

**Akademische Gründungen: Konzeptionen zur Sensibilisierung für den Gründungsgedanken
und das Unternehmertum – Eine empirische Untersuchung**

Dr. Marion Titgemeyer

Osnabrück, September 2010

Gründungsservice der Universität Osnabrück und der Hochschule Osnabrück
Artilleriestraße 44
49076 Osnabrück

Inhaltsverzeichnis

Abstract	3
Keywords	3
1 Problemstellung (Forschungslücke, Zielsetzung)	4
2 Theoretische Grundlagen	5
3 Methodologie/Empirischer Forschungskontext.....	6
4 Ergebnisse.....	7
4.1 Auswertung der Befragung	7
4.2 Auswertung der Protokolle	8
5 Implikationen für Entrepreneurshipforschung und praxis.....	10
6 Literatur	11

Abstract

Akademische Unternehmensgründungen besitzen für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung unzweifelhaft eine besondere Bedeutung. Grundlage hierfür ist eine nachhaltige Sensibilisierung für den Gründungsgedanken und das Unternehmertum. Hinsichtlich der Anforderungen an die Sensibilisierungsmaßnahmen besteht allerdings noch eine Forschungslücke. Der vorliegende Beitrag beleuchtet auf Basis empirischer Untersuchungen die Frage der Sensibilisierung von Hochschulangehörigen zum Thema „Unternehmensgründung“. Der Fokus der Betrachtungen liegt auf den Sensibilisierungsinstrumenten, dem Zeitpunkt der Maßnahmen und den Auswirkungen auf die Zahl der akademischen Gründungen.

Keywords

- akademische Gründungen
- Unternehmensgründungen aus Hochschulen
- Sensibilisierung für den Gründungsgedanken
- Unternehmertum
- Entrepreneurship

1 Problemstellung (Forschungslücke, Zielsetzung)

Die große Bedeutung akademischer Unternehmensgründungen für Wirtschaftswachstum und Beschäftigung ist weithin bekannt (vgl. z. B. O'Shea/Allen/Chevalier/Roche (2006), S. 994 ff.). Durch unterschiedlich ausgestaltete Programme wird weltweit an Hochschulen versucht, Gründungen zu fördern und eine Gründungskultur aufzubauen (vgl. Klandt/Koch/Schmude/Knaup (2008) S. 1 ff.; in Deutschland u. a. durch das EXIST-Programm, vgl. Kulicke (2006), S. 7 ff.).

Ein wichtiger Aspekt dabei ist die Sensibilisierung für den Gründungsgedanken. So sollen Personen in der Hochschule angeregt werden, sich mit der Möglichkeit einer beruflichen Selbständigkeit als Alternative zu einer angestellten Tätigkeit zu beschäftigen. Zielgruppe sind sowohl Hochschulangehörige, die sich zuvor noch nicht mit der Thematik auseinandergesetzt haben, als auch solche, die bereits (erstes) Interesse an einer Unternehmensgründung besitzen und diese als Option betrachten (vgl. auch Wagner (2006), S. 81 ff.). Bezüglich der Kommunikation von Unternehmertum zur Sensibilisierung und Motivation von zukünftigen Unternehmergegenerationen besteht eine deutliche Dokumentationslücke (vgl. Gartner (1990), S. 15 ff.; Schönenberger (2006), S. 70).

Der vorliegende Beitrag beschäftigt sich auf Grundlage empirischer Untersuchungen mit der Frage der Sensibilisierung von Hochschulangehörigen für den Gründungsgedanken. Schwerpunkte liegen hierbei auf den Sensibilisierungsinstrumenten, dem Zeitpunkt der Maßnahmen im Studium und den Auswirkungen einer Sensibilisierung auf das Gründungsinteresse.

