

Thesen zur Förderung des Entrepreneurship-Standortes Deutschland

Zehn Hochschulen hatten im Juli 2011 in der ersten Runde des Wettbewerbs „Die Gründerhochschule“ die Jury des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie mit ihren Konzepten zur Gründungsunterstützung überzeugt. In der zweiten Runde des Wettbewerbes wurden zwölf weitere Hochschulen ausgezeichnet. Die „Denkfabrik Gründerhochschule“ ist ein Zusammenschluss von Mitgliedern dieser zweiundzwanzig Hochschulen, die den Entrepreneurship-Standort Deutschland entwickeln und stärken und deren Arbeit in diesem Bereich als federführend gilt.

Im Jahr 2013 hat die Denkfabrik ein erstes Thesenpapier entwickelt, das aktuell von folgenden Hochschulen getragen wird: Hochschule München, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Hochschule der Medien Stuttgart, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg, Freie Universität Berlin, Friedrich-Schiller-Universität Jena, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Hochschule Esslingen, Hochschule für angewandte Wissenschaften München, Karlsruher Institut für Technologie, Leuphana Universität Lüneburg, Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften, Technische Universität Berlin, Technische Universität Darmstadt, Technische Universität München, Universität Potsdam, Universität Kassel, Universität Koblenz-Landau, Universität des Saarlandes.

1 Unser Verständnis von Entrepreneurship

Entrepreneurship ist eine Einstellung zu unternehmerischem Denken und Handeln, die sich im Zuge der persönlichen Entwicklung und Reifung ausbilden lässt. Diese Geisteshaltung schafft gesellschaftlichen Mehrwert über die Gründung von Start-ups hinaus. Die Gesellschaft ändert sich: Heute sind unternehmerische Kompetenzen auf jedem Gebiet notwendig, um den Herausforderungen der modernen Arbeitswelt gewachsen zu sein, die Innovationskraft zu stärken und den gesellschaftlichen Wandel zu gestalten.

Insbesondere Hochschulen spielen in Bezug auf die Förderung und Vermittlung unternehmerischer Kompetenzen an eine breite Zielgruppe eine zentrale Rolle. Sie betreiben Entrepreneurship-Forschung, binden das Thema auf breiter Ebene in die Lehre ein und bieten praktische Gründungsunterstützung. Gleichzeitig setzen sie sich für eine unternehmerische Kultur bei Studierenden, Wissenschaftlern und Mitarbeitern ein. Dadurch stehen die Hochschulen vor der herausfordernden Aufgabe, sowohl Vermittler für den Entrepreneurship-Gedanken als auch Good-Practice-Beispiel für die Umsetzung dieses Paradigmas in der Gesellschaft zu sein.

2 Entrepreneurship-Förderung als offizielle Aufgabe der Hochschule

Die entscheidende Rolle der Hochschulen bei der Förderung unternehmerischen Denkens und Handelns in der Gesellschaft steht bisher in einem Missverhältnis zur Quantität und der Stetigkeit der zur Verfügung stehenden Ressourcen. Die zeitliche Befristung staatlicher Förderprogramme führt zu einer schädlichen Diskontinuität in der Entwicklung der Entrepreneurshipkultur an Hochschulen. Sie birgt die Gefahr, dass erfolgversprechende Programme nicht weitergeführt werden oder dass die weiterführende finanzielle Absicherung durch Drittmittelinwerbung bereits während der Programmlaufzeit zu viele Ressourcen bindet und von der eigentlichen Zielsetzung ablenkt.

Um nachhaltige, gründungsnahe Lehr- und Beratungsangebote und eine intensive Gründungsforschung an Hochschulen zu gewährleisten, sollte die Entrepreneurship-Förderung als eine offizielle Aufgabe und damit als fester Bestandteil der Zielvereinbarungen einer Hochschule verankert werden können. Dafür ist ein – der Wichtigkeit des Themas entsprechender – zusätzlicher Etat langfristig notwendig. Die organisatorische Ausgestaltung der Aufgabe muss den Hochschulen überlassen bleiben. Nur so können Hochschulen exzellente Mitarbeiter auf lange Sicht an sich binden und sich auf ihre Kernaufgaben fokussieren. Eine leistungsorientierte Mittelverteilung, die auch Neueinsteigern die Möglichkeit zur Partizipation bietet, kann dabei die Motivation fördern, innovative, exzellente Programme nachhaltig zu verankern.

Die „Denkfabrik Gründerhochschule“ möchte mit Entscheidungsträgern auf Bundes- und Landesebene in Kontakt treten, um die Erfahrungen der EXIST-geförderten Gründerhochschulen in die Entwicklung weiterer Programme im Bereich Entrepreneurship einzubringen.

