupełniają i dzięki temu też całkiem trafnie ilustrują obraz przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS. Obok przedstawienia założycieli, profili przedsiębiorstw i historii ich założenia, uwzględniono też odpowiedzi na poniższe pytania – przy czym wymienione w punkcie 3 kategorie traktować można jako tymczasową typologię możliwych rodzajów przedsiębiorczości:

1. Czy skorzystano z ofert wsparcia i jeśli tak, to z jakich i w jaki sposób?
2. Czy chodzi o przedsiębiorstwo założonym na podstawie specjalności identycznej z wiedzą fachową, czy o przedsiębiorstwo zakładanym na styku różnych dyscyplin naukowych?
3. Czy przedsiębiorstwo założono w efekcie:
 - zajmowania się tematyką późniejszej działalności przedsiębiorczej w ramach studiów?
 - zajmowania się tematyką późniejszej działalności przedsiębiorczej podczas projektu naukowego podczas studiów?
(por. profil Eurosoc Sp. z o.o.)
 - długoletnich doświadczeń zawodowych przed lub podczas studiów poza ramami uczelni?
(por. profil BEBE Medien Sp. z o.o.)
 - zajmowania się tematyką późniejszej działalności przedsiębiorczej podczas projektu naukowego po ukończeniu studiów w ramach uniwersytetu?
(por. profil pausanio GmbH & Co. KG)
 - długoletnich doświadczeń zawodowych po studiach w ramach uniwersytetu?
(por. profil pausanio Sp. z o.o. i sp. k.)
 - długoletnich doświadczeń zawodowych po ukończeniu studiów poza ramami uczelni?
(por. profil Trio Medien Sp. z o.o.)
 - (mniej lub bardziej) przypadkowego odkrycia nowego rynku lub popytu?
(por. profil A.R.S. Sp. z o.o.)

Profile założycieli uzupełniono o porady, rekomendacje oraz oceny przedsiębiorców, co w dotychczasowych rozważaniach uwzględnione zostało tylko po części.

3.3.3.3.1 Profil przedsiębiorczy 1: Trio Service Sp. z o.o.

www.trio-medien.de

Przedsiębiorczość
akademicka
wywodząca się z nauk
humanistycznych i
społecznych w
Niemczech

Wprowadzanie pomysłów w życie, udostępnianie treści naukowych szerszej publiczności, budowanie mostów pomiędzy nauką, przemysłem i społeczeństwem – to wszystko należy do zadań, jak również celów agencji PR, zajmującej się komunikacją naukową, TRIO z Bonn. Firma została założona przez dr Isabell Lisberg-Haag, Katję Spross i dr Leonie Loreck w roku 1999, najpierw jako spółka cywilna pod nazwą Trio Media Service. W roku 2000 firma powiększyła się o oddział w Berlinie, a w roku 2004 – przy dodatkowym udziale Uschi Heidel – założono Trio Service sp. z o.o.. Wszystkie cztery założycielki studiowały w obrębie nauk humanistycznych i społecznych (na różnych uczelniach i różnych kierunkach), oraz zdobyły liczne doświadczenia zawodowe, szczególnie w dziedzinie dziennikarstwa (naukowego).

Prezeska Trio Service sp. z o.o., Isabell Lisberg-Haag, jeszcze podczas studiów na kierunkach historii, literatury i językoznawstwa na uniwersytecie w Hamburgu (gdzie później również obroniła doktorat) była na stanowisku redaktora głównego oraz wydawcy niemieckojęzycznego czasopisma dla kobiet i pracowała jako freelancer dla krajowych gazet. Po uzyskaniu tytułu magistra pracowała na paryskiej Sorbonie jako lektor języka niemieckiego dla DAAD, następnie (tymczasowo) jako asystentka wystaw w Domu Historii w Bonn, po czym przejęła redakcję gazety „Letter” wydawanej przez DAAD. Poprzez pracę dla DAAD poznała Leonie Loreck, dziennikarkę za zawodu i absolwentkę germanistyki, która obroniła swój doktorat na uniwersytecie w Münster – a trochę później też Katję Spross, absolwentkę historii, politologii i angielskiego na uniwersytetach w Bonn, Wiedniu oraz Kolonii, która wtedy była redaktorem niezależnego magazynu szkół wyższych „DUZ”. Razem z Spross powstało marzenie o niezależnej i samodzielnej pracy wydawniczej – co było narodzinami pomysłu na własne przedsiębiorstwo: założonej w roku 1999 spółki cywilnej pod nazwą Trio Media Service.

Pierwotnie Lisberg-Haag jednak chciała rozwijać swoją karierę zawodową w kierunku nauczania, jako profesor na szkole wyższej. Natomiast po kolejnych doświadczeniach zawodowych – a szczególnie po długim pobycie we Francji – pomysł ten wydawał się być mało realistyczny. W odróżnieniu do tego, założenie własnej firmy okazało się być najlepszą z możliwości, by spełnić istniejące już od dawna dążenie do niezależnej i kierowniczej pozycji zawodowej oraz dobrze połączyć własne możliwości i zainteresowania, jak również życie zawodowe i rodzinne. Początek takiej działalności przedsiębiorczej ułatwił fakt, że (mające już po 35 lub więcej lat) założycielki miały za sobą już wieloletnie doświadczenia w pracy na własny rachunek, zdobyły już ważne kontakty oraz dobrze już знаły zakres przyszłej działalności przedsiębiorczej. Z tego też powodu założycielki pierwotnie nie miały konkretnej strategii biznesowej, tylko raczej nakreśliły zakres tematyczny, i nie korzystały z zewnętrznych form wsparcia – oprócz doradztwa podatkowego i prawnego dotyczącej formy prawnej firmy. Jednakże wielką zaletą okazało się być umiejscowienie centrali firmy w Women’s Business Park w Bonn,

prywatnej inicjatywy właścielek firm z różnych branż usługowych, polegającej na wykorzystywaniu synergii. Ponadto, bardzo pomocnym dla dalszego rozwoju firmy okazały się późniejsze konsultacje w ramach programu wsparcia ze środków landu Nadrenii-Westfalii.

W tym kontekście doszło w roku 2004 do założenia Trio Service sp. z o.o., co nie tylko zapewniło firmie bardziej profesjonalny i poważny wizerunek, ale również możliwość realizacji bardziej kompleksowych projektów, dobrze uzupełniających dotychczasowe czysto dziennikarskie działania w ramach spółki cywilnej. Wtedy doszło też do zmiany i powiększenia zespołu przedsiębiorczego. Leonie Loreck przeniosła się do Berlina, by tam (w imieniu Trio) przejąć redagowanie magazynu „DAAD Letter”, a do zespołu w Bonn dołączyła Uschi Heidel, absolwentka kierunków historii, filozofii i teologii na uniwersytetach w Freiburgu i Bonn i długoletnia niezależna dziennikarka, redaktor dzienników jak również redaktor naczelna czasopisma „dfd - der forschungsdienst”. Również zakres działań Trio, który z początku koncentrował się na niezależnej komunikacji tematów powiązanych z szkolnictwem wyższym poprzez media drukowane, dosyć szybko uległ zmianie i rozszerzeniu – m.in. z powodu zmieniającego się i większego popytu ze strony szkół wyższych oraz innych instytucji naukowych. Jednakże wzrost przedsiębiorczy nastąpił w sposób naturalny – i bez większych ryzyk finansowych. Obecnie punktami ciężkości w działalności firmy, obok corporate publishing, są opracowanie i organizowanie cross-medialnych kampanii i wydarzeń medialnych, doradztwo i treningi medialne jak również działania z zakresu public relations. W skrócie: najróżniejsze formy, pozwalające na przeniesienie wiedzy akademickiej do życia codziennego. Działalności te obecnie wspierają też młoda redaktor naczelna, jedna wolontariuszka, paru praktykantów jak również liczni freelancerzy – m.in. niezależna dziennikarka Bettina Mittelstraß, która przejęła stanowisko Loreck w Berlinie. Wśród znanych klientów i partnerów, wywodzących się z różnych dziedzin nauki, znajdują się zarówno szkoły wyższe i instytucje badawcze, jak również instytucje naukowe, fundacje i wydawnictwa.