2 Theoretische Grundlagen

Unternehmertum besitzt für den Wohlstand von Wirtschaftsnationen eine große Bedeutung. Um eine intakte Volkswirtschaft aufrechtzuerhalten, ist die Motivation von zukünftigen Generationen zum Einschlagen einer unternehmerischen Laufbahn wichtig (vgl. Schönenberger (2006), S. 70). Eine bedeutende Rolle im Zusammenhang mit Wirtschaftswachstum und Beschäftigung spielen Unternehmensgründungen aus dem Hochschulbereich (vgl. z. B. O'Shea/Allen/Chevalier/Roche (2006), S. 994 ff.).

Grundlage für die Umsetzung solcher Gründungsvorhaben und zur Entwicklung neuer Unternehmergenerationen ist die Sensibilisierung von Professoren, Mitarbeitern, Doktoranden und Studierenden (vgl. Schönenberger (2006), S. 70). Unter Sensibilisierung für den Gründungsgedanken soll hierbei das frühzeitige und nachhaltige Aufmerksam machen, Heranführen und Informieren dieser Personen bezüglich des Themas „Selbständigkeit“ verstanden werden (Potentialerschließung). Ernsthafte Auseinandersetzungsprozesse sollen hierdurch angeregt und ein Grundverständnis für das Unternehmertum gelegt werden. Hierbei geht es um eine Aktivierung von Personen, ohne dass bereits konkrete Gründungsabsichten vorliegen.

In den vergangenen Jahren setzte die Mehrzahl der Angebote der Hochschulen an Gründer ein bereits vorhandenes Gründungsinteresse bzw. konkrete Gründungsprojekte voraus. Dies steht im Gegensatz dazu, dass die Frage der Potentialerschließung, also die Sensibilisierung für den Gründungsgedanken, als wesentliche Aufgabe der Hochschulen beschrieben wird (vgl. BMBF (2005), S. 37).

Während der Forschungsstand in Bezug auf die Funktionen eines Unternehmers bereits als fortgeschritten bezeichnet werden kann, klafft im Schrifttum hinsichtlich der Kommunikation von Unternehmertum zur Sensibilisierung und Motivation von zukünftigen Unternehmergenerationen eine deutliche Dokumentationslücke (vgl. Gartner (1990), S. 15 ff.; Schönenberger (2006), S. 70).

3 Methodologie/Empirischer Forschungskontext

Der Gründungsservice der Osnabrücker Hochschulen ist die zentrale Anlaufstelle für alle gründungsinteressierten Angehörigen der Universität und der Hochschule Osnabrück. Die Aktivitäten des Gründungsservices umfassen sämtliche Aspekte der (Vor)-Gründungsphase (Identifikation, Sensibilisierung, Qualifizierung und Beratung). Seit vier Semestern hat der Gründungsservice seine Maßnahmen zur hochschulweiten Potentialerschließung massiv verstärkt.

Die Grundlagen für die nachfolgenden Ausführungen bilden 700 Interviews mit Professoren, wissenschaftlichen Mitarbeitern, Doktoranden sowie Studierenden, die in Einzelgesprächen zum Thema „Gründung“ informiert wurden. Jedes der direkten halb strukturierten Einzelinterviews durch einen Einzelinterviewer ist in einem Protokoll festgehalten worden. Die sensibilisierten Personen teilen sich etwa hälftig auf Universität und Hochschule Osnabrück auf und decken alle Fachbereiche ab. Sie setzen sich etwa zu gleichen Teilen aus Professoren, Mitarbeitern, Promovierenden und Studierenden zusammen.

