

Eine beschreibende Analyse zur Präsenz des genossenschaftlichen Modells an  
Gründerzentren von Hochschulen in Baden-Württemberg

# Start-up als Genossenschaft?

Die Studie wurde finanziert durch die GENO-Stiftung WissenSchafftPartner e.V. (BWGV e.V.)

Stand: März 2023

Ausführende Stelle:  
UNIVERSITÄT HOHENHEIM  
Forschungsstelle für Genossenschaftswesen (421)



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

Autor/innen:  
Dr. Tessa Jensen-Auermann  
Dr. Pamela Lavèn  
M.Sc. Rebecca Hansen  
B.Sc. Anne-Katrin Gorn  
Prof. Dr. Sebastian Hess

## Zusammenfassung

Der Transfer von wissenschaftlichen Erkenntnissen aus den Forschungseinrichtungen und in die Unternehmen ist ein unerlässlicher Prozess für den Fortbestand von Wohlstand, wirtschaftlichem Wachstum und einer Transformation der Wirtschaft zu mehr Nachhaltigkeit (Bioökonomie). Hierbei bieten Start-ups, darunter werden junge Unternehmen mit einem (hoch-) innovativen Geschäftsmodell verstanden, eine Möglichkeit zur schnellen Übermittlung von wissenschaftlichen Erkenntnissen in die Praxis. Eine Form von Start-ups stellen wissenschaftliche Ausgründungen (Spin-offs) dar. Hierbei gründen wissenschaftliche Mitarbeiter/innen, Hilfskräfte und/oder Student/innen ein Unternehmen, dessen Geschäftsmodell unmittelbar auf Forschungsergebnissen beruht.

In diesem Zusammenhang kann es vorteilhaft sein, eine wissenschaftliche Ausgründung durch eine Genossenschaft (eG) zu realisieren. Dennoch scheint diese Rechtsform auf gängigen Informationswebseiten von Industrie- und Handelskammern und Gründerzentren an Hochschulen für Gründer/innen nicht ubiquitär. Beispielsweise wird die Rechtsform eG nur selten für wissenschaftliche Ausgründungen durch Gründer/innen gewählt, wie es z.B. bei der Rechtsform der Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) der Fall ist. Ziel der vorliegenden Studie ist es, den Status quo der baden-württembergischen Hochschulen hinsichtlich ihrer Gründerszene deskriptiv darzustellen, das Potential für Genossenschaftsgründungen zu ermitteln und Handlungsempfehlungen für Gründungszentren, Verbände, Beratungsorganisationen und staatliche Institutionen zu identifizieren, wo sich Möglichkeiten zur wirksamen Kommunikationsverbesserung ergeben können. Hierfür werden die folgenden Forschungsfragen adressiert:

- I. Wie viele Hochschulen gibt es in Baden-Württemberg?
- II. Wie viele Start-ups wurden in den vergangenen fünf Jahren an Hochschulen in Baden-Württemberg gegründet?
- III. Welche Rechtsformen haben die Start-up-Gründer/innen für ihre Unternehmen gewählt?
- IV. Wodurch fördern Hochschulen in Baden-Württemberg Unternehmensneugründungen (Start-ups)?
- V. Welche Kommunikationskanäle nutzen die Gründerzentren der Hochschulen in Baden-Württemberg zur Information und Beratung potentieller Unternehmensgründer/innen?
- VI. Über welche Rechtsformen informieren Kommunikationskanäle der Gründerzentren an Hochschulen in Baden-Württemberg?
- VII. Wodurch lassen sich Start-up Gründungen in der Rechtsform „eingetragene Genossenschaft“ aus Gründerzentren der Hochschulen und Universitäten erfolversprechend gestalten?

Derzeit gibt es in Baden-Württemberg 74 Hochschulen. Von insgesamt acht Hochschularten sprechen vermehrt zwei Hochschularten (Universitäten und Hochschulen für angewandte Wissenschaften) initiativ die Gründung von Start-up Unternehmen an. Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Initiativen und der Anzahl an Anlaufstellen respektive Ansprechpartner/innen an baden-württembergische Hochschulen für Start-up interessierte Studierende. Es zeigt sich, dass die Online-Kommunikation gefolgt von persönlichen Kommunikationswegen und Eventmarketing-Aktionen am beliebtesten sind, um das Thema Start-up Gründung zu thematisieren und in Verbindung mit der Hochschule zu präsentieren. Die Auswertung der Daten lässt den Schluss zu, dass die Rechtsform eG eine geringe Rolle im Bereich wissenschaftlicher Ausgründungen an baden-württembergischen Hochschulen spielt. Dabei wird die meist fehlende Information an Hochschulen über die Rechtsform eG als eine entscheidende Ursache angenommen. Die Ergebnisse dieser explorativen Studie münden in der Empfehlung, dass die Sichtbarkeit der Rechtsform eG an baden-württembergischen Hochschulen durch Bereitstellung leicht zugänglicher Informationen und Checklisten zur Neugründung einer eG als Start-up bzw. Spin-off erhöht werden kann (vgl. Tab. 4).

Konkrete Handlungsempfehlungen zeichnen sich ab:

Tab. 4: Medienauswahl im Rahmen einer Kommunikationskampagne, um die Sichtbarkeit von der Rechtsform eG an baden-württembergischen Hochschulen zu steigern (eigene Darstellung, in Anlehnung an Voeth und Herbst 2013)

Kommunikationsinstrumente		Handlungsempfehlungen (Auswahl der Kommunikationsmedien)
Instrumente mit unmittelbarem Produktbezug	... mit persönlichem Kontakt	<p>Persönliche Kommunikation</p> <p>Gezieltes Herantreten an: Schülergenossenschaften, Patenschaften, Praktikumsbetrieb, Ansprechpartner, Best-Practice-Beispiel-Vertreter, Berater</p>
	... ohne persönlichen Kontakt	<p>Guerilla-Marketing</p> <p>Kostenlose Postkarten in Mensen der Hochschulen als Form des Ambient Marketing auslegen</p>
		<p>Mobile Kommunikation</p> <p>Rückseite von Postkarten o.ä. (Ambient Marketing) mit einem Mobile Tagging (z.B. Quick-Response-Code (QR-Code)) versehen</p>
		<p>Online-Kommunikation</p> <p>Nutzung von bestehenden Strukturen, wie Praktikumsbörse der Handwerkskammern, Webseite der Bundesagentur für Arbeit, Internet (LinkedIn, YouTube, Instagram, E-Newsletter), One-Stop-Shop für Gründung</p>
		<p>Werbung</p> <p>Unterrichtsmaterialien, Amtsblätter, Zeitungen, 'Schwarzen Brett' der regionalen Schulen, Informationsmaterial u.a. für Gründerzentren zur Verfügung stellen und verbreiten</p>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Verteilung der Hochschulen gruppiert nach Kategorien (eigene Darstellung; n=74).....	19
Abb. 2: Übersicht der gewählten Rechtsform bei Start-up Ausgründungen aus Hochschulen (eigene Darstellung; N=39; Mehrfachnennungen waren möglich).....	20
Abb. 3: Absolute Anzahl der Start-up Initiativen an Hochschulen (eigene Darstellung; N=172; Mehrfachnennungen waren möglich).....	21
Abb. 4: Absolute Anzahl von Ansprechpartnern/innen an Hochschulen (eigene Darstellung; N=82; Mehrfachnennungen waren möglich).....	21
Abb. 5: Anteil der Hochschulen mit Online-Kommunikation zum Thema Start-ups (eigene Darstellung) .....	22
Abb. 6: Absolute Anzahl an genutzten Kommunikationsinstrumenten von baden-württembergischen Hochschulen (eigene Darstellung; N=572; Mehrfachnennungen waren möglich, absolute Anzahl erfasster Kanäle).....	23
Abb. 7: Vorhandene Kommunikationswege von Hochschulen in Baden-Württemberg (eigene Darstellung; N=384; Mehrfachnennungen waren möglich, Gesamtzahl Nennungen Kommunikationswege).....	23
Abb. 8: Absolute Anzahl an Lehrangeboten gruppiert nach Hochschularten (eigene Darstellung; N=341; Mehrfachnennungen waren möglich) .....	24
Abb. 9: Arten der Lehrangebote nach Häufigkeit (eigene Darstellung; N=139; Lehrangebote insgesamt, gezählt an 74 baden-württembergischen Hochschulen) .....	25
Abb. 10: Planung einer Kommunikationskampagne ausgeführt durch den Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband (eigene Darstellung, in Anlehnung an Griese und Bröring 2011) .....	34

## Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Hochschulen nach Hochschularten (eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021; Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) 2022) .....	11
Tab. 2: Hochschulen nach Hochschularten (eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021; Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) 2022).....	13
Tab. 3: Einordnung der deutschen und baden-württembergischen Hochschulen hinsichtlich des Merkmals Spin-off (eigene Darstellung und Aufarbeitung nach U-Multirank 2022); * <sup>1</sup> für die vergangenen drei Jahre nennen die befragten Hochschulen die Anzahl der Unternehmen, welche auf der Grundlage einer formellen Vereinbarung über den Wissenstransfer zwischen der Universität und dem Unternehmen gegründet wurden (=Spin-off). Der Durchschnitt der drei Jahre wird auf je 1000 Vollzeitäquivalente akademisches Personal bezogen; * <sup>2</sup> die in * <sup>1</sup> berechneten Scores werden kategorisiert. Der höchste Score beträgt 334.57 und der niedrigste Score 0.....	16
Tab. 4: Medienauswahl im Rahmen einer Kommunikationskampagne, um die Sichtbarkeit von der Rechtsform eG an baden-württembergischen Hochschulen zu steigern (eigene Darstellung, in Anlehnung an Voeth und Herbst 2013).....	35
Tab. 5: Systematisierung von Kommunikationsinstrumenten (eigene Darstellung nach Voeth und Herbst 2013).....	47
Tab. 6: Relative Anzahl der Angebote zur Förderung von Unternehmensgründungen nach Hochschularten (eigene Darstellung).....	51