W międzyczasie Trio, dzięki swojej ekspertyzie, ma nie tylko stabilną i konkurencyjną pozycję na rynku, lecz również rozpoznawalną markę. Potwierdzone zostało to ostatnio też poprzez jury inicjatywy Federalnego Ministerstwa Gospodarki „KOBIECY przedsiębiorcze”, które wyróżniło założycielki Trio jako „wzorcowe bizneswomen”, pokazującymi swoim przykładem, iż „żyją samodzielną” oraz „chętnie się dzielą swoimi doświadczeniami, inspiracją i pasją”. Jako owa wzorowa bizneswoman, Isabell Lisberg-Haag potencjalnym założycielom firm wywodzących się z obszaru nauk humanistycznych i społecznych doradza, „już podczas studiów zdobyć podstawową wiedzę ekonomiczną, w fazie zakładania firmy przeprowadzić analizy rynku i pamiętać też o zarządzaniu”. A z własnego doświadczenia dodaje, iż „sama treść nie wystarczy”. Politykom oraz ekonomistom natomiast proponuje, „wprowadzenie przedmiotu ekonomii do nauczania szkolnego, większe otwarcie szkół wyższych na społeczność i zewnętrzny rynek pracy, lepsze dopasowanie programów wsparcia do konkretnych

kompetencji”, jak również „lepsze komunikowanie dobrych wzorów”. Jakie znaczenie może mieć właśnie ta ostatnia z wymienionych rad, pokazuje jej podsumowanie odnośnie własnej działalności przedsiębiorczej. Wynika ona, jak podkreśla Lisberg-Haag, z „głębokiej satysfakcji”. Opłaciło się, ponieważ dobrze jest to, móc codziennie od nowa, a przede wszystkim: samemu, decydować o to, na co się chce poświęcić swoją energię życiową. Ponieważ, jak podsumowuje swoją retrospekcję, „nie ma ani sprawowania kurateli, ani wyobcowania – a to jest dla mnie najważniejsze w tej formie bycia”.

3.3.3.2 Profil przedsiębiorczy 2: Eurosoc Sp. z o.o.

<http://www.eurosoc.de/>

Czasami droga od studiów do własnej działalności przedsiębiorczej może być całkiem krótka. Czasem wystarczy udział w interesującym projekcie badawczym, motywacja by zająć się dogłębniej ciekawym tematem i do tego parę szczęśliwych zbiegów okoliczności. Nie do końca aż tak łatwo, ale podobnie było w przypadku powstania Eurosoc sp. z o.o. z Konstancji – których początki sięgają jeszcze czasu studiów 5 założycieli firmy.

Harald Keuchel, do roku 2014 jeden z prezesów firmy, studiował wtedy – tak samo, jak jego współpracownicy Stefanie Bailer i Simon Fink – politologię oraz administrację, Mathias Lorenz studiował inżynierię przemysłową a Ralf Derwing politologię i germanistykę. Wszyscy brali udział w współfinansowanym przez Unię Europejską projekcie na uniwersytecie w Konstancji, w ramach którego studenci dla studentów stworzyli, a później także wdrożyli do użytku, grę symulacyjną o Europie. Wkrótce później wynikami projektu zainteresowały się też inne uniwersytety – a następnie wykorzystwały je za opłatą. Tym samym powstał pomysł na założenie własnej firmy: przekazanie wiedzy o Europie i o Unii Europejskiej studentom, urzędnikom i uczniom na podstawie opracowania i prowadzenia gier symulacyjnych o Europie, czyli symulacji polityki europejskiej. Jednakże, zanim udało się całkowicie zrealizować to zamierzenie, minęło jeszcze trochę czasu.

Keuchel, co prawda, miał już odpowiednie doświadczenia przedsiębiorcze, zbierane m.in. od roku 2002 jako manager projektów unijnych w jednoosobowej firmie, która była poprzedniczką później powstałego przedsiębiorstwa. Ponadto, koledzy ze studiów mieli możliwość skorzystania z oferty doradczej uniwersytetu – szczególnie z sekretariatu katedry, jak również z biura karier – a także dysponowali wystarczającą ilością kapitału własnego. Jednakże profesjonalizacja działań przedsiębiorczych nastąpiła tylko stopniowo, ponieważ, w przeciwieństwie do Keuchela, Lorenz, Bailer i Fink byli w międzyczasie zatrudnieni na różnych katedrach jako doktoranci, a Derwing pracował jako nauczyciel. Tak w roku 2006 doszło najpierw do zmiany firmy Keuchela w spółkę komandytową i dopiero w roku 2009 do ostatecznego założenia Eurosoc sp. z o.o. – co spowodowało też stopniowego rozszerzenia działalności przedsiębiorczej.

Głównym przedmiotem działalności jest nadal przekazywanie treści na tematy związane z Unią Europejską za pomocą innowacyjnych gier symulacyjnych lub symulacji polityki

europejskiej (Europäische Politik Simulationen, EPS©). Korzystając z najnowszych wyników badań naukowych na temat UE, za pomocą gry jej uczestnicy doświadczają, jak działają typowe procesy decyzyjne w UE i dzięki temu mogą też zrozumieć mechanizmy ich funkcjonowania. Oprócz prowadzenia symulacji i seminariów, Eurosoc Sp. z o.o. – która od roku 2011 ma spółkę córkę w Szwajcarii a od 2012 dodatkową siedzibę w Berlinie – zajmuje się również doradztwem politycznym, badaniami i przekazywaniem treści edukacyjnych na temat UE w oparciu o opracowane materiały dydaktyczne. Do licznych klientów należą, oprócz uczelni wyższych oraz szkół, m.in. fundacje oraz instytucje związane z UE i rządem.

Nawet gdy, jak twierdzi Keuchel, potencjał przedsiębiorczości nie został do końca wykorzystany, a Bailer i Fink opuścili firmę w roku 2012, by kontynuować karierę naukową w Federalnym Instytucie Technologicznym w Szwajcarii oraz na uniwersytecie w Bambergu, to zespół Eurosoc jest nadal bardzo aktywny. I to mimo tego, że zakresem edukacji politycznej w Niemczech od lat zajmują się instytucje publiczne a przez to perspektywy rozwoju prywatnych firm są ograniczone. Obecnie, obok trzech pozostałych założycieli, zespół liczy sobie sześciu asystentów projektów jak również ogólnoeuropejską sieć ekspertów. Zespołowi udało się m.in. wygrać przetarg parlamentu europejskiego na organizację w latach 2013-2015 100 gier symulacyjnych w całych Niemczech na temat polityki imigracyjnej i azylowej UE, a w roku 2014 na zlecenie komisji Europejskiej zostały przeprowadzone szkolenia dla nauczycieli z Bawarii i Badenii-Wirtembergi w zakresie gier symulacyjnych o polityce konkurencyjności w UE.

Ogólnie rzecz biorąc, to Harald Keuchel jest zdania, iż reputacja nauk humanistycznych i społecznych – odnośnie przedsiębiorczości – „się polepszyła” i w tym obszarze „dużo już zostało zrobione”. Niemniej jednak, jak dodaje, „miałoby sens”, by „lepiej skoordynować istniejące możliwości wsparcia oraz ograniczyć biurokrację”. Początkującym przedsiębiorcom wywodzącym się z nauk humanistycznych i społecznych natomiast radzi, by „korzystać z istniejących ofert wsparcia (prawnego, biznesowego czy podatkowego)”. Co prawda „lepiej robić pewne siebie wrażenie, niż nie wierzyć we własne siły”, ale „sam dobry pomysł nie wystarczy”. Trzeba też, jak mówi z własnego doświadczenia, „być świadomym tego, jakie są potrzeby klientów”.