Daneben wurde im Rahmen der Abschlussveranstaltung einer Veranstaltungsreihe des Gründungsservices im Sommersemester 2010 eine Befragung der Teilnehmer (strukturierter Fragebogen) vorgenommen. Diese Reihe besteht aus unterschiedlichen Workshops, Seminaren und Informationsveranstaltungen (z. B. Business Plan-Erstellung, Steuern, Marketing, Ideengenerierung) und richtet sich an Gründungsinteressierte aus den Hochschulen. Der entwickelte Fragebogen legte die inhaltlichen Schwerpunkte auf die Phasen „Identifizieren“, „Sensibilisieren“ und „Qualifizieren“. Sämtliche Befragte sind Studierende oder Absolventen und teilen sich gleichmäßig auf beide Hochschulen und sämtliche Fachbereiche auf. Alle Teilnehmer befinden sich in der Vorgründungsphase und haben größtenteils alle sechs Termine des Qualifizierungsprogramms (April bis Juni 2010) besucht. Anzumerken ist, dass es sich bei ihnen um ein „biased sample“ (Gründungsinteressierte, die an einer freiwilligen Veranstaltung teilnehmen) handelt (zu dieser Problematik vgl. auch Wagner (2006), S. 172).

4 Ergebnisse

4.1 Auswertung der Befragung

Im Fokus der Befragung stand die Sensibilisierungsphase. Drei Viertel der interviewten Personen nannte auf die Frage, wie sie erstmals auf die Alternative einer eigenen Selbständigkeit aufmerksam wurden, den Gründungsservice der Osnabrücker Hochschulen. Bei etwa der Hälfte dieser Personen geschah dies durch persönliche Gespräche, bei dem Rest durch weitere Sensibilisierungsaktivitäten. Das verbleibende Viertel wurde insbesondere durch Familie, Freunde oder eine Unternehmensnachfolge auf eine mögliche eigene Selbständigkeit aufmerksam.

Einhellig wünschten sich alle Befragten eine stärkere Sensibilisierung bezüglich des Themas „Selbständigkeit“ an ihrer Hochschule. Dabei wurden sehr unterschiedliche Formen gewünscht. Insbesondere die persönliche Ansprache durch fachlich ausgewiesene Mitarbeiter sowie durch Professoren des eigenen Fachbereichs standen hierbei im Vordergrund. Ebenfalls wurden Wettbewerbe, Veranstaltungen, Firmenbesichtigungen und Informationsstände genannt. Die Aktivitäten sollten nach Ansicht der Befragten in diesem Zusammenhang zentral und dezentral erfolgen. Eine eindeutige Tendenz war hier nicht festzustellen.

Weiter wurde abgefragt, wie groß das Gründungsinteresse vor und nach einem persönlichen Sensibilisierungsgespräch war. Etwa ein Drittel der Personen stuften bereits vor diesem Termin ihr Gründungsinteresse als sehr hoch ein, jeweils ein Viertel aller Befragten wies ein hohes, ein mittelhohes bzw. ein geringes Gründungsinteresse auf. Niemand gab an, kein Gründungsinteresse zu besitzen. Dies ist ggf. auf die Auswahl der Interviewten zurückzuführen. Nach dem sensibilisierenden Gespräch war das Gründungsinteresse deutlich gestiegen. So besaß mehr als die Hälfte der Studierenden sehr hohes und weit mehr als ein Viertel hohes und lediglich eine Person geringes Interesse an einer Selbständigkeit.

Die Studierenden waren der Ansicht, dass insbesondere die Sensibilisierungsaktivitäten eines Gründungsservices (persönliche Gespräche, Veranstaltungen, Werbemaßnahmen usw.) zur Verbesserung des gefühlten Gründungsklimas beitragen.

Zum Zeitpunkt, in welche Phase des Studiums sie auf die Alternative einer beruflichen Selbständigkeit aufmerksam gemacht werden wollten, gaben die Befragten mehrheitlich an, dass dies nach der Hälfte des Studiums geschehen solle. Der Rest wünschte sich dies sofort zu Beginn bzw. kurz vor Abschluss des Studiums. Darauf hingewiesen sei an dieser Stelle, dass keiner die Alternative „gar nicht, ich komme ggf. selbst auf den Gründungsservice zu“ wählte, d. h. alle ein aktives Sensibilisieren bevorzugen.