# Inhalt

Zusammenfassung .....	2
Abbildungsverzeichnis .....	4
Tabellenverzeichnis .....	5
1 Ausgangslage .....	7
1.1 Projektziel .....	9
2 Methodik der Primärdatenerhebung.....	10
2.1 Forschungsfrage I: Zahl der ‘Hochschulen in Baden-Württemberg’ .....	10
2.2 Forschungsfrage II: Aktuelle Ausgründungen an Hochschulen in Baden-Württemberg .....	14
2.3 Forschungsfragen III, IV, V und VI: Gründerzentren an baden-württembergischen Hochschulen und die Vermittlung der Rechtsform eG .....	17
3 Ergebnisse.....	19
3.1 Forschungsfrage III: ‘Welche Rechtsformen haben die Start-up Gründer/innen für ihre Unternehmen gewählt?’ .....	20
3.2 Forschungsfrage IV: ‘Wodurch fördern Hochschulen in Baden-Württemberg Unternehmensneugründungen (Start-ups)?’ .....	20
3.3 Forschungsfrage V: ‘Welche Kommunikationskanäle nutzen die Gründerzentren der Hochschulen in Baden-Württemberg zur Information und Beratung potentieller Unternehmensgründer/innen?’ .....	22
3.4 Forschungsfrage VI: ‘Über welche Rechtsformen informieren Kommunikationskanäle der Gründerzentren an Hochschulen in Baden-Württemberg?’ .....	25
4 Diskussion .....	26
4.1 Forschungsfrage I: ‘Wie viele Hochschulen gibt es in Baden-Württemberg?’ .....	26
4.2 Forschungsfrage II: ‘Wie viele Start-ups wurden in den vergangenen fünf Jahren an Hochschulen in Baden-Württemberg gegründet?’ .....	26
4.3 Forschungsfrage III: ‘Welche Rechtsformen haben die Start-up-Gründer/innen für ihre Unternehmen gewählt?’ .....	27
4.4 Forschungsfrage IV: ‘Wodurch fördern Universitäten und Hochschulen in Baden-Württemberg Unternehmensneugründungen (Start-ups)?’ .....	28
4.5 Forschungsfrage V: ‘Welche Kommunikationskanäle nutzen die Gründerzentren der Hochschulen in Baden-Württemberg zur Information und Beratung potentieller Unternehmensgründer/innen?’ .....	29
4.6 Forschungsfrage VI: ‘Über welche Rechtsformen informieren Kommunikationskanäle der Gründerzentren an Hochschulen in Baden-Württemberg?’ .....	29
4.7 Forschungsfrage VII: ‘Wodurch lassen sich Start-up Gründungen in der Rechtsform eingetragen Genossenschaft aus Gründerzentren der Hochschulen und Universitäten erfolgversprechend gestalten?’ (Handlungsempfehlungen) .....	29
5 Schlussfolgerungen.....	35
Literaturverzeichnis .....	37

# 1 Ausgangslage

## Die Bedeutung von Genossenschaften

Genossenschaften (eG) sind Organisationen, welche sich zum Zweck der kulturellen, sozialen und / oder wirtschaftlichen Mitgliederförderung gründen (vgl. Jensen-Auvermann 2020, S. 2). Die mitgliederstärkste Wirtschaftsorganisation findet auf internationaler wie auf nationaler Ebene Beachtung. Laut den Vereinten Nationen gilt das Jahr 2012 als das Jahr der Genossenschaften (vgl. Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V (DGRV) 2012). Vier Jahre später wird die Selbsthilfeorganisation eG in die Liste des immateriellen Kulturerbes der Menschheit aufgenommen (vgl. Deutsche UNESCO-Kommission e.V o.J.). Neben ihrem Förderzweck unterscheiden sich die eG u.a. durch ihre Größe – von kleinen Organisationsstrukturen mit weniger als 20 Mitgliedern bis zu international tätigen Großgenossenschaften mit mehr als 12.000 Mitgliedern – voneinander (vgl. Hahn 1990, S. 86; Stappel 2017, S. 41). In Deutschland setzen sich über 22 Millionen Deutsche für ihren Zweck in eGs ein, um Mehrwert zu generieren (vgl. Stappel 2019, S. 7; Jensen-Auvermann 2020, S. 1).

## Megatrends

Aufgrund von anhaltenden Wandlungsprozessen (Megatrends) wie Digitalisierung oder demographischem Wandel verändern sich die Rahmenbedingungen für die deutsche Gesellschaft ständig (vgl. Jensen-Auvermann 2020, S. 8). Megatrends sind für Unternehmen aller Rechtsformen von Interesse, weil sie Bedürfnisse von Menschen und dementsprechend Geschäftsfelder beeinflussen (vgl. Jensen-Auvermann 2020, S. 116). Um unter diesen Rahmenbedingungen am Markt bestehen zu können, bedarf es sowohl auf unternehmens- wie auch auf staatlicher Ebene an Anpassungsstrategien. Beispielsweise kann der deutsche Staat soziale Innovationen in der Altenpflege von einem Start-up einkaufen. Auf diese Weise kann dem demographischen Wandel begegnet werden (vgl. Röhl 2018, S. 2). Für Transformationsprozesse spielen u.a. schnelle Umsetzungen wissenschaftlicher Erkenntnisse in die Praxis eine wichtige Rolle.

## Innovations-transfer durch Start-ups und Spin-offs

Einen schnellen Innovationstransfer können vor allem Start-ups leisten (vgl. Deutscher Bauernverband (DBV) 2018). Darunter sind in der Regel Unternehmen zu verstehen, die jünger als zehn Jahre sind, ein (hoch-) innovatives Geschäftsmodell besitzen und ein signifikantes Mitarbeiter- und / oder Umsatzwachstum anstreben (vgl. Kollmann et al. 2017, S. 6; Universität für Bodenkultur Wien 2023). Start-ups können unabhängig von Universitäten entstehen, wohingegen Spin-offs (gleichzusetzen mit Ausgründungen) auf wissenschaftlichen Forschungsergebnissen beruhen (vgl. Hemer et al. 2010, S. 2; 9; Universität für Bodenkultur Wien 2023) und oft von wissenschaftlichen Mitarbeiter/innen, Hilfskräften oder Student/innen gegründet werden. Dabei werden Verträge zwischen der Hochschule und dem gegründeten Unternehmen geschlossen (vgl. Universität für Bodenkultur Wien 2023), um durch die wissenschaftliche Erkenntnis beispielsweise eine monetäre Gegenleistung erwirtschaften zu können (vgl. Achtleitner 2018). Demnach stellen universitäre Ausgründungen (akademische Spin-offs (vgl. Hemer et al. 2010, S. 3)) eine Teilmenge aller Start-ups dar. Die Begriffe Start-up und Spin-off werden jedoch weitläufig synonym verwendet (vgl. Hemer et al. 2010, S. 9; Universität für Bodenkultur Wien 2023).

## Baden-Württemberg als Innovations-region

In der Rangliste der Top 20 Länder der Welt für eine Start-up Gründung, nimmt Deutschland Platz eins ein (U.S. News & World Report 2022). Stuttgart, Karlsruhe, Freiburg sowie Tübingen und Schwaben gehören mit zu den 38 europäischen Innovationsregionen. Sie erfüllen die Anforderungen der Europäischen Union (EU), um als „Innovation Leader“ zu gelten (Hollanders 2021, S. 4). Im Verhältnis zur EU liegen die Stärken der genannten Regionen in privaten und öffentlichen Investitionen in Forschung und Entwicklung (FuE), in der Beschäftigung von innovativen und wissensintensiven Tätigkeiten und in der Anmeldung von Patenten (vgl. Europäische Kommission 2021). Treiber für die Entwicklung von Ökosystemen für Start-ups sind u.a. öffentliche und private Investitionen in FuE.

Es werden Anreize durch die öffentliche Hand gesetzt, um die Wirtschaftlichkeit der Innovationsregionen aufrechtzuerhalten (vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg 2022). Dabei sollen neben anderem der Wissenstransfer zwischen Forschung und Wirtschaft gestärkt werden (vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg 2022). Hierzu wurde beispielsweise in Baden-Württemberg eine Initiative mit Namen „Re-Start-BW / Gründermotor“ ins Leben gerufen (Staatsministerium Baden-Württemberg 2021). Im Rahmen der Initiative werden die einzelnen Akteure, die an Gründungen beteiligt sind, wie Unternehmen und Hochschulen, zusammengebracht (vgl. Staatsministerium Baden-Württemberg 2021). Durch die finanzielle Förderung, basierend auf Mitteln der EU und des Landeshaushaltes, können so staatliche Hochschulen Förderstrukturen für Existenzgründer/innen in Lehre und Forschung entwickeln (vgl. Wirtschaftsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg o.J.).