3.3.3.3 Profil przedsiębiorczy 3: Bebe Medien Sp. z o.o.

<http://detektor.fm>

„Robić zamiast gadać” – tak pewnie myśleli sobie Christian Bollert, Marcus Engert i Hans Bielefeld, siedząc pod koniec swoich studiów przy piwie i podejmując decyzję, która miała zmienić ich życie: Zrobimy własne radio, takie radio, jakiego sami byśmy chcieli słuchać. Dzisiaj, po tym jak upłynęło ponad sześć lat od tamtego wieczoru, na stronie internetowej ich założonego w roku 2009 radia „detektor.fm” można znaleźć wypowiedzi następujące: „Znajdujemy się w Lipsku i pracujemy nad cyfrową przyszłością radia w Niemczech. Pod tym rozumiemy ambitne, niezależne i rzetelne dziennikarstwo”.

Wszyscy trzej założyciele są absolwentami uniwersytetu w Lipsku. Christian Bollert studiował dziennikarstwo z głównym naciskiem na politologię, Marcus Engert germanistykę, dziennikarstwo oraz historię współczesną a Hans Bielefeld ekonomię, iberystykę i anglistykę. Oprócz tego wszyscy pracowali od dłuższego czasu jako niezależni dziennikarze, m.in. dla MDR, różnych radiostacji ARD, jak również dla radia lokalnego uniwersytetu w Lipsku, mephisto 97.6, gdzie mieli okazję się bliżej poznać. Podczas tych działań odkryli lukę na rynku, jeśli chodzi o obsługiwane przez internet formaty audio – i w ten sposób powstał pomysł na założenie własnego przedsiębiorstwa. Punkt ciężkości od samego początku miał być położony na ambitne treści dziennikarskie, alternatywną muzykę oraz raczej młodych słuchaczy z miast. Krótko mówiąc: to, czego założyciele sami szukali a czego nie mogli znaleźć w innych stacjach radiowych.

Szybko więc przystąpili do działania. Zaczęli od pisania biznesplanu, starali się o wsparcie finansowe i próbowali znaleźć inwestorów zainteresowanych ich projektem. Na początku jednak kilkakrotnie się spotykali z odmowami – co, m.in., wynikało z pewnością ze świadomego zrezygnowania z wiadomości drogowych, prognozy pogody jak również reklam. Natomiast w lutym 2009 udało się dopiąć przygotowania na ostatni guzik: Faza planowania została zakończona, biznesplan był napisany (m.in. przy pomocy Sieci Wspierania Przedsiębiorczości Lipskich Uczelni Wyższych SMILE) i również finansowanie projektu zostało zaplanowane. Oprócz własnych oszczędności, młodzi przedsiębiorcy pożyczili pieniądze od swoich dziadków, wzięli kredyt z banku oraz dostali roczne stypendium dla założycieli firm z Saksońskiego Banku Odbudowy. To otworzyło im drogę do otwarcia BEBE Media sp. z o.o. w przestrzeniach przemysłowych i umożliwiło rozpoczęcie właściwej pracy. Niemniej jednak, do końca roku 2010 to głównie pasja i wiara we własny pomysł umożliwiły kontynuację projektu, w którym pierwotnie, oprócz trzech założycieli, pracowało jeszcze paru freelancerów.

Pierwsze dowody na to, że wysiłki się opłaciły, pojawiły się w czerwcu 2010, kiedy to firma dostała wyróżnienie od Ministerstwa Gospodarki za stronę internetową, już wtedy zaprojektowaną w HTML5, dla „najlepszej niemieckiej strony internetowej roku”, oraz w sierpniu 2010, gdy firma otrzymała wyróżnienie „Kultur- und Kreativpiloten Deutschlands” wraz z indywidualnym doradztwem na u-instytucie w Bremie. Pod koniec tego samego roku (kiedy radio miało już ponad 2000 stałych słuchaczy) pojawiły się też pierwsze zlecenia na reklamy – i, co z tym było związane, pierwsze dochody. W następnych latach detektor.fm umocnił swoją pozycję nie tylko w Niemczech, ale także w Szwajcarii i Austrii, jako jedna z niewielu profesjonalnych niemieckojęzycznych internetowych radiostacji. Ponadto, dzięki wprowadzeniu interaktywnych aplikacji, jak również wczesnego używania spotify, rozgłośnia zdobyła też pozycję zaawansowanej innowacji technologicznej. Docenione to zostało m.in. w roku 2011 przez branżową gazetę dla dziennikarzy o nazwie ‚Medium‘, która umieściła redakcję na liście 10 najważniejszych redakcji roku, ponadto w roku 2012 poprzez wygranie niemieckiej nagrody radiowej dla „najlepszej innowacji”, oraz od roku 2013 dzięki wsparciu poprzez agencję marketingową ARD.

W międzyczasie radio wzbogaciło się o nowe studio i zatrudnia obok prezesa Bollerta, szefa redakcji Engerta, szefa redakcji muzycznej Gregora Schenka, jak również (nowej) szefowej działu marketingu Kati Zubek, 20-30 profesjonalnie wyszkolonych redaktorów radiowych, moderatorów oraz programistów. Radio nadal poszukuje nowych współpracowników, którzy będą rozwijać własne pomysły i projekty i tym samym przyczyniać się do rozwoju detektor.fm. Firma finansuje się z dochodów z reklam, usług audio, ofert szkoleniowych oraz wsparcia słuchaczy.

Swoje szerokie kompetencje dziennikarskie oraz przedsiębiorcze Bollert i Engert obecnie przekazują też studentom, jako wykładowcy na kierunku 'Online Radio Master' na uniwersytecie w Halle. Zarówno z własnego doświadczenia, jak i w kontekście rozwijającego się społeczeństwa informacyjnego, Christian Bollert jest pewien, że zwłaszcza rola przemysłu kreatywnego i kultury – a tym samym rola przedsiębiorców, wywodzących się w tym zakresie często z nauk humanistycznych i społecznych – będzie coraz ważniejsza. Według niego „mamy tu do czynienia z ogromnym potencjałem – ale także z ogromną potrzebą by realizować alternatywne pomysły lub koncepcje, i zakładać własne firmy”. Aby to jednak było możliwe, proponuje osobom decydującym o przyznaniu wsparcia (finansowego), aby „mniej patrzyli na treść, czyli na pomysł planowanego przedsiębiorstwa, a bardziej na to, czy dana osoba jest typem przedsiębiorczym, przekonanym o swoim pomysle”. Uzasadnia to tym, że „rzeczowa ocena merytoryczna” w przypadku takich projektów „dla osób decydujących o przyznaniu wsparcia często nie jest możliwa”. Natomiast, z drugiej strony, osobom wywodzącym się z nauk humanistycznych i społecznych radzi, by „nie być zbyt skromnym i nie bać się działalności przedsiębiorczych, zadań administracyjnych lub możliwych ryzyk”. Wręcz przeciwnie, jeśli się ma dobry pomysł, o którym się jest przekonanym, to powinno się wziąć go na poważnie, i – z wsparciem poszczególnych ekspertów – spróbować zrealizować go w 100%. Lub, jak brzmi wstępnie już wspomniane motto detektor.fm: „robić zamiast gadać”.

3.3.3.3.4 Profil przedsiębiorczy 4: Pausanio Sp. z o.o. i sp.k.

<http://pausanio.com/>

Holger Simon jest profesorem. Na uniwersytecie w Kolonii. Na kierunku historia sztuki. Jednocześnie jest też przedsiębiorcą – i założycielem pausanio. Niektórym taka kombinacja może się wydawać dziwna. Jednak, jeśli się bliżej przyjrzeć biografii Simona jak i temu, czym zajmuje się jego firma, to nie ma w tym nic dziwnego – wręcz przeciwnie.

Co prawda wstąpił on, poprzez studiowanie historii sztuki, filozofii i pedagogiki, jak również następującą po nich pracą doktorską i habilitacją na uniwersytecie w Kolonii, na ścieżkę kariery akademickiej. Natomiast już wcześniej interesował się zastosowaniem mediów cyfrowych w historii sztuki, którym się też zajął podczas działalności na uniwersytecie, w muzeach, a przede wszystkim w ramach budowania 'prometheus' – obecnie największego archiwum cyfrowego obrazów w dziedzinie badań i nauczania.