3 Verwertungskultur als Voraussetzung für innovative Gründungen

Ein Gründungsgeschehen auf Basis von Wissen und Technologien aus Hochschulen kann nur florieren, wenn eine Kultur der Forschungsverwertung in den Einrichtungen sowie unter den Akteuren in Forschung, Lehre und Verwaltung akzeptiert, erwünscht und etabliert ist. Neben transparenten Regelwerken und leistungsfähigen Servicestrukturen für den Wissens- und Technologietransfer sind sichtbare Anreize und Karriere- sowie Profilierungsperspektiven von entscheidender Bedeutung. Nur dadurch können Verwertungsaktivitäten erfolgreich angeregt und verstärkt werden. Darüber hinaus ist die unvoreingenommene Überprüfung technischer Machbarkeit und wirtschaftlicher Potenziale riskant und somit für

privates Kapital nur selten attraktiv. Öffentliche und technologiefeldoffene Förderprogramme, die die Finanzierungslücke zwischen vielversprechenden Ergebnissen der wissenschaftlichen Forschung und der Anschlussfähigkeit für marktseitige Produktentwicklung schließen, sind hier unentbehrlich. Existierende und bewährte Förderprogramme müssen fortgeführt und ausgebaut werden.

4 Ausbau der Frühphasen-Finanzierung bei innovativen Unternehmensgründungen

In Deutschland besteht im Vergleich zu anderen europäischen Ländern immer noch eine erhebliche Finanzierungslücke für Start-ups, die den Eintritt in den nationalen und internationalen Markt schaffen wollen. Insbesondere für den Finanzierungsbereich zwischen Hausbank und Risikokapitalgeber, d. h. zwischen 50.000 und 250.000 Euro Kapitalbedarf, sind zu wenige Finanzierungsmöglichkeiten vorhanden. Die aktuellen Instrumente wie Venture Kapital, High-Tech Gründerfonds oder European Investment Fund greifen hier nicht.

Zusätzliche Finanzierungsinstrumente sollten dazu beitragen, bestehende Lücken in der Frühphasen-Finanzierung zu schließen. Darüber hinaus plädieren wir dafür, die Kultur der Business Angels weiter zu fördern – sowohl durch zusätzliche Anreizsysteme als auch durch Marketing mit Vorbildern. Ziel ist es, eine Kultur zu schaffen, in der Investitionen in Ideen und Start-ups positiv belegt und damit erstrebenswert sind.

5 Anreize für Netzwerke und Kooperationen

Start-up-Unternehmen, Freelancer und Intrapreneure werden mehr und mehr als die treibende Kraft für Innovation sowie für wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Fortschritt erkannt. Durch Kooperationen und Netzwerke mit etablierten Unternehmen und Hochschulen können Synergien geschaffen werden, die die unterschiedlichen Stärken aller vereinen. Dies setzt eine „entrepreneurial“ Kultur in etablierten Unternehmen sowie deren Fähigkeit zur Öffnung nach außen („Open Innovation“) voraus.

Es müssen Bedingungen geschaffen werden, die es den Start-up-Teams erlauben, sich schneller und leichter am Markt zu etablieren. Dazu gehört auch, strategische Kooperationen mit etablierten Unternehmen durch Anreizsysteme und Qualifizierungsprogramme zu fördern und Barrieren für potenzielle Kunden abzubauen. So können sich junge Unternehmen schneller entfalten, etablierte Unternehmen ihre Innovationsfähigkeit steigern und eine Vielzahl neuer „Open Innovation“-Geschäftsmodelle etabliert werden. Bestehende Technologietransfer-

Programme sollten daher auch das Entstehen von Gründungen und den Aufbau unternehmerischer Kooperationen fördern.

6 Marketingkampagne für eine technologie- und wissensbasierte Gründungskultur

Die Bedeutung technologie- und wissensbasierter Gründungen aus der Wissenschaft für die Zukunftsfähigkeit des Wirtschaftsstandorts Deutschland ist in großen Teilen der Öffentlichkeit nicht ausreichend sichtbar. Zur Etablierung einer innovationsgetriebenen Gründungskultur reicht die alleinige Ansprache potenzieller Unternehmerpersönlichkeiten an den Hochschulen nicht aus. Eine bundesweite, von der Bundesregierung getragene Marketingkampagne kann dazu beitragen, die gesellschaftliche Akzeptanz für Unternehmensgründungen aus der Wissenschaft zu steigern und eine innovative Gründungskultur gerade auch an den Hochschulen selbst zu etablieren.

Die Botschaft der Marketingkampagne sollte den Fokus auf das unternehmerische Denken und Handeln legen und anhand von Beispielen aus der Wissenschaft konkretisieren: Welche innovativen Produkte und Dienstleistungen haben ihren Ursprung in Hochschulen? Welche Gründerpersönlichkeiten kommen aus der Wissenschaft? Dabei kann aufgezeigt werden, dass es sich – auch für Investitionsfreudige aus der breiten Öffentlichkeit – durchaus lohnt, in gute Köpfe und neuartige Geschäftsideen zu investieren.

v.i.S.d.P. DFHE e.V. i.Gr. Vereinsvorstand, August 2019