Seit dem 19. Jahrhundert bietet die Rechtsform Genossenschaft einen Lösungsansatz für Probleme, welche von sich vergesellschaftenden Menschen gelöst werden sollen (vgl. Henzler 1970, S. 36; Haunstein und Thürling 2017). Entscheiden sich Neugründer/innen für eine Genossenschaft, können Vorteile des Kollektivs und des Einzelnen gleichermaßen genutzt werden (vgl. Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (BWGV) 2022a). Diese Vorteile können sich Start-ups zu Nutzen machen. Die Beschaffung finanzieller Mittel stellt meist eine Herausforderung für Start-ups dar (vgl. Töpfer, S. 1304). Das Genossenschaftsmodell begegnet diesem Aspekt mit der Möglichkeit, investierende Mitglieder aufzunehmen (vgl. Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz 16.10.2006, § 8 Abs. 2), ohne dabei Angst vor (feindlicher) Übernahme haben zu müssen (vgl. Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (BWGV) 2022b, S. 4) oder Crowdfunding zu nutzen.

**Vorteile  
von eG für  
Start-ups**

Überdies ist, laut statistischen Auswertungen, eine Unternehmensgründung im Rahmen einer eG insolvenz sicher (vgl. Insolvenzquote der vergangenen drei Jahren liegt bei 0,1%; vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis) 2022). Es kann angenommen werden, dass die genossenschaftliche Pflichtprüfung den Mitgliedern Sicherheit über die wirtschaftliche Entwicklung der Genossenschaft gibt (vgl. Bundesverband Deutscher Unternehmensberatungen e.V. (BDU) 2022). Dieser Aspekt vermittelt kapitalgebenden Banken Vertrauen und somit kann externes Kapital akquiriert werden (vgl. StartingUp 2022). Neben weiteren Merkmalen ist die Novelle des Genossenschaftsgesetzes aus dem Jahr 2006 zu nennen, wodurch vereinfachte Regelungen für Kleinstgenossenschaften gelten sowie der herkömmliche wirtschaftliche Förderzweck um soziale und kulturelle Belange erweitert wurde und eine Gründung kostengünstiger als vor der Novellierung macht (vgl. Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz 16.10.2006). Insbesondere neue Geschäftsmodelle u.a. in ländlichen Regionen können durch Genossenschaften somit leichter realisiert werden (vgl. Adams 2019, 177 ff.). Durch die genannten Aspekte wird deutlich, dass Start-ups durch die Wahl des genossenschaftlichen Modells auf aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen reagieren können.

## 1.1 Projektziel

Trotz der möglicherweise hohen wirtschaftlichen Relevanz wird das Genossenschaftsmodell aktuell nur von wenigen Gründer/innen von Start-ups favorisiert, da Unternehmen selten als Genossenschaft gegründet werden (vgl. Breuning 2020, S. 126). Resultierend aus diesem Umstand, kann angenommen werden, dass Industrie- und Handelskammern und Gründerzentren an Hochschulen die Rechtsform eG teilweise bis gar nicht kommunizieren.

Vor dem Hintergrund der genannten Wandlungsprozesse und deren strategischer Bedeutung für Gründer/innen und Entscheidungsträger/innen in Staat und Wirtschaft (vgl. Jensen-Auermann 2020, S. 116; Blome-Drees und Schmale 2006, S. 266), verfolgt die vorliegende Studie das Ziel, praxisrelevante Fragestellungen im Rahmen von Neugründungen an Hochschulen und Universitäten durch Handlungsempfehlungen zu beantworten, um einen Erkenntnistransfer von der Forschung in die Praxis zu ermöglichen (vgl. Keuper und Sommerlatte 2016, S. 135).

**Multiplikationsfaktoren für eG-Gründungen benennen**

Ziel des Forschungsvorhabens ist es, die aktuelle Ist-Situation der Gründerszene an Hochschulen von Baden-Württemberg im ersten Schritt durch beschreibende (deskriptive) Analysen darzustellen, indem die Schnittstellen zwischen Hochschulen und Start-ups genauer beleuchtet werden. Dabei ist die Hauptintention, Multiplikationsfaktoren für Genossenschaftsgründungen zu benennen und somit zielgruppenspezifische Empfehlungen für Gründungszentren, Verbände, Beratung sowie rahmengebende Akteure zu entwickeln. Hierfür werden die folgenden Forschungsfragen adressiert:

**Forschungsfragen**

- I. Wie viele Hochschulen gibt es in Baden-Württemberg?**
- II. Wie viele Start-ups wurden in den vergangenen fünf Jahren an Hochschulen in Baden-Württemberg gegründet?**
- III. Welche Rechtsformen haben die Start-up-Gründer/innen für ihre Unternehmen gewählt?**
- IV. Wodurch fördern Hochschulen in Baden-Württemberg Unternehmensneugründungen (Start-ups)?**
- V. Welche Kommunikationskanäle nutzen die Gründerzentren der Hochschulen in Baden-Württemberg zur Information und Beratung potentieller Unternehmensgründer/innen?**
- VI. Über welche Rechtsformen informieren Kommunikationskanäle der Gründerzentren an Hochschulen in Baden-Württemberg?**
- VII. Wodurch lassen sich Start-up Gründungen in der Rechtsform „eingetragene Genossenschaft“ aus Gründerzentren der Hochschulen und Universitäten erfolgversprechend gestalten?**

## 2 Methodik der Primärdatenerhebung

Vor dem Hintergrund der sehr kurzen Projektlaufzeit wird auf einen ausführlichen theoretischen Grundlagenteil verzichtet. Dennoch sind die Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens im Prozess der Studienkonzeption, - umsetzung und Ergebnisauswertung sowie - darstellung befolgt worden.

Zunächst wurde ausgehend von den in Baden-Württemberg beheimateten Hochschulen und Universitäten (N=78) eine transparente Recherche der aktuellen Kommunikationskanäle des Ökosystems an Hochschulen systematisch durchgeführt, um Lücken zwischen den Akteuren zu identifizieren. Hierbei wurden statistische Aussagen über die Informationsqualität wie auch -quantität hinsichtlich des Merkmals „genossenschaftliches Geschäftsmodell“ erarbeitet. Abschließend wurden schriftliche und praxisrelevante Empfehlungen für Gründungszentren, Verbände, Beratung sowie rahmengebende Akteure entwickelt. Der zeitliche Rahmen belief sich von Projektstart bis -ende auf rund drei Monate.

Vorgehens-  
weise

Die Bildungspolitik in Deutschland fällt in die Hoheit der Bundesländer (vgl. Glinka et al. 2019, S. 196; Statistisches Bundesamt (Destatis) 2018, S. 55). Eine Definition von 'Hochschulart' ist dem Landesgesetz von Baden-Württemberg zu entnehmen (vgl. LHG, vom 17.12.2020). Unter dem Begriff 'staatliche Hochschulen' werden folgende Kategorien geführt: Universitäten, pädagogische Hochschulen, Kunst- und Musikhochschulen, Hochschulen für angewandte Wissenschaften (ehemals Fachhochschulen), die Duale Hochschule Baden-Württemberg mit Sitz in Stuttgart, Hochschulen für angewandte Wissenschaften für den öffentlichen Dienst sowie Hochschulen in freier Trägerschaft (vgl. LHG, vom 17.12.2020, § 1). Ausgehend von dieser Klassifizierung führt das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg insgesamt 78 Hochschulen in Baden-Württemberg auf (vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) o.J.c).

Definition  
des Arbeits-  
begriffes  
Hochschul-  
art

### 2.1 Forschungsfrage I: Zahl der 'Hochschulen in Baden-Württemberg'

Zur Beantwortung der Forschungsfrage I **'Wie viele Hochschulen gibt es in Baden-Württemberg?'** wurden zwei MitarbeiterInnen des Ministeriums für Wirtschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg unabhängig voneinander telefonisch und schriftlich kontaktiert. Beide Ansprechpartner/innen kamen zu dem Schluss, dass derzeit keine aktuelle Adressliste der staatlichen und privaten Hochschulen in Baden-Württemberg vorliegt. Aufgrund dieser unzureichenden Datenlage wurden Primärdaten von den Webseiten der Hochschulen entnommen und in eine Datei eingepflegt. Hierzu diente die Hochschulkarte des Ministeriums für Wirtschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (2022) sowie eine Auflistung der Adressen der Studienberatungsstellen Baden-Württembergs als Vergleichsgrundlage (vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) o.J.a). Begründet werden kann dies dadurch, dass staatliche Hochschulen der Aufsichtsbehörde Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) unterliegen.

Adressliste  
der  
Hochschulen

Eingang in die Adressliste fanden die Adressdetails der Hochschulen; gefunden unter der Rubrik Kontakt der jeweiligen Internetauftritte. Ausgenommen wurden Einzelstandorte von Hochschulen wie beispielsweise Künzelsau als Standort der Hochschule Heilbronn oder Einzelstandorte der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. Bei Letzteren existieren mehrere Einzelstandorte und das MWK führt eine Duale Hochschule in Baden-Württemberg in seiner Auflistung. Folglich wurde das Präsidium der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in die Adressliste aufgenommen. Ebenso wurde mit der Hochschule Macromedia verfahren.