Podobnie było z jego kolegą ze studiów i współpracownikiem Stephanem Hoppe, który na uniwersytetach w Kolonii, Berlinie (FU) i Bonn również studiował historię sztuki oraz historię, teatrologię, filmoznawstwo i studia telewizyjne, następnie się doktoryzował i habilitował – zajmując się jednocześnie zastosowaniem technik cyfrowych w naukach historycznych. W takim kontekście zastanawiali się nad tym, aby umiejętności z historii sztuki zastosować również poza uczelnią. Gdy w roku 2007 – Simon znajdował się właśnie w końcowej fazie pisania swojej habilitacji – na rynek wszedł smartphone, oboje wpadli na pomysł następujący: by sztukę i kulturę przekazywać podróżującym po całym świecie wielbicielom sztuki i kultury za pomocą audio przewodnika (przez smartphona). Plan taki obu naukowcom – zwłaszcza ze względu na duży potencjał rynku turystycznego – wydał się być takim dobrym, że od razu postanowili urzeczywistnić pomysł na własne przedsiębiorstwo.

Jednakże, pierwsze kroki dosyć szybko okazały się bardziej skomplikowane niż można się było spodziewać. Biznesplan, napisany początkowo według wytycznych Niemieckiej Wspólnoty Naukowej DFG (a tym samym nie dla potencjalnych klientów) musiał zostać napisany ponownie. M.in. w tym celu przedsiębiorcy skorzystali z pomocy Centrum dla Przedsiębiorców i Innowacji (GLZ), jak również Centrum Przedsiębiorczości prowadzonego przez bank Sparkasse z Kolonii, zaprzyjaźnionego doradcy podatkowego oraz pomocy prof. dr dr h.c. Norberta Szyperskiego. W ten sposób, do roku 2008 udało się sprecyzować rdzeń przedsiębiorczości, sfinalizować biznesplan oraz znaleźć źródła finansowania (złożone z kapitału własnego i wysokiego kredytu, m.in. na rozwój IT). Z innych źródeł finansowania wówczas 40-letni przedsiębiorcy świadomie nie skorzystali, gdyż według Simona „potrwałoby to za długo”, przez co firma nie byłaby konkurencyjna i miałyby trudności w znalezieniu partnerów.

Na początku wszystko szło zgodnie z planem: W roku 2009 została założona pausanio Sp. z o.o. i sp. k. a tym samym portal do obsługi audio przewodnika, a w roku 2010 firma zdobyła takich znaczących partnerów i inwestorów jak FAZ, Rheinische Post jak i grupę wydawniczą Rhein-Main. Jednakże, jakiś czas później doszło do załamania: model biznesowy, opierający się na płatnym modelu premium bez dochodów z reklam, nie znalazł racji bytu. Po dwóch latach inwestorzy niespodziewanie i dosyć spontanicznie się wycofali, a właściciele firmy musieli odkupić udziały od inwestorów i szukać nowych pomysłów na rozwój biznesu.

Doświadczenia te jednak nie zdołały zniechęcić Simona i Hoppe, którzy jeszcze w tym samym roku (2012) zaczęli stopniową przebudowę firmy. Rdzeniem przebudowy było założenie „agencji Pausanio Production”, zajmująca się tworzeniem cyfrowych strategii i aplikacji mobilnych, jak np. strony internetowe, aplikacje lub kampanie w mediach socjalnych, dla instytucji kulturowych i licznych klientów z innych branż. Poszerzono ofertę tę o – otwartą w roku 2013 – „Akademię Pausanio”, czyli zespół ekspertów w tematach sztuka i kultura cyfrowa, którego celem jest wymiana i przekazywanie wiedzy za pomocą seminariów i szkoleń. Także w ramach aktywności uniwersyteckich założyciele

Pausanio od jakiegoś czasu dzieli się swoją wiedzą. Stephan Hoppe – który już w roku 2010 zrezygnował z pozycji dyrektora generalnego i obecnie wykłada na uniwersytecie w Monachium (LMU) – jest członkiem grupy roboczej na temat cyfrowej historii sztuki, natomiast Holger Simon wykłada na kursach *cultural entrepreneurship* na uniwersytecie w Kolonii. Obok agencji oraz działalności akademickiej, w międzyczasie rozbudowana ,grupa Pausanio Sztuka i Kultura cyfrowa’ (Pausanio Gruppe Kunst und Kultur mobil) obsługuje nadal portal z przewodnikami audio a ponadto tygodniowy newsletter kulturimweb.net. Oprócz tego udziela się jako inwestor i partner strategiczny w różnych działaniach kulturalnych, jak np. w przypadku Artguide sp. z o.o., a do tego wspiera też inicjatywy non profit, jak np. stowarzyszenie wspierania kultury ,KulturVermitteln e.V.’. Działania te realizowane są przez ośmiu na stałe zatrudnionych pracowników wywodzących się z nauk humanistycznych i społecznych lub z zakresu IT, jak również przez kilka wolnych redaktorów i projektantów. Obecnie planowane jest poszerzenie portfolio o inteligentne aplikacje telewizyjne oraz oferty o charakterze *augmented reality*, by dostarczyć m.in. muzeom pełną obsługę dla całego ekosystemu cyfrowego. Na to jednak nadal trzeba znaleźć inwestorów.

Poza wątpliwością dla Simona jest to, że jest sensowne wspierać takie przedsiębiorstwa, jak Pausanio. Twierdzi on bowiem, że „nauki humanistyczne i społeczne kryją w sobie niesamowity potencjał, który musi jednak zostać rozpoznany i we właściwy sposób użyty – np. poprzez połączenie go z zastosowaniami cyfrowymi”. Właśnie takie działania, kontynuuje, czyli „tworzenie struktur, umożliwiającym młodym i innowacyjnym przedsiębiorcom zrealizować ich pomysły”, powinny być wspierane. Tym samym jednak podkreśla, iż nie może chodzić tylko o to, by wymagać czegoś ,z góry’, ale także o to, by samemu angażować się ,od dołu’. W takim sensie poleca osobom wywodzącym się z nauk humanistycznych i społecznych planującym założenie własnej firmy, by „zastanawiać się nad innowacjami i wynalazkami, jak również nad możliwościami (zrównoważonego i sensownego) wprowadzenia na rynek własnych pomysłów”. Poza tym zachęca do tego, by „być odważnym i pewnym siebie – i by stać się świadomym własnych mocnych stron”. Ponieważ kiedyś trzeba po prostu „zacząć i spróbować” a przy tym „nie bać się niepowodzeń, lecz mieć odwagę być popełniać błędy – i się z nich uczyć”.

3.3.3.3.5 Profil przedsiębiorczy 5: A.R.S. – Alternate Reality Strategies Sp. z o.o.

www.thadeus-roth.de

Gdzie leży granica między fikcją a rzeczywistością? Jak można opowiedzieć historie w współczesnym świecie mediów? Jakie niespodzianki mogą nas spotkać w życiu codziennym? Lipski startup A.R.S. – Alternate Reality Strategies sp. z o.o. dzięki swojej marce ,Thadeus Roth’ od końca roku 2012 dostarcza nietypowych odpowiedzi na to pytania. Za tym kryje się nowa forma dostarczania zaskakujących przeżyć i zdarzeń, podczas gdy uczestnicy – za pośrednictwem poczty, telefonu lub internetu – stają się

częścią opowiadanej historii. „Suddenlife Gaming”, tak nazywają wynalazcy nowy sposób opowiadania – od ‘sudden’ jak nagły i ‘life’ jak w życiu.