Dies korrespondiert mit der Aussage, dass die ausschließliche Bereitstellung von Veranstaltungen und der Aufbau einer Beratungsinfrastruktur nicht ausreichen, um die Zielgruppe zu erreichen. Vielmehr ist das Angebot auch an die Personen heranzutragen (so z. B. BMBF (2002); Wagner (2006), S. 117 f.). Auf den Osnabrücker Gründungsservice wurden die Befragten vor allem durch die Einzelgespräche und Marketingmaßnahmen (s. o.) aufmerksam. Empfehlungen durch Professoren und Kommilitonen spielen eine untergeordnete Rolle. Letzteres lässt sich ggf. mit Studien erklären, die besagen, dass der Prozess der Bekanntmachung des Hochschulnetzwerkes zur Gründung bei einem größeren Kreis innerhalb der Hochschule ca. zwei Jahre beansprucht (vgl. BMBF (2002), S. 3).

Ebenfalls positive Effekte auf das Gründungsinteresse hatte ein Besuch der Workshopreihe, deren Nutzen als hoch bis sehr hoch bewertet wurde: Hatte vor Teilnahme die Hälfte der Befragten nur ein mittleres Gründungsinteresse, und jeweils ein Viertel ein hohes bzw. sehr hohes, wies nach Besuch der Reihe mehr als die Hälfte ein sehr hohes, mehr als ein Viertel ein hohes und eine Person ein mittleres Interesse an einer Gründung auf. Anzumerken ist, dass einige der Workshops – genau wie die persönlichen Sensibilisierungsgespräche – einen Schwerpunkt auf den Aspekt legen, die potentiellen Gründer gezielt auf mögliche Risiken im Falle von Fehlgründungen hinzuweisen und nicht ausschließlich der Ermutigung zu einer Selbständigkeit dienen.

4.2 Auswertung der Protokolle

Die Befragung zeigt, dass drei Viertel der Hochschulangehörigen erstmals auf die Alternative „Selbständigkeit“ durch den Gründungsservice aufmerksam wurde. Eine besondere Rolle spielen hierbei individuelle Sensibilisierungsgespräche. Diese persönliche einzelne Ansprache wird auch als gewünschte Form der Sensibilisierung häufig genannt. Vor diesem Hintergrund wurden die Protokolle der sensibilisierenden Einzelinterviews ausgewertet.

Es trat sich ein breites Spektrum von Gesprächsverläufen auf: So wurden einige Personen erstmals auf das Thema „Unternehmensgründung“ aufmerksam gemacht, während andere bereits gut informiert waren und ernsthaftes Gründungsinteresse besaßen oder sich bereits in der Gründungsphase befanden. Letztere Gruppen von Hochschulangehörigen wurden anschließend ggf. im Gründungsservice beraten. Insgesamt gaben 40 % der Interviewten im Sensibilisierungsgespräch an, dass grundsätzlich ein Gründungsinteresse besteht. Beeinflusst wird dieses Ergebnis durch den eigeninitiativ hervorgebrachten Wunsch verschiedener bereits gründungsinteressierter Personen zu einem Sensibilisierungsgespräch.

Mit steigender Bekanntheit des Gründungsservices – nicht zuletzt aufgrund der umfangreichen Marketingmaßnahmen – war ein stetiger Anstieg an Personen zu verzeichnen, die sich eigeninitiativ meldeten und um ein Sensibilisierungsgespräch baten. Dies passt zu den oben angesprochenen

Studien, nach denen die Bekanntmachung eines Gründungsnetzwerkes an der Hochschule mehrere Jahre dauert (vgl. BMBF (2002), S. 1 ff.).

Durch die Sensibilisierungsaktivitäten stieg das Interesse am Thema „Gründung“ und entsprechend der Bedarf an Informationen und Weiterbildung, was sich in der Inanspruchnahme des Qualifizierungsangebotes des Gründungsservices deutlich niederschlug: So stieg mit Fortgang der Sensibilisierungsmaßnahmen die Anzahl der Teilnehmer fortlaufend. Alle teilnehmerbegrenzten Veranstaltungen waren in den letzten beiden Semestern vollständig ausgebucht.