Hochschul-  
standorte

Als Zwischensumme ergibt sich eine Anzahl von 73 Hochschulen in Baden-Württemberg, welche in die vorliegende Studie einbezogen werden können. Laut der Landesstatistik Baden-Württemberg gibt es

Diskrepanz

82 private und staatliche Hochschulen in Baden-Württemberg. Überdies führt das MWK in Summe 78 staatliche und private Hochschulen für Baden-Württemberg auf (vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) o.J.d). Um diese Diskrepanz aufzuklären, wurde abschließend die extrahierte Adressliste mit dem § 1 des Landeshochschulgesetzes (staatliche Hochschulen) (vgl. LHG, vom 17.12.2020) sowie mit dem Internetauftritt des MWK abgeglichen. Den detaillierten Abgleichungsprozess I der Listen ist im Anhang (S. 45) genauer beschrieben.

Tab. 1: Hochschulen nach Hochschularten (eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021; Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) 2022)

Hochschulart	Anzahl		
	Statistisches Landesamt Baden-Württemberg	Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg	Ergebnis Listenabgleich I
<b>Universitäten</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>9</b>
staatliche Universitäten	9	9	9
private Wissenschaftliche Hochschulen	3	0	0
<b>Pädagogische Hochschulen</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Kunst- und Musikhochschulen</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (HAW)</b>	<b>52</b>	<b>51</b>	<b>48</b>
staatliche HAW	19	19	19
nicht staatliche HAW	28	28	25
HAW der Verwaltung	5	4	4
<b>Duale Hochschule Baden-Württemberg</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>79</b>	<b>75</b>	<b>72</b>
<b>nachrichtlich:</b>			
Filmakademie Baden-Württemberg	1	1	1
Popakademie Baden-Württemberg	1	1	1
Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg	1	1	1
<b>Final:</b>	<b>82</b>	<b>78</b>	<b>75</b>

Um eine Erklärung für die weiterhin abweichenden Zahlenangaben über die Hochschulen in Baden-Württemberg zu finden, wurde am 06.12.2022 ein Mitarbeiter vom Statistischen Landesamt Baden-Württemberg telefonisch kontaktiert. Er erklärte, dass die Deutsche Hochschulstatistik als Grundlage für die Statistik des Landesamtes Baden-Württemberg dient. Die Deutsche Hochschulstatistik ist eine Vollerhebung, d.h. jährlich sind bundesweit alle Hochschulen verpflichtet, Meldung an das Statistische Bundesamt zu machen. Eine Hochschule definiert sich über ihren Standort: „[...] regelmäßig und dauerhaft Lehrveranstaltungen von mehr als 100 Semesterwochenstunden angeboten werden. Ist diese Definition erfüllt dann ist es ein meldepflichtiger Hochschulstandort und keine Außenstelle.“ (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2022, S. 304). Obwohl Bildung Ländersache ist (vgl. Glinka et al. 2019, S. 196), gilt somit eine gemeinsame Definition für Deutschland.

Nichtsdestotrotz haben sich die Autoren der vorliegenden Studie dazu entschlossen, anstatt des Hochschulstandortes, den Hauptsitz der jeweiligen Hochschule in die Adressliste aufzunehmen (vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2022, S. 304), da ggf. die staatliche Anerkennung in einem anderen Bundesland vorliegen kann. Somit wird bei Bedarf der Hauptsitz der Organisation kontaktiert, welcher die Anliegen an die entsprechenden verantwortlichen Personen weiterleiten kann. Begründet wird dieser Sachverhalt durch die Tatsache, dass beispielhaft die Technische Universität (TU) München in der Statistik Baden-Württembergs eine Rolle spielt, weil sie die oben genannte Definition erfüllt, obwohl ihre staatliche Anerkennung durch das Bundesland Bayern vorliegt. Die TU München weist einen Standort in Heilbronn auf und im Rahmen dieser Studie sind die Hochschulen Baden-Württembergs von Interesse, weil dies dem Wirkungskreis des Baden-Württembergischen Genossenschaftsverbandes e.V. entspricht.

Vor dem Hintergrund dieser ergänzenden Informationen wurde die bestehende Adressliste von 75 Hochschulen aus Baden-Württemberg mit der Hochschulstatistik des Statistischen Bundesamtes von 2022 abgeglichen (vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2022). Änderungen wurden vorgenommen, weil das Statistische Landesamt Baden-Württemberg (2022) folgende Definition den Universitäten unterlegt: „Dazu zählen die Technischen Universitäten und andere gleichrangige wissenschaftliche Hochschulen (außer Pädagogischen und Theologischen Hochschulen). Sie besitzen i.d.R. das Promotions- und Habilitationsrecht“ (Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2022, S. 306). Ergänzt wird diese Definition durch oben genannte Einschränkung: Universität sollte in Baden-Württemberg ihren Verwaltungssitz haben respektive durch das MWK staatlich anerkannt sein.

Den detaillierten Abgleichungsprozess II der Listen ist im Anhang (S. 46) genauer beschrieben. Die endgültige Zahl der Hochschulen, die als Grundlage zur Beantwortung der Forschungsfragen II bis VII dient, ist Tabelle 2 (S. 14) zu entnehmen.

Tab. 2: Hochschulen nach Hochschularten (eigene Darstellung nach Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021; Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) 2022)

Hochschulart	Anzahl				
	Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2021	Hochschulstatistik 2022	Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg o.J.	Ergebnis Listenabgleich I	Ergebnis Listenabgleich II
<b>Universitäten</b>	<b>12</b>	<b>14</b>	<b>9</b>	<b>9</b>	<b>13</b>
staatliche Universitäten	9	10	9	9	9
private Wissenschaftliche Hochschulen	3	4	0	0	4
<b>Pädagogische Hochschulen</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>6</b>
<b>Kunst- und Musikhochschulen</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>8</b>
<b>Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (HAW)</b>	<b>52</b>	<b>67</b>	<b>51</b>	<b>48</b>	<b>43</b>
staatliche HAW	19	62	19	19	19
nicht staatliche HAW	28		28	25	20
HAW der Verwaltung	<b>5</b>	5	4	4	4
<b>Duale Hochschule Baden-Württemberg</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>
<b>Insgesamt</b>	<b>79</b>	<b>96</b>	<b>75</b>	<b>72</b>	<b>71</b>
<b>nachrichtlich:</b>					
Filmakademie Baden-Württemberg	1	0	1	1	1
Popakademie Baden-Württemberg	1	0	1	1	1
Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg	1	0	1	1	1
<b>Final:</b>	<b>82</b>	<b>96</b>	<b>78</b>	<b>75</b>	<b>74</b>

## 2.2 Forschungsfrage II: Aktuelle Ausgründungen an Hochschulen in Baden-Württemberg

Ziel der Forschungsfragen II und III ist es, zu klären **‘Wie viele Start-ups in den vergangenen fünf Jahren an Hochschulen in Baden-Württemberg gegründet wurden?’** und **‘Welche Rechtsformen die Start-up-Gründer/innen für ihre Unternehmen gewählt haben?’**. Laut Kollmann (2016, S. 20) sind 9,7 % aller Start-ups wissenschaftliche Ausgründungen. Im europäischen Vergleich sprechen Bertschek et al. (2020, S. 99) von einer 8 %igen Gründungsrate im Bereich wissensintensiver Dienstleistungen. Im Vergleich zu Deutschland weist Großbritannien eine Gründungsrate von über 13 % und Frankreich eine Gründungsrate von 10 % im Bereich wissensintensive Dienstleistungen auf (vgl. Bertschek et al. 2020, S. 99). Auf der Mikroebene zeigen ostdeutsche Hochschulen im Jahr 2017 eine größere Ausgründungstendenz als westdeutsche Hochschulen, obwohl in Ostdeutschland rund 18 % der deutschlandweit eingeschriebenen Studenten gemeldet waren (vgl. Bertschek et al. 2020, S. 33). Der deutsche Startup Verband fordert im Jahr 2017 sowie 2022 einen Abbau von regulatorischen und bürokratischen Hürden, um Gründungen von Start-ups zu begünstigen (vgl. Kollmann et al. 2017, S. 70; Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) 2022, S. 14; Kollmann et al. 2022, S. 8). Im Jahr 2022 hat sich die Bundesregierung die Förderung von Start-ups erstmals als strategisches Ziel gesetzt (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) 2022, S. 16). Maßnahmen im Rahmen von zehn Handlungsfeldern sollen erfolgsversprechende Faktoren für Start-ups konkret behandeln. Themenfeld fünf beschreibt hierbei die Erleichterung von wissenschaftlichen Ausgründungen (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) 2022, S. 16).