Firma została założona przez kolegów ze studiów i przyjaciół Nicolasa Wiethoffa i Dennisa Levina, których łączą nie tylko studia teatrologii na uniwersytecie w Lipsku, ale również zamiłowanie do dobrych gier i historii. Jednakże prawdziwy pomysł, by założyć własną firmę, tudzież potencjał, by się tego przedsięwziąć, narodził się raczej przypadkowo: wraz z prezentem dla wspólnego kolegi. Na jego 30. urodziny chcieli mu dać coś szczególnego – i to zarówno, jak chodzi o sam prezent, jak o sposób jego przekazania. W taki sposób udało się im wymyślić historię, która trzymała solenizanta przez tygodnie w napięciu – i nie tylko dla niego samego miała się okazać pełnym sukcesem. Jeszcze długo po tym wydarzeniu Wiethoff i Levin byli zagadywani przez przyjaciół, znajomych i obcych i proszeni przez wszystkich, by znowu zorganizować coś podobnego. Na początku obaj – którzy byli nie tylko absolwentami teatrologii, ale i filozofii i historii sztuki oraz komunikacji, medioznawstwa jak i politologii, a później przez dłuższy czas pracowali na uniwersytecie w Lipsku, jak również w agencji PR w zakresie radia i telewizji – odrzucali wszystkie prośby, zarówno z powodów czasowych jak i finansowych. Jednakże, otwierająca się przed nimi możliwość budowania niezależności finansowej, na atrakcyjnym i pasującym do ich kwalifikacji polu działalności, doprowadziła ostatecznie do decyzji, by kontynuować przygodę przedsiębiorczą i odważyć się na założenie własnej firmy.

Pomysł na biznes został skonkretyzowany w fazie testowej, w trakcie której to został opracowany biznesplan i udało się sprzedać 120 gier. Potrzebne w tym celu informacje, jak również dodatkowo wymagane umiejętności na początku wypełnione zostały przez pracę własną, jak również kontakty osobiste – podczas gdy wyjściowy zespół założycieli szybko powiększył się o absolwentkę kulturoznawstwa, zarządzania i ekonomii jak również informatyka. Również (dosyć niskie) koszty rozpoczęcia działalności przedsiębiorczej sfinansować mogli z własnych środków. Jednakże, wraz z ostateczną decyzją o założeniu firmy, przedsiębiorcy skorzystali też z zewnętrznych ofert wsparcia. Mieli oni możliwość skorzystania nie tylko ze wsparcia Sieci Wspierania Przedsiębiorczości Lipskich Uczelni Wyższych SMILE, ale również z Saksońskiego Banku Odbudowy, od którego otrzymali roczne stypendia dla przedsiębiorców. Oprócz tego założyciele skorzystali z pomocy platformy crowdfundingowej VisionBakery z Lipska.

Dzięki temu udało się w całkiem krótkim czasie stworzyć funkcjonującą i odnoszącą sukcesy firmę. Już w rok po założeniu A.R.S. sp. z o.o. zespół czterech założycieli poszerzył się o 16 osób, zatrudnionych albo na pół etatu, albo w wolnym zawodzie – co umożliwiło połączenie najróżniejszych kompetencji ze sztuki i nauk, ekonomii i marketingu, techniki i IT. Obroty firmy wzrosły wtedy o 20% miesięcznie i rosną nadal, ze względu na stałą intensyfikację działalności gospodarczej w całym rejonie niemieckojęzycznym (jak również innych europejskich krajach). Niemniej jednak, finansowanie ambitnych celów nadal pozostaje wyzwaniem.

Obecnie w ofercie firmy znajdują się cztery produkty do wyboru, wśród nich jeden dla dzieci. Różnią się one od siebie pod względem ich kompleksowości i intensywności, czasu gry i jej charakteru. Jednakże wszystkie mają jedną cechę wspólną: efekt zaskoczenia, mający miejsce w życiu codziennym gracza. Wrażenie o tym dają na przykład tak zwane „cukierki” – za pośrednictwem których w nietypowy sposób można przekazywać życzenia jak również wprowadzić element zabawy. Aktualnie zespół Thadeus Roth koncentruje się przede wszystkim na klientach biznesowych. Firma zrealizowała już różne duże zlecenia, np. dla serialu telewizyjnego „Tatort”, kampanie reklamowe (np. dla IFA) i eventy (np. dla DELL), a następne są w przygotowaniu.

Przypuszczenie, iż A.R.S. sp. z o.o. nadal będzie odnosiło sukcesy, można opierać nie tylko na ich wyjątkowym i innowacyjnym pomysłe biznesowym, jak również trwałym oddźwięku w różnych mediach (audycje lub artykuły na ich temat ukazały się m.in. w ogólnoniemieckim Deutschlandradio, Spiegel Online i MDR), ale przede wszystkim na nastawieniu obu założycieli. Otóż obaj młodym absolwentom nauk humanistycznych i społecznych, zastanawiającym się nad założeniem własnej firmy, radzą przede wszystkim „bycie pewnym siebie” oraz „nie dać się odstraszyć brakującą wiedzą fachową”. Jak dodają, to ostatnie „da się szybko nadrobić”. W tym kontekście podkreślają, aby „korzystać z istniejących form doradztwa i wsparcia”, ponieważ mogą one okazać się „bardzo przydatne”. Jednocześnie zwracają też uwagę na to, że „należy zniwelować biurokratyczne przeszkody”, i „ułatwić np. procedury składania wniosków o stypendia”, skoro w przeciwnym razie marnuje się i czas, i pieniądze. Ponadto zachęcają do „zintensyfikowania oferty informacyjnej” i do zorganizowania seminariów szczególnie dla założycieli wywodzących się z nauk humanistycznych i społecznych. Co do roli nauk humanistycznych i społecznych odnośnie działań przedsiębiorczych, to Nicolas Wiethoff jest przekonany o tym, iż jest ona niedoceniana, ale w przyszłości będzie miała coraz większe znaczenie i typowe dla nich kompetencje będą coraz bardziej pożądane. Uzasadnia on swoje zdanie argumentem, że „techniczne możliwości już istnieją – i powinny być wykorzystywane zarazem z pomysłami i siłą umysłu”. Podczas gdy „wiedza z zakresu IT oferuje infrastrukturę”, dodaje, to „nauki humanistyczne i społeczne dobrze się nadają na wypełnienie jej treścią”.

3.3.4 Podsumowanie

Różne oblicza przedsiębiorczości

W każdym z landów, jak i prawie w każdym (uniwersyteckim bądź większym) mieście w Niemczech istnieją przedsiębiorstwa wywodzące się z nauk HiS – wyłaniające się z (prawie) wszystkich dziedzin tych nauk. Chodzi tu głównie o nowo założone, nie kapitałochłonne przedsiębiorstwa małe lub mikro, działające w zakresie usług drugorzędnych, przede wszystkim na rynku niemieckim lub niemieckojęzycznym. Wiele z tych przedsiębiorstw można określić jako firmy odnoszące sukcesy – a ich w różnorodny sposób oferowane usługi, często jako innowacyjne.

Zmotywowani przedsiębiorcy – świadoma i pewna siebie przedsiębiorczość

Niemal wszystkie uwzględnione tu przedsiębiorstwa powstały nie z powodu braku alternatywnych możliwości finansowych, tylko z inicjatywy osób, które z wielkim przekonaniem i często mimo przeszkód latami pracowali nad swoimi pomysłami i nad tym, aby je konsekwentnie rozwijać. Uwagę przyciąga też fakt, że wielu z przepytanych założycieli już podczas studiów lub właśnie dzięki studiom zetknęło się z tematem pracy na własny rachunek i już przed założeniem własnej firmy zdobyło odpowiednie doświadczenia oraz zainicjowało pierwsze kroki przygotowawcze. To z kolei zaowocowało nie tylko świadomym i pewnym siebie podejściem do tematu przedsiębiorczości oraz, w większości trwałymi i dającymi się wprowadzić w życie, pomysłami na biznes, ale również przedsiębiorstwami odnoszącymi sukcesy.