Ebenfalls hat sich im ersten Jahr der verstärkten Sensibilisierungsmaßnahmen die Anzahl derer verdoppelt, die eine umfangreiche Gründungsberatung in Anspruch genommen hat. Die Anzahl der konkreten Gründungsprojekte pro Semester hat sich seitdem etwa verdreifacht.

5 Implikationen für Entrepreneurshipforschung und praxis

Die vorstehenden Untersuchungen haben gezeigt, dass Studierende sich mehr Sensibilisierung für den Gründungsgedanken wünschen, insbesondere in Form der direkten Ansprache durch Mitarbeiter und Professoren, aber auch durch Wettbewerbe, Werbematerialien und Veranstaltungen.

Eine besondere Bedeutung besitzen persönliche Sensibilisierungsgespräche. Diese sind zwar personal- und zeitintensiv, wirken jedoch nachhaltig. Deutlich stellte sich heraus, dass durch die persönlichen Erstinformationen viele Hochschulangehörige erstmals auf eine mögliche eigene Selbständigkeit aufmerksam wurden und dass sie positive Effekte auf das Gründungsinteresse haben können. Eine Tendenz, ob die Einzelgespräche durch zentrales oder dezentrales Personal erfolgen soll, ist nicht zu erkennen.

Zeitlich sollten die Sensibilisierungsmaßnahmen nach Hälfte der Absolvierung des Studiums einsetzen. Dabei wird ausdrücklich ein aktives Zugehen auf die Zielgruppe gewünscht. Eine alleinige Bereitstellung einer Beratungsstruktur ist nicht ausreichend.

Insgesamt kann festgehalten werden, dass bei der Einführung von Instrumenten zur Sensibilisierung für den Gründungsgedanken bestimmte Formen der Potentialerschließung eine besondere Rolle spielen, wie z. B. individuelle Erstberatungsgespräche. Unmittelbare Folgen können positive Auswirkungen auf die Nachfrage nach Qualifizierungsangeboten und Beratungsleistungen sein. Ob hieraus im Ergebnis tatsächlich mehr Gründungen entstehen, ist allerdings noch offen.

6 Literatur

- BMBF (2002): Erfahrungen aus EXIST – Querschau über die einzelnen Projekte. Bonn 2002.
- BMBF (2005): Wissens- und technologieorientiertes Gründungsgeschehen. Kienbaum-Bestandsaufnahme für eine Weiterentwicklung von EXIST. Berlin 2005.
- Gartner, W. B. (1990): What are we talking about when we talk about entrepreneurship? In: *Journal of Business Venturing*, 1990 (5), S. 15-28.
- Klandt, H.; Koch, L. T.; Schmude, J.; Knaup, U. (2008): Entrepreneurship-Professuren an deutschsprachigen Hochschulen. FGF-Report 2008. Bonn: Förderkreis Gründungs-Forschung e.V. 2008.
- Kulicke, M. (2006): EXIST-Existenzgründungen aus Hochschulen. Bericht der wissenschaftlichen Begleitung zum Förderzeitraum 1998 bis 2005. Berlin: Fraunhofer 2006.
- O’Shea, R. P.; Allen, T. J.; Chevalier, A. Roche, F. (2006): Entrepreneurship Orientation, Technology Transfer und Spinoff Performance at U.S. Universities. In: *Research Policy* 34 (7), S. 994-1009.
- Schönenberger, H. (2006): Kommunikation von Unternehmertum: Eine explorative Untersuchung im universitären Umfeld. Wiesbaden Gabler 2006.
- Wagner, K. (2006): Gründungsausbildung in Netzwerken: Eine komparative Analyse in deutschen Hochschulregionen. Wiesbaden Gabler 2006.