Wissenschaftliche Ausgründungen

Folgende Umsetzungen sollen laut dem Bundesministerium Ausgründungen erleichtern:

1. „Die Bundesregierung wird das Förderprogramm „EXIST-Potentiale“ durch einen „Leuchtturmwettbewerb Entrepreneurship-Zentren“ ergänzen, [...]“ (S. 16)
2. „Die Bundesregierung strebt unter Berücksichtigung der Ergebnisse einer Evaluation eine Neuauflage der „Gründungsoffensive Biotechnologie“ (GO-Bio) an. [...]“ (S. 17)
3. „Die Bundesregierung wird bei der Übertragung geistigen Eigentums (Intellectual Property (IP)Transfer) künftig mehr Hilfestellung und Unterstützung geben [...]“ (S. 17)
4. „Die Bundesregierung wird den Dialog mit den Ländern zu Gründungsstrukturen an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen intensivieren. [...]“ (S. 17)
5. „Die Bundesregierung wird den praxisorientierten Austausch zwischen Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen sowie Expertinnen und Experten im Rahmen der EXIST-Workshops weiter intensivieren [...].“ (S. 18)
6. „Die Bundesregierung wird gemeinsam mit Stakeholdern prüfen, wie verschiedene Fachrichtungen frühzeitig und besser vernetzt werden können [...].“ (S. 18)
7. „Die Bundesregierung führt Akteure aus Wissenschaft und Industrie zusammen und fördert gezielt Kooperationsprojekte, um erfolgreiche Start-up-Gründungen aus der Grundlagenforschung zu ermöglichen. [...]“ (S. 18)
8. „Die Bundesregierung wird öffentliche Ausschreibungen und Beschaffungsprozesse auch für Bildungseinrichtungen einfacher gestalten, [...].“ (S. 18)

Hürdenabbau durch die Bundesregierung

Zusammengefasst wird ersichtlich, dass die Bundesregierung die Kommunikation zwischen den Akteuren, die an Ausgründungen beteiligt sein können, fördern, öffentliche Ausschreibungen erleichtern, bestehende Offensive „Biotechnologie“ evaluieren und weiterführen möchte, eine Erweiterung der EXIST (Existenzgründungen aus der Wissenschaft) Hochschulförderung des Bundes vornehmen sowie Unterstützung „bei der Übertragung geistigen Eigentums“ anstrebt (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) 2022, S. 17). EXIST besteht seit 25 Jahren

und hat einen signifikanten Beitrag zur „Gründungskultur an deutschen Hochschulen beigetragen“ (Bertschek et al. 2020, S. 35; 139).

#### Hürdenabbau durch das Bundesland

Nicht nur auf Bundes-, sondern auch auf Landesebene sind zehn Maßnahmen zur Förderung von Ausgründungen an baden-württembergischen Hochschulen in den Koalitionsvertrag zwischen Bündnis 90/Die Grünen und der CDU im Jahr 2021 aufgenommen worden. Im Folgenden sind diejenigen vier Maßnahmen aufgeführt, welche Ausgründungen in den Fokus nehmen (Auszug aus Sonnenmoser et al. 2021, S. 29):

7. „Weiterentwicklung bestehender Transfer- und Gründungsförderprogramme wie beispielsweise „Junge Innovatoren“ und Prototypenförderung.“ (S. 29)
8. „Ausbau des Gründermotor-Programms zur Stärkung der Gründungskulturen an den Hochschulen und zur Beschleunigung hochschulübergreifender Zusammenarbeit im Bereich Transfer- und Gründungsförderung.“ (S. 29)
9. Erleichterung bestimmter Rahmenbedingungen für Hochschulangehörige, um auch hier die Attraktivität von Gründungen zu steigern. (S. 29)
10. „Spezifische Unterstützung von Start-up-Projekten im Bereich der Lebenswissenschaften (u.a. in den Bereichen Biotechnologie, Medizintechnologie, Digital Health Care).“

#### Spin-offs baden-württembergischen Hochschulen

Die in dieser Studie genutzten Werte zur Analyse von Forschungsfrage II stammen von U-Multirank (2022). Die Idee für Multirank wurde durch die Europäische Union angestoßen. Es bietet einen unabhängigen Vergleich von Universitäten weltweit an. Durch die Bewertungskriterien soll angehenden Student/innen die Vielseitigkeit der Hochschullandschaft verdeutlicht werden, um der Diversifikation auf dem Arbeitsmarkt durch entsprechend ausgebildete Arbeitnehmer/innen und Entrepreneure gerecht zu werden. Gefördert wird der jährlich erscheinende Bericht durch die Europäische Union, Santander sowie der Bertelsmann Stiftung. Insgesamt gibt es in Deutschland 422 Hochschulen. Davon nehmen 25 % an Multirank teil. Die verbleibenden 75 % sind bei Multirank nicht gelistet, da die Teilnahme auf Freiwilligkeit basiert (vgl. Tab. 3, S. 16).

Die durch U-Multirank (2022) gewonnenen Daten basieren auf Befragungen von teilnehmenden Hochschulen unterschiedlicher Arten. Hinter dem Merkmal entstandener Spin-off steht die Nennung der Anzahl der Unternehmensausgründungen der vergangenen drei Jahre, welche auf der Grundlage einer formellen Vereinbarung über den Wissenstransfer zwischen der Universität und dem Unternehmen gegründet wurden (=Spin-off). Der Durchschnitt der letzten drei Jahre wird auf je 1000 Vollzeitäquivalente akademisches Personal bezogen. Der daraus resultierende Score aller Hochschulen rangiert von 0 bis 334.57. Abschließend werden die berechneten Scores kategorisiert (A-E; vgl. Tab. 3, S. 16).

Tab. 3: Einordnung der deutschen und baden-württembergischen Hochschulen hinsichtlich des Merkmals Spin-off (eigene Darstellung und Aufarbeitung nach U-Multirank 2022); \*<sup>1</sup> für die vergangenen drei Jahre nennen die befragten Hochschulen die Anzahl der Unternehmen, welche auf der Grundlage einer formellen Vereinbarung über den Wissenstransfer zwischen der Universität und dem Unternehmen gegründet wurden (=Spin-off). Der Durchschnitt der drei Jahre wird auf je 1000 Vollzeitäquivalente akademisches Personal bezogen; \*<sup>2</sup> die in \*<sup>1</sup> berechneten Scores werden kategorisiert. Der höchste Score beträgt 334.57 und der niedrigste Score 0.

Kategorie des Merkmals Spin-off* <sup>2</sup>		Anzahl an Hochschulen (letzte Aktualisierung 2022)			Score* <sup>1</sup>
		Deutschland (N=422)	Baden- Württemberg (N=74)	Hochschulen	
A	very good	19	4	KIT, Pforzheim University, University of Stuttgart, University of Applied Science Konstanz	14.73, 6.42, 22.49, 22.08, 3.18
B	good	2	0		—
C	average	2	1	Hochschule Reutlingen	3.18
D	below average	10	0		—
E	weak	10	4	SRH Hochschule Heidelberg, University of Hohenheim, University of Konstanz, Macromedia	0
-	data unavailable	63	7	Hochschule Aalen, Hochschule Esslingen, University of Freiburg, University of Heidelberg, Hochschule Karlsruhe, University Tübingen, Ulm University	—
X	not applicable	0	0		
	n=	106	16		
	Prozentual	25,12	21,62		

In Baden-Württemberg finden sich zwei Universitäten und drei staatliche Hochschulen für angewandte Wissenschaften (ehemals Fachhochschulen) in den Kategorien A und C. Die Scores aller Hochschulen der Kategorie A verteilen sich von 3.18 bis 22.49. Der Höchste Score aller Werte aller Hochschulen weltweit beläuft sich auf 334.57. Der Score steigt mit steigender Anzahl an Unternehmensausgründungen an einer Hochschule pro Vollzeitbeschäftigten an. Zwei Universitäten und zwei nicht staatliche Hochschulen für angewandte Wissenschaften aus Baden-Württemberg teilen sich Kategorie E. Abschließend kann festgehalten werden, dass es an statistischen Aufzeichnungen respektive Bündelung von Daten über wissenschaftliche Ausgründungen an vier Universitäten und drei staatlichen Hochschulen für angewandte Wissenschaften in Baden-Württemberg mangelt.

## 2.3 Forschungsfragen III, IV, V und VI: Gründerzentren an baden-württembergischen Hochschulen und die Vermittlung der Rechtsform eG

Um die Thematik Start-ups an baden-württembergischen Hochschulen weiter zu beleuchten, werden in diesem Abschnitt Forschungsfrage IV **‘Wodurch fördern Hochschulen in Baden-Württemberg Unternehmensneugründungen (Start-ups)?’**, Forschungsfrage V **‘Welche Kommunikationskanäle nutzen die Gründerzentren der Hochschulen in Baden-Württemberg zur Information und Beratung potentieller Unternehmensgründer/innen?’** sowie Forschungsfrage VI **‘Über welche Rechtsformen informieren Kommunikationskanäle der Gründerzentren an Hochschulen in Baden-Württemberg?’** beantwortet. Hierzu wurden die Internetauftritte der Hochschulen im ersten Schritt geprüft und im zweiten Schritt mit Hilfe folgender Schlagworte über die Suchfunktion des Internetauftrittes durchsucht: *startup, start-up, Unternehmer, Gründung, Entrepreneur* und *Existenzgründung*. Somit sollte gewährleistet werden, dass annähernd alle Gründungsinitiativen und Lehrveranstaltungen sowie Kommunikationskanäle nach Voeth und Herbst (2013) identifiziert und dokumentiert wurden.

### Internet ist die wichtigste Informationsquelle

Aus wissenschaftlicher Perspektive bietet der Webauftritt einer Hochschule eine effiziente Möglichkeit jederzeit (vgl. Jürgen Encke und Detlef Pietrowski 2009, S. 99) kostengünstig und mit Hilfe eines computergestützten Werkzeugs, aktuelle Informationen einzuholen. Außerdem verfügen 95 % der Deutschen ab 14 Jahren über einen Internetanschluss und 80 % nutzen diesen jeden Tag, um bewegte Bilder, Sprache und Text abzurufen (vgl. Beisch und Koch 2022, S. 460). Laut einer repräsentativen Studie von Beisch und Koch (2022, S. 461) nutzen alle jungen Menschen unter 30 Jahren täglich das Internet. Es sind vornehmlich diese jungen Menschen, welche nach ihrer schulischen Ausbildung einen Hochschulabschluss anstreben und sich dabei mit Hilfe des Internets, hinsichtlich ihrer Wahl an welcher Hochschule sie studieren möchten, informiert (vgl. SRH Holding (SdbR) 2022, S. 3). Demzufolge eignen sie sich als Zielgruppe für den Webauftritt von Hochschulen. Täglich nutzen 67 % der 14- bis 29-jährigen das Internet, um Artikel zu lesen und über 40 Minuten, um „schnell etwas [zu] suchen oder im Internet [zu] surfen“ (Beisch und Koch 2022, S. 463f.). Unter den jungen Menschen stellt das Internet mit Abstand zu Fernsehen, Radio und Print die wichtigste Quelle für den Bezug von Informationen dar (vgl. Hölzig und Behre 2021, S. 579).