Ścisłe powiązanie nauki i gospodarki

Przepytani przedsiębiorcy nie porzucili studiów nauk HiS na rzecz założenia własnego przedsiębiorstwa, lecz, bez wyjątku, połączyli obie rzeczy. W większości przypadków udało im się nie tylko dobrze połączyć drogę akademicką z działalnością przedsiębiorczą, ale również miejsce studiów z siedzibą firmy. Na tej podstawie można wywnioskować, po pierwsze, że umiejętności zdobyte w trakcie studiów nauk HiS mają przeważające znaczenie dla przebadanych tu (bazujących na wiedzy) przedsiębiorstw, i nie rzadko w ogóle umożliwiają powstanie takowych przedsiębiorstw. Po drugie też widać, w jaki sposób nauki HiS mogą się przyczyniać do (również) ekonomicznego rozwoju regionalnego. Obok przedsiębiorstw założonych na podstawie specjalności identycznej z wiedzą fachową założyciela, w których nauki HiS odgrywają podstawową rolę i określane są jako kompetencja kluczowa, znaleźć można również przedsiębiorstwa zakładanych na styku różnych dyscyplin naukowych, w których nauki HiS odgrywają, co prawda, znaczącą rolę, aczkolwiek są też uzupełniane przez kompetencje z innych dziedzin naukowych.

Ograniczone możliwości

Przeważająca większość uwzględnionych tu przedsiębiorstw została (bezpośrednio lub nie bezpośrednio) dobrze lub nawet bardzo dobrze przygotowana i długoterminowo zaplanowana – a to często dzięki zewnętrznym formom wsparcia merytorycznego jak i finansowego. Jednocześnie, okazało się jednak, że założyciele korzystali z różnych, a czasem też z niewielu ofert wsparcia, które ich zdaniem często nie są skierowane do osób wywodzących się z nauk HiS i nie za bardzo się przyczyniają do adekwatnego wsparcia przez nich zakładanych przedsiębiorstw. Z tego powodu niektóre z usług wspierających, o które przedsiębiorcy się starali lub z których korzystali, zostało ocenionych jako przydatne tylko w pewnym stopniu albo ciężko lub wcale niedostępne – podczas gdy beneficjenci często skarżyli się też na dużą biurokrację i za czasochłonne i kosztowne procedury aplikacyjne.

Przedsiębiorczość
akademicka
wywodząca się z nauk
humanistycznych i
społecznych w
Niemczech

3.4 Podsumowanie i rekomendacje

Poniżej przedstawiono wybrane wyniki obu (odnoszących się do Niemiec) części niniejszych badań, powiązane z rekomendacjami. Wyróżnić można dwa poziomy: poziom przedmiotowy („co”) i poziom jakościowy („jak”) – które od siebie zależą i się wzajemnie przeplatają. Oba, ale szczególnie ten ostatni, powinny krótko- jak i długoterminowo zostać wzięte pod uwagę, by wesprzeć proces wspierania przedsiębiorczości wywodzącej się z nauk HiS.²⁵

Dobrze rozpoznawać i promować potencjał:

Potwierdzona została, co prawda, powtarzająca się wielokrotnie obserwacja, że osoby wykształcone w obrębie nauk HiS rzadziej korzystają z ofert wsparcia przedsiębiorczości. W kontekście stwierdzonego w licznych opracowaniach wysokiego zainteresowania absolwentów nauk HiS założeniem własnego przedsiębiorstwa, jak również odnośnie sukcesów dokładniej zanalizowanych i skierowanych właśnie do nich programów wsparcia, obserwacja ta jednak da się wytłumaczyć częstym brakiem lub nie adekwatnym uwrażliwieniem, motywacją oraz kwalifikacją potencjalnych przedsiębiorców wywodzących się z nauk HiS.

Przypuszczenie to zostało także potwierdzone licznymi wypowiedziami przepytanych na potrzeby niniejszego opracowania założycieli firm. Otóż wielu z nich uważa za sensowne nie tylko intensyfikację, ale również lepiej dopasowaną do zapotrzebowania studentów nauk HiS komunikację oraz organizację istniejących już ofert informacyjnych i szkoleniowych (np. w formie seminariów fakultatywnych, przygotowujących do zawodu lub poświęconych założeniu własnej firmy).

Pierwszym punktem kontaktowym wciąż mogą być powiązane z uczelniami wyższymi centra wspierania przedsiębiorczości akademickiej lub biura karier. Natomiast bliższa współpraca z multiplikatorami poszczególnych wydziałów oraz z – doświadczonymi i wywodzącymi się z nauk HiS – przedsiębiorcami na pewno byłaby bardzo korzystna. Równocześnie, poszczególne instrumenty wsparcia powinny być dostępne – tak, jak dotąd – nie tylko dla studentów, ale także dla absolwentów, chcących skorzystać z takiej oferty dopiero po kilku latach doświadczeń zawodowych. W tym kontekście trzy rekomendacje wydają się szczególnie istotne:

Zwrócić uwagę na przedsiębiorstwa wywodzące się z nauk HiS.

Jak udało się wykazać, istnieje wiele przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS odnoszących (również) ekonomiczne sukcesy. Jednak często za mało o nich wiadomo.

²⁵ Por. również Josten et al. 2004: 157: „Można przyjąć, iż dla efektywnego uwrażliwienia i kwalifikacji przedsiębiorczej wśród absolwentów nauk humanistycznych, kulturowych i społecznych odróżnić powinno się mniej to, „co” (treści), niż „jak” (metody/forma) się to robi, aby móc skorzystać z tego potencjału przedsiębiorczego”.

Lepsza komunikacja i dostępność informacji o takowych przedsiębiorstwach przyczyniłaby się zdecydowanie nie tylko do uwrażliwienia i pobudzenia działań przedsiębiorczych wywodzących się z nauk HiS, ale również do odpowiedniego docenienia takowych. Z tego powodu zaleca się wyszukać działania przedsiębiorcze wywodzące się z nauk HiS oraz – np. poprzez odpowiednie wskazówki lub wydarzenia – sprawić, aby były bardziej widoczne i zrozumiałe zarówno dla potencjalnych przedsiębiorców, jak i dla potencjalnych sponsorów lub instytucji wsparcia.

Wspierać osoby przedsiębiorcze.

Okazało się także, iż przeważająca część przeanalizowanych tutaj przedsiębiorstw założona została przez osoby, które z ogromnym zaangażowaniem i wbrew przeszkodom przez lata pracowały nad tym, by zrealizować własny pomysł (na biznes), a przez to spełnić swoje ambicje. Właśnie takie osoby przedsiębiorcze mają duże znaczenie, gdy chodzi o udane wdrożenie pomysłów na biznes w przypadku firm wywodzących się z nauk HiS, gdyż takowe najczęściej nie sprzedają czystych produktów, ale są oparte na wiedzy, tj. zależne od umiejętności danej osoby usługi. Dlatego ważne jest to, by oferty programów wsparcia przedsiębiorczości akademickiej dotarły przede wszystkim do osób o takim potencjale.

Wspierać przedsiębiorstwa założone na styku różnych dyscyplin naukowych.

Ponadto można stwierdzić, że w przypadku wielu badanych przedsiębiorstw były to firmy założone na styku różnych dyscyplin naukowych, w których to umiejętności wpływające z nauk HiS łączyły się zazwyczaj z kompetencjami z takich dziedzin, jak IT i nauka o biznesie. Zwłaszcza w takich interdyscyplinarnych zespołach łączą się nie tylko odmienne umiejętności i zainteresowania, lecz również może być tak, aby nauki HiS przyczyniły się do dalszego rozwoju istniejących już możliwości technologicznych. Dlatego zaleca się, aby instytucje wspierające przedsiębiorczość akademicką umożliwiły studentom lub absolwentom nauk HiS zainteresowanych założeniem własnej firmy dobrą współpracę ze studentami lub absolwentami innych kierunków.