### Datenbasis Startup BW

Das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg bietet materielle wie immaterielle Unterstützung für Gründungsinteressierte und Gründer an. Eine Auflistung mit Gründungsinitiativen an Hochschulen in Baden-Württemberg findet sich auf der Webseite <https://www.startupbw.de/start-ups-partner/hochschulen>. Ausgehend von dieser Auflistung von Gründungsangeboten der Startup BW wurden diejenigen Hochschulen nach Gründungsinitiativen und deren Kommunikationskanäle durchsucht, welche explizit namentlich genannt werden. Für die verbleibende, nicht auf der Startup BW Seite gelisteten Hochschulen wurde die zur Beantwortung der Forschungsfrage I erstellte Adressliste als Grundlage zugrunde gelegt. Insgesamt wurden 74 Hochschulauftritte im Internet systematisch durchsucht. Hierzu wurden alle Sitemaps gesichtet und die Suchfunktionen auf den jeweiligen Webseiten der Hochschulen miteinbezogen.

### Suchbegriffe

Bei der Auswahl der Suchbegriffe wurde darauf geachtet, sinnverwandte Worte zu wählen sowie unterschiedliche Schreibweisen abzudecken. Zur Generierung von Schlüsselwörtern wurde der Duden sowie Veröffentlichungen in begutachteten Fachzeitschriften aus dem Bereich der Gründungsforschung zu Rate gezogen. Die Trefferliste auf den Webseiten der Hochschulen bestätigt die Auswahl der folgenden Schlüsselwörter: *startup, start-up, Unternehmer, Gründung, Entrepreneur* und *Existenzgründung*. Die Kommunikationskanäle beruhen auf den Ausführungen von Voeth und Herbst (2013). Bitte beachten Sie hierzu die entsprechende Tabelle 5 im Anhang (S. 46).

Bei der Suche nach Ansprechpartnern/innen sowie den Hochschulinitiativen lagen teilweise Diskrepanzen zwischen der Startup BW Webseite und der zugehörigen Hochschulwebseite in ihrer Erreichbarkeit vor. Teils gab Startup BW Initiativen oder Ansprechpartner/innen an, die auf den jeweiligen Hochschulwebseiten nicht angezeigt wurden. Einige der Hochschulwebseiten verwendeten Überbegriffe für ihre Webseitenreiter, die nicht deutlich genug auf die Initiativen hinwiesen. Teils gab es auf den Hochschulwebseiten Initiativen, welche Startup BW bei der jeweiligen Hochschule nicht vermerkt hatte. Abschließend sei anzumerken, dass die aufgelisteten Initiativen auf der Webseite von Startup BW in Form von Halbsätzen nicht selbsterklärend sind.

**Ansprech-  
partner/innen**

Vergleichbar wie bei einer Literaturrecherche ist der Entstehungsprozess der Suchbegriffe sowie die Inklusions- und Exklusionskriterien der Subjektivität unterworfen (vgl. Gall et al. 1996). Der subjektive Selektionsprozess kann dadurch gesenkt werden, dass der Begutachtungsprozess der relevanten Dokumente von mehr als einer Person durchgeführt wird und Unstimmigkeiten diskutiert werden (vgl. Tranfield et al. 2003, S. 215). Der Suchprozess der Hochschulwebseiten wurde von zwei Personen durchgeführt. Anschließend haben sich diese zum Begutachtungsprozess zusammengesetzt. Überdies haben zwei weitere unabhängige Personen die erstellte Matrix gesichtet, so dass Unstimmigkeiten diskutiert werden konnten.

**Objektivität**

### 3 Ergebnisse

Die zuvor beschriebene Datenbasis wird nun im Folgenden ausgewertet und zur Beantwortung der Forschungsfragen II bis VI genutzt. Zudem soll die Auswertung als Basis für die Ableitung von Handlungsempfehlungen zur Beantwortung von **Forschungsfrage VII** dienen. Hierfür erfolgt eine deskriptive Auswertung der Initiativen, Lehrangebote und Kommunikationsinstrumente von Hochschulen in Baden-Württemberg, welche die Gründung von Start-ups unterstützen sollen.

Vor dem Hintergrund, dass Bildung Ländersache ist, wird hier angenommen, dass die ausgewerteten 74 Hochschulen des Landes Baden-Württemberg die Grundgesamtheit darstellen (N=74). Abbildung 1 zeigt die zugrundeliegende Verteilung der Hochschularten in Anlehnung an Tabelle 2. Es zeigt sich, dass vor allem Hochschulen für angewandte Wissenschaften und Universitäten verhältnismäßig stark in Baden-Württemberg vertreten sind.

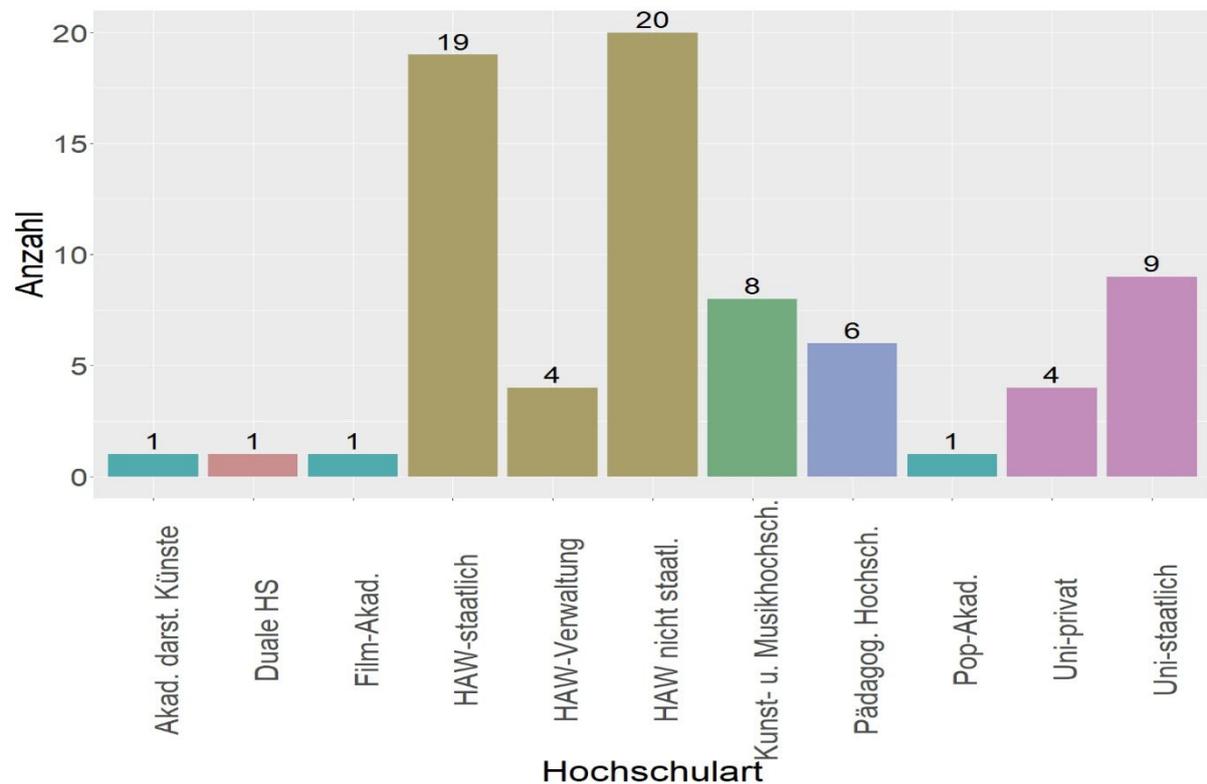


Abb. 1: Verteilung der Hochschulen gruppiert nach Kategorien (eigene Darstellung; N=74)

#### Limitationen

Zu beachten ist, dass durch die relative Häufigkeit der vertretenen Hochschulen für angewandte Wissenschaften und Universitäten absolut betrachtet die Angebote im Bereich Start-up Gründungen wie erwartbar am höchsten sind. Die Verteilung der Stichprobe sollte daher bei der Ergebnisbetrachtung einbezogen werden. Jedoch lassen sich in dieser Betrachtungsweise darstellen, wo in der baden-württembergischen Hochschullandschaft der Aufbau von Kernkompetenzen in Bezug auf Unternehmensausgründungen vorhanden sind und in Zukunft erwartet werden können. Tabelle 6 (S. 49) fasst die relativen Größenordnungen der im Folgenden dargestellten absoluten Auswertung dar. Eine weitere Limitation ergibt sich durch die Art der Datenerhebung. Auf Grund der Datengenerierung in Form einer Internetrecherche und den Bezugskanal der Internetseite der Hochschulen, sind jegliche Angebote der Hochschulen, die auf ihrer Internetseite beworben und aufgelistet sind in die Auswertung mit einbezogen, während Angebote, die ausschließlich physisch beispielsweise an der Hochschule direkt, gemacht werden, nicht erfasst wurden und fehlen in der Auswertung. In Bezug auf die in Kapitel 2 beschriebene Bedeutung des Internets zur

Informationsbeschaffung wird jedoch davon ausgegangen, dass mit der durchgeführten Datenerhebung ein bedeutender Teil der Hochschulangebote für interessierte Gründer/innen erfasst und ausgewertet werden konnte.

### 3.1 Forschungsfrage III: ‘Welche Rechtsformen haben die Start-up Gründer/innen für ihre Unternehmen gewählt?’

Abbildung 2 bietet eine Annäherung an die Frage, welche Rechtsformen bei der Ausgründung von Start-ups aus Hochschulen gewählt werden. Es zeigt sich, dass vor allem die Rechtsform der GmbH als bekannt und attraktiv bei der Ausgründung eines Start-up Unternehmens aus Hochschulen erscheint. Über die Wahl dieser Unternehmensform wurde im Rahmen der Recherche dieses Projektes in 23 Fällen berichtet. Über Ausgründungen der Rechtsform der eingetragenen Genossenschaft wurde hingegen zweimal berichtet. Jedoch wurden, laut Baden-Württembergischen Genossenschaftsverbands (BWGV), in den vergangenen Jahren insgesamt fünf Ausgründungen beim Verband gemeldet (Verweis auf Abschnitt 4.7, S. 30).

Wahl der Rechtsform

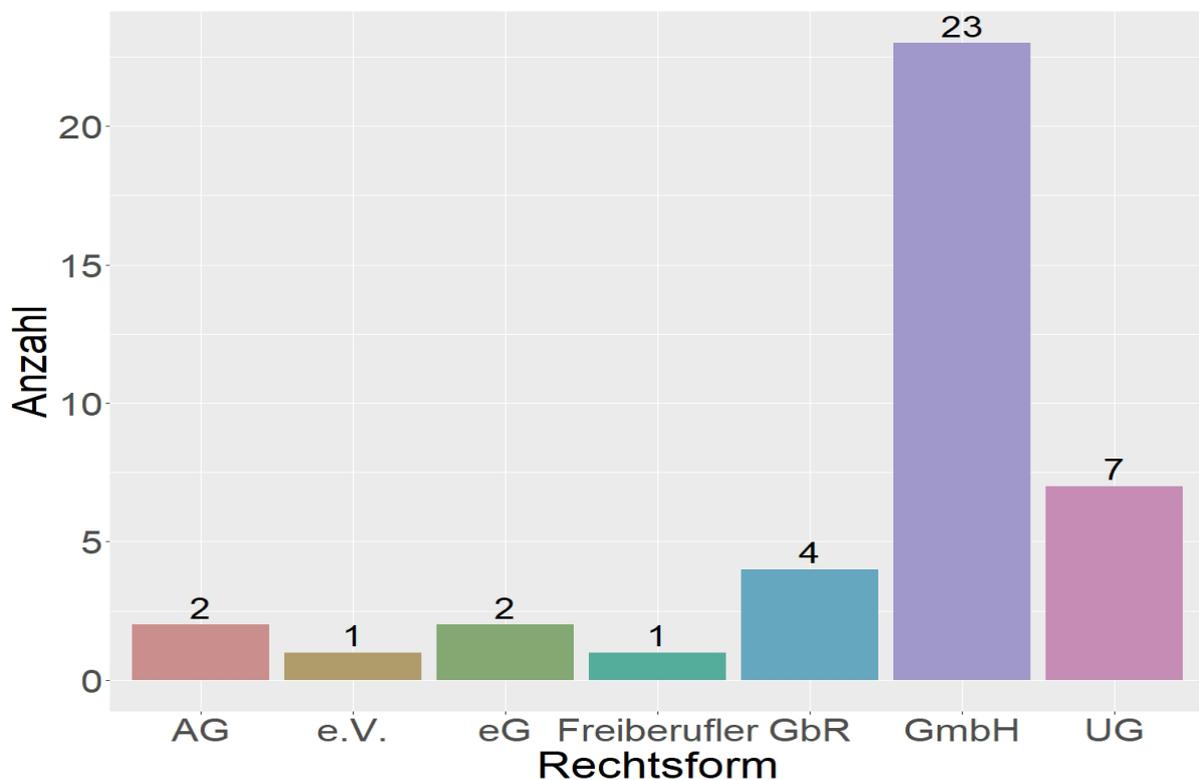


Abb. 2: Übersicht der gewählten Rechtsform bei Start-up Ausgründungen aus Hochschulen (eigene Darstellung; N=39; Mehrfachnennungen waren möglich)

### 3.2 Forschungsfrage IV: ‘Wodurch fördern Hochschulen in Baden-Württemberg Unternehmensneugründungen (Start-ups)?’

Wie in Abbildung 1 dargestellt, zeigt sich, dass vor allem private sowie staatliche Universitäten und Hochschulen für angewandte Wissenschaften die Gründung von Start-up Unternehmen initiativ ansprechen und fördern sowie darüber aufklären. Abbildung 4 zeigt im Vergleich zu Abbildung 3, dass umso mehr Initiativen an Hochschulen vorhanden sind, wenn Anlaufstellen geschaffen wurden und Ansprechpartner für Start-up interessierte Studierende zur Verfügung stehen. Diese Beobachtung wird durch Tabelle 6 (Anhang; S. 49) bestätigt. Auffällig ist, dass es in den angewandten Hochschulen für

Initiativen und Ansprechpartner

Verwaltung, der Popakademie, der Akademie für darstellende Künste und der Filmakademie keine direkten Ansprechpartner/innen gibt.

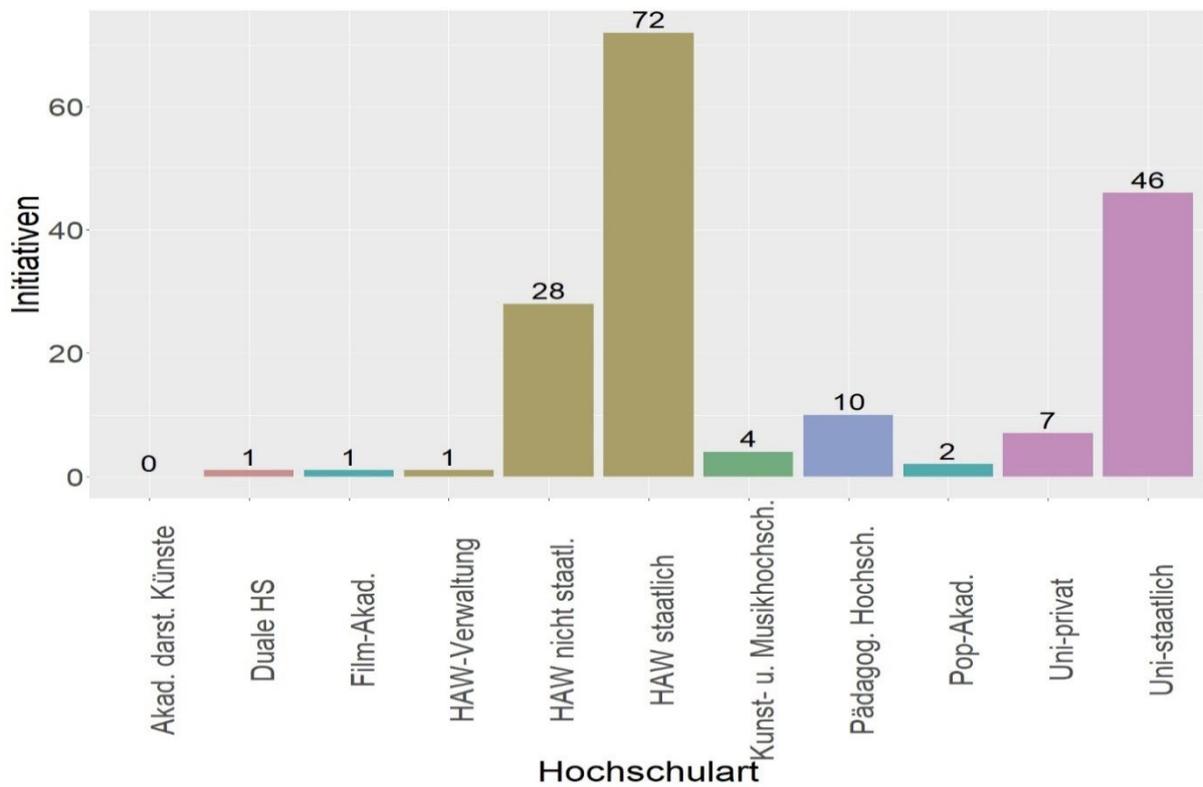


Abb. 3: Absolute Anzahl der Start-up Initiativen an Hochschulen (eigene Darstellung; N=172; Mehrfachnennungen waren möglich)