Stworzyć przyjaznego środowiska dla początkujących przedsiębiorców:

Również w przypadku firm bliżej przeanalizowanych na potrzeby niniejszego opracowania, rzuciło się w oczy, iż zostały one w większości założone za pomocą różnych i częściowo tylko niektórych możliwości wsparcia. Abstrahując od tego, że początkujący przedsiębiorcy mogli nie mieć wystarczającej wiedzy na temat istniejących form wsparcia, obserwacja ta wynikała głównie z faktu, iż wielu z nich miało wrażenie, że istniejące formy wsparcia nie pasowały do ich potrzeb, lub nie były dla nich dostępne. W tym kontekście wskazano też na to, że „pomysły na biznes wywodzące się z nauk HiS często wymagają

wyjaśnien” i „potrzebują czas, aby móc się rozwinąć”. Tym samym podkreślano, iż „odpowiednia ocena merytoryczna dla podejmujących decyzję o przyznaniu wsparcia często nie jest możliwa”.²⁶ Ponieważ bez właściwego wsparcia, nawet dobrze zapowiadające się pomysły na własny biznes często nie mają szansy na (planowany) rozwój, zaleca się, by różne formy wsparcia były bardziej otwarte na ryzyko, bardziej innowacyjne i elastyczne – oraz dostępne również dla (innowacyjnych) nie technologicznie zorientowanych pomysłów i przedsiębiorców, np. wywodzących się z nauk HiS. W tym kontekście należy wziąć pod uwagę szczególnie cztery, uzupełniające się i do tej pory tylko częściowo wprowadzone w życie zasady:

Zapewnić przestrzeń dla pomysłów.

Większość uwzględnionych w niniejszym opracowaniu przedsiębiorstw została zbudowana na bazie pomysłów, które rozwinęły się najpierw w obszarze niekomercyjnym a dopiero później, krok po kroku, zostały przetestowane i wprowadzone na rynek. Ponadto, prawie wszystkie z tych przedsiębiorstw powstały w trakcie studiów lub działalności zawodowej ich założycieli. Aby bardziej wspierać taki proces rozwoju, zaleca się, by również przedsiębiorcom wywodzącym się z nauk HiS, stworzyć możliwości testowania ich pomysłów na rynku.

Umożliwić wsparcie w fazie rozwoju.

Ponadto, okazało się, iż w przypadku większości przeanalizowanych przedsiębiorstw chodzi o firmy niewymagające, co prawda, tuż po założeniu dużych inwestycji finansowych – ale, po udanej fazie początkowej i wraz z rosnącymi ambicjami wzrostu, często miały poważne problemy z finansowaniem planowanych działalności. Wynikała z tego nieraz przedłużająca się faza budowy firmy lub utrata ich przewagi nad konkurencją. Dlatego też młode, obiecujące i niekoniecznie opierające się głównie na rozwiązaniach technologicznych firmy powinny mieć łatwiejszy dostęp do pomocy finansowej, podatkowej i infrastrukturalnej, również w fazie po założeniu.²⁷

Rozbudować oferty networkingu.

Tak samo rzuca się w oczy fakt, że wielu z przepytanych przedsiębiorców nie było w stanie (spontanicznie) nazwać po imieniu inne firmy, wywodzące się z nauk HiS i działające w ich branży – z czego wywnioskować można, iż nie są one dobrze połączone z podobnymi przedsiębiorstwami. Jednocześnie, wielokrotnie podkreślane było to, jakie ważne jest

²⁶ Por. Metzger 2014: 9: „Założycielom (...) często jest ciężko, dostarczyć wystarczające informacje odnośnie ich projektu przedsiębiorczego – zwłaszcza, jeśli zaczynają z modelami biznesowymi lub produktami zupełnie nowymi”.

²⁷ Por. Metzger et al. 2013: 11: „Biorąc pod uwagę często pojawiające się problemy finansowe, ważne jest to, aby wszystkim przedsiębiorcom umożliwić dostęp do programów wsparcia, również w przypadku mniejszego zapotrzebowania finansowego. Jednocześnie powinno się dbać o to, żeby odpowiednie programy wsparcia były bardziej znane [...]”; oraz BMWi 2014b: 17: „Punkty wyjścia możliwe dla ekonomicznego wsparcia przemysłu kreatywnego i kultury są: Ułatwić dostęp do finansowania młodych przedsiębiorstw, również poprzez otwarcie programów wsparcia dla działających w tym przemyśle przedsiębiorców, zwłaszcza, jeśli znajdują się one w fazie rozwoju [...]”.

wczesne budowanie wydajnej sieci kontaktów oraz wzmocnienie wymiany między (średnimi) przedsiębiorstwami z dziedziny gospodarki i kultury. Tym bardziej wydaje się sensowne, by nie tylko kontynuować, ale również rozbudować już istniejące (i w tym kontekście wielokrotnie chwalone) oferty networkingowe w zakresie promocji przemysłu kreatywnego i kultury.

Usunąć przeszkody biurokratyczne.

Stwierdzić też można, że przepytani przedsiębiorcy bardzo często się skarżyli na „pochłaniające procedury biurokratyczne”. Przede wszystkim zwrócili uwagę na częściowo trudny dostęp do informacji, niejasne wymogi prawne, jak również przewlekłe procesy aplikacyjne i długi okres analizy dokumentów – co nie rzadko było przyczyną czaso- i kosztochłonnnych opóźnień lub doprowadziło nawet do poważnych zakłóceń w działalności gospodarczej.²⁸ Aby zminimalizować tego typu przeszkód przy założeniu własnej firmy i jednocześnie oszczędzać zasoby, wymogi prawno-formalne dla przedsiębiorców, jak również możliwości wsparcia powinny zostać jak tylko to możliwe odbiurokratyzowane – np. poprzez uproszczenie prawa podatkowego lub wniosków (o stypendia, granty i konkursy) oraz procedur.

²⁸ Por. Metzger et al. 2013: 4: „Przeszkody biurokratyczne i opóźnień najczęściej [...] wymienione są jako przeszkoda w procesie założenia przedsiębiorstwa – w ciągu ostatnich pięciu lat nawet coraz częściej, i to mimo tego, iż sytuacja biurokratyczna się polepszyła”.

4. Porównanie i perspektywy na przyszłość

Porównując działania przedsiębiorcze wywodzące się lub bazujące na wiedzy z nauk HiS w Niemczech i Polsce, oraz (przynajmniej potencjalnie) odpowiednie oferty wsparcia dla takowych, można stwierdzić, iż istnieją znaczne różnice między oboma krajami.

Podczas gdy w Niemczech wsparcie przedsiębiorczości akademickiej cieszy się długą tradycją i jest już bardzo dobrze rozwinięte, w Polsce jest ono jeszcze raczej w budowie. Co prawda, w przypadku obu krajów programy wsparcia koncentrują się głównie na obszarze nauk ścisłych i technicznych. W przeciwieństwie do Polski, gdzie (oprócz pojedynczych wyjątków) wyłącznie przedsiębiorstwa z tego obszaru są brane pod uwagę, programy wsparcia w Niemczech generalnie dostępne są także dla projektów nie technologicznych – aczkolwiek nie są one do nich (jeszcze) wystarczająco dopasowane. W związku z powyższym, po stronie polskiej zarejestrowano tylko parę pojedynczych inicjatyw wspierających przedsiębiorstwa wywodzącego się z nauk HiS, podczas gdy po stronie niemieckiej można było znaleźć kilka organizacji wspierających, jak również oferty wyraźnie dostosowane do potrzeb takowych przedsiębiorców.

Podobnie ma się sytuacja odnośnie przedsiębiorstw wywodzących się z nauk HiS. Takowe istnieją zarówno w Niemczech jak i w Polsce; w obu przypadkach chodzi tu raczej o przedsiębiorstwa mikro lub małe działające w sektorze usług. Po obu stronach projektu można również było znaleźć zmotywowanych, kompetentnych i odnoszących sukcesy przedsiębiorców, wykształconych w obrębie nauk HiS. Niemniej jednak, zarówno przedsiębiorstwa opierające się głównie na wiedzy z zakresu nauk HiS, jak i przedsiębiorstwa bazujące na niej w dużej mierze, ale zakładane na styku różnych dyscyplin naukowych, w Niemczech są dużo bardziej rozpowszechnione, często większe pod względem struktury oraz odnoszą większe sukcesy przedsiębiorcze niż w Polsce.

W związku z rozwojem bazującego na wiedzy społeczeństwa usług, informacji i komunikacji, związanej z tym zmianą w stosunkach zatrudnienia, jak i równocześnie mających miejsce rozwojem globalizacji i regionalizacji, należy jednakże założyć, że zarówno w Niemczech, jak i w Polsce, działania przedsiębiorcze bazujące na wiedzy nie technologicznej, będą miały większe znaczenie niż do tej pory. Założenie to opiera się również na rozwoju przemysłu kreatywnego i kultury, zajmującym w dyskursie publicznym coraz większe znaczenie. W międzyczasie stał się on niezależną dziedziną gospodarki, służąc jako wzór dla przyszłego stylu pracy i życia, i uznawanym za część przyszłego społeczeństwa opartego na wiedzy i treści – co z kolei umożliwia jego uczestnikom podjęcie się nowej roli w przestrzeni gospodarczej i politycznej.

Za to, by rozpoznać i skorzystać z tego potencjału, odpowiedzialni są zarówno przedsiębiorcy, jak i wspierające ich instytucje – i to bez (rzekomego) ryzyka, tradycyjnych wzorców myślenia i uprzedzeń. Dla (potencjalnych) przedsiębiorców wywodzących się z nauk HiS oznacza to, porzucenie strachu przed działalnością na własną rękę, bycie bardziej pewnym siebie i nie sprzedawanie się poniżej swojej wartości. Dla instytucji

wsparcia natomiast wynika z tego, by brać pod uwagę też przedsiębiorstwa małe i mikro z sektora usług nie technologicznych, zaufać chcącym założyć własną firmę i przekonanym o swoim pomysłem studentom lub absolwentom nauk HiS i być otwartymi na całkowicie nowe (a tym samym: innowacyjne) pomysły.

Co do nauk HiS, jako takich, to niniejsze opracowanie ani nie sugeruje, że zwykle *po to* studiuje się w tej dziedzinie, *by* potem zostać „przedsiębiorcą”, ani nie popiera opinii, że (głównym) zadaniem właśnie nauk HiS jest kształcenie przyszłych przedsiębiorców. Wręcz przeciwnie: wydaje się, iż wysokiej jakości *badania* i *nauczanie* w dziedzinie nauk HiS będą coraz ważniejsze – zwłaszcza w czasach, gdy zarówno przez nauki ścisłe i technologiczne, jak również przez internacjonalizację i globalizację, ciągle przekraczane są nowe granice. Ponieważ obecnie jednak niewielu absolwentów nauk HiS po skończeniu studiów może (lub chce) pracować w środowisku akademickim, jednocześnie procent samozatrudnienia wśród nich jest ponadprzeciętny, a do tego zwłaszcza nauki HiS doświadczają presji ze strony polityki i gospodarki, wydaje się jednak odpowiednie (również z ich własnej perspektywy), by – zarówno w kontekście transferu wiedzy (tj. tzw. „trzeciej misji”), jak i w perspektywie roli uczelni, jaką jest też przygotowanie do zawodu – zwrócić uwagę na już zrealizowane osiągnięcia, oraz wspierać przedsiębiorstwa z tej dziedziny.

Niezależnie od tego, jakie ma się zdanie o, z jednej strony, naukach humanistycznych i społecznych, lub, z drugiej strony, o przedsiębiorczości (akademickiej), to jedno – by zakończyć wypowiedzią jednej z przepytanych po stronie niemieckiej przedsiębiorców – powinno być oczywiste:

*„Bez nauk humanistycznych i społecznych się nie da.
Bo nawet ekonomia potrzebuje odpowiedzi na pytania, na które sama sobie
nie może odpowiedzieć”.*

5. Wykaz źródeł i literatury

Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk HiS w Polsce:

- Ajzen, I. (1991): The Theory of Planned Behavior, w: 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, w: 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, w: Polewska, A./Maciołek, R. (red.): Stan i perspektywy rozwoju przedsiębiorczości akademickiej, Bydgoszcz.
- Kurczewska, A. (2010): Problemy pomiaru intencji przedsiębiorczych, w: 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 Wrocław University, w: 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, w: 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, w: 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 spatiale et meso-analyse, w: Paelinck, J.H.P./Sallez, A.: Espace et localization, Economica, Paris.
- Shapero, A./Sokol, L. (1982): Social Dimensions of Entrepreneurship, w: 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, w: *Przedsiębiorczość – Edukacja* 2013, vol. 9, s. 246-257.

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

Przedsiębiorczość akademicka wywodząca się z nauk HiS w Niemczech:

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-kreativwirtschaft-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](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/gruendungsradar_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/gruenderinnen_studie2013.pdf (24.03.2015).
- IfM Bonn, Institut für Mittelstandsforschung (Hg.): Freie Berufe; URL: <http://www.ifm-bonn.org/statistiken/selbststaendigefreie-berufe/#accordion=0&tab=1> (16.02.2015).
- IfM Bonn, Institut für Mittelstandsforschung (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 Mittelstandsforschung (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/workingpapers_2008/27_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 Sozialwissenschaftlern. 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%BCndungsmonitor/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%BCndungsmonitor-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://deutscherstartupmonitor.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=d90892b6b42c2d25b50149807cff> (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).

Aneks A.1 Po stronie polskiej uwzględnione dyscypliny fachowe:

W ramach niniejszych badań uwzględnione zostały po stronie polskiej następujące dyscypliny fachowe w zakresie nauk humanistycznych i społecznych według klasyfikacji Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW)²⁹:

Nauki społeczne

5.2 Ekonomia i biznes

zarządzania;
stosunki międzynarodowe

5.3 Pedagogika

pedagogika

5.4 Socjologia

socjologia

5.5 Prawo

prawo i administracja;
bezpieczeństwo narodowe, bezpieczeństwo międzynarodowe

5.6 Nauki polityczne

politologia,
europeistyka,
stosunki międzynarodowe

5.7 Geografia społeczna i gospodarcza

geografia

Nauki humanistyczne

6.2 Języki i literatura

filologia

6.3 Filozofia, etyka i religia

filozofia

Aneks A.2 Po stronie niemieckiej uwzględnione dyscypliny fachowe:

W ramach niniejszych badań uwzględnione zostały po stronie niemieckiej następujące dyscypliny fachowe w zakresie nauk humanistycznych i społecznych według systematyki fachowej Niemieckiego Związku Nauk (DFG)³⁰:

101 Dawne kultury

prehistoria oraz historia starożytna;
latynistyka;
archeologia klasyczna

102 Nauki historyczne

historia średniowiecza i współczesna

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 Nauki o sztuce, muzykologia, teatrologia oraz medioznawstwo

historia sztuki;
muzykologia;
teatrologia;
teatrologia, filmoznawstwo i studia telewizyjne; prasoznawstwo; kultury mediów i radiofonia; komunikacja i medioznawstwo

104 Językoznawstwo

germanistyka, niemiecki;
anglistyka; romanistyka; hiszpanistyka; neogrecystyka;
tłumaczenie

105 Literaturoznawstwo

Literaturoznawstwo

106 Języki i kultury pozaeuropejskie, antropologia społeczna i kulturowa, judaistyka i religioznawstwo

etnologia;
językoznawstwo, ekonomia i kultura
amerykanistyka;
bizantystyka, historia i kultura bliskiego wschodu

107 Teologia

teologia protestancka, teologia katolicka

108 Filozofia

filozofia

109 Nauki pedagogiczne

pedagogika, pedagogika społeczna, pedagogika teatralna, praca socjalna

110 Psychologia

psychologia

111 Nauki społeczne

socjologia, nauki społeczne;
publicystyka, dziennikarstwo;
kulturoznawstwo;
politologia, politologia oraz administracja