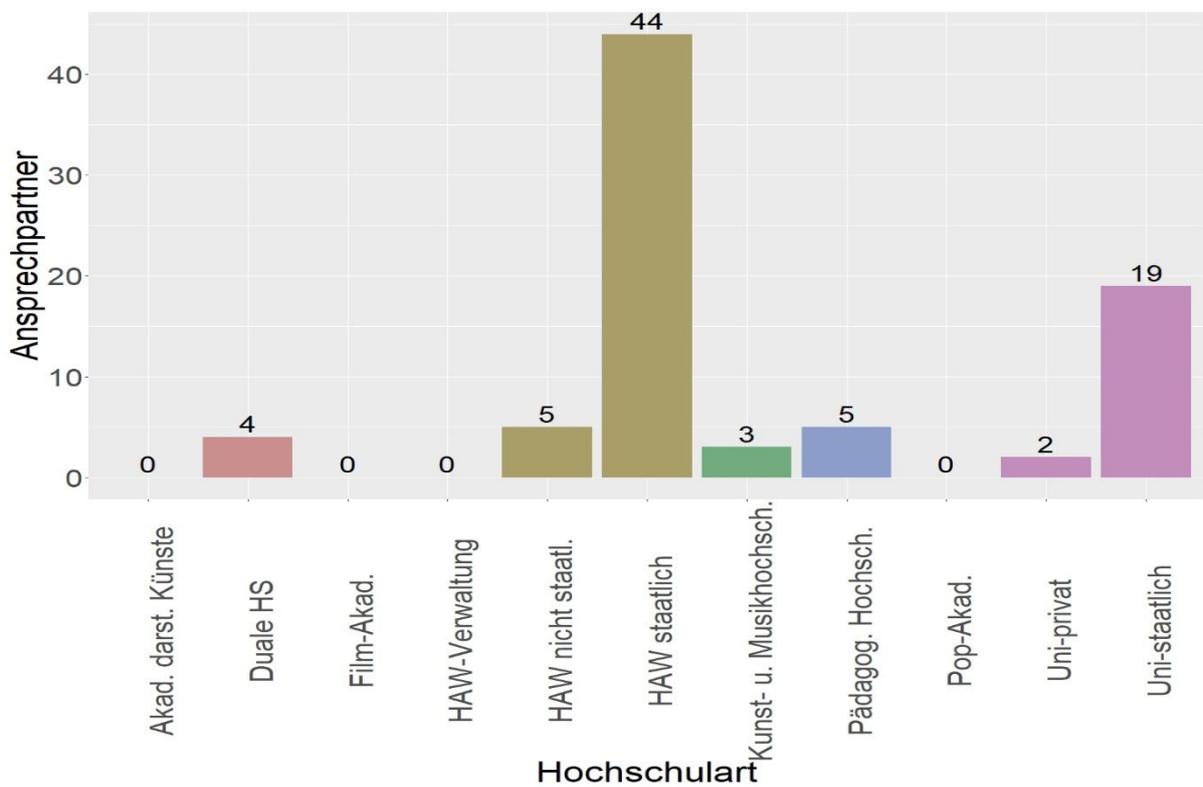


Abb. 4: Absolute Anzahl von Ansprechpartnern/innen an Hochschulen (eigene Darstellung; N=82; Mehrfachnennungen waren möglich)

### 3.3 Forschungsfrage V: 'Welche Kommunikationskanäle nutzen die Gründerzentren der Hochschulen in Baden-Württemberg zur Information und Beratung potentieller Unternehmensgründer/innen?'

Neben Initiativen von Hochschulen, welche bspw. durch Informationszentren oder Gründernetzwerke die Bekanntheit und Beliebtheit von Unternehmensneugründungen bei Studierenden fördern sollen, konnten durch die vorliegende explorative Studie verschiedene Kommunikationsinstrumente nach Voeth & Herbst (2013) identifiziert werden. Diese Instrumente werden in unterschiedlichem Ausmaß von den einzelnen Hochschularten genutzt. Da das Internet für viele Menschen, insbesondere Studierende, die erste Wahl bei der Suche nach Informationen ist, stellt die Online-Kommunikation ein wichtiges Kommunikationsinstrument dar. Wie Abbildung 5 zeigt, nutzen 66 % der untersuchten Hochschulen die Online-Kommunikation, um im Internet zum Thema Start-ups zu informieren, oder sich auf Plattformen wie LinkedIn, Twitter oder Instagram zu präsentieren.

**Online-Kommunikation**

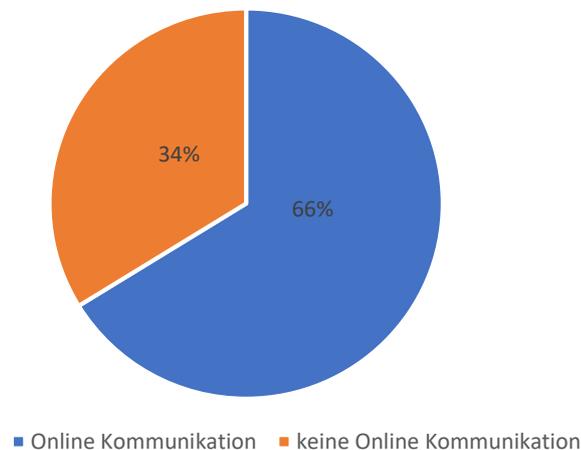


Abb. 5: Anteil der Hochschulen mit Online-Kommunikation zum Thema Start-ups (eigene Darstellung)

Abbildung 6 zeigt, welche Kommunikationsinstrumente neben der Online-Kommunikation genutzt werden. Hierbei ist anzumerken, dass in den einzelnen Instrumentenkategorien Mehrfachnennungen möglich waren, also bspw. von einer Hochschule mehrere Eventmarketing Instrumente genutzt werden können. Es zeigt sich, dass die Online-Kommunikation, beispielsweise in Form von Webseiten, Social Media Accounts, LinkedIn Profilen oder Newsblogs, gefolgt von persönlichen Kommunikationswegen und Eventmarketing-Aktionen am beliebtesten sind, um das Thema Start-up Gründung zu thematisieren und in Verbindung mit der Hochschule zu präsentieren.

**Kommunikationsinstrumente**

Die Wortwolke in Abbildung 7 zeigt, je nach Größe der jeweiligen Wörter, welche spezifischen Kommunikationswege am häufigsten an den 74 Hochschulen genutzt werden. Grundlage war die Nennung auf der Internetseite der jeweiligen Hochschule. Dabei sind Doppelnennungen pro Hochschule möglich.

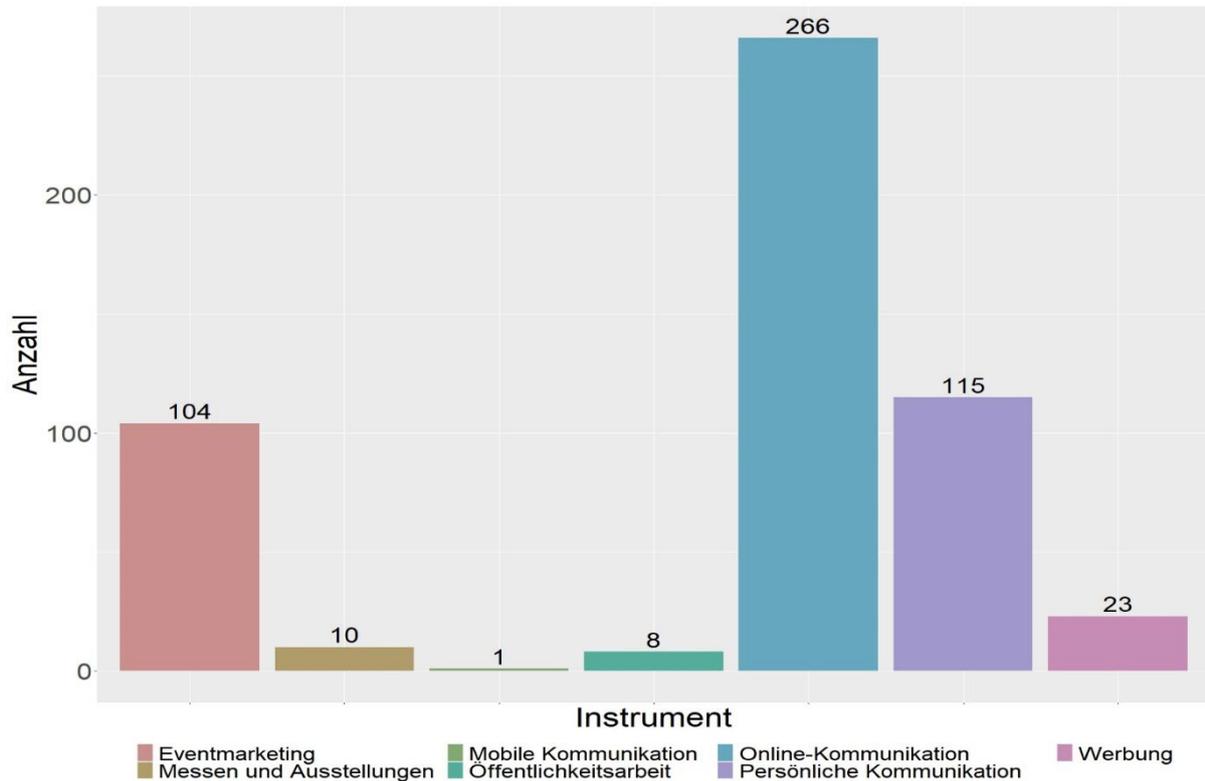


Abb. 6: Absolute Anzahl an genutzten Kommunikationsinstrumenten von baden-württembergischen Hochschulen (eigene Darstellung; N=572; Mehrfachnennungen waren möglich, absolute Anzahl erfasster Kanäle)



Abb. 7: Vorhandene Kommunikationswege von Hochschulen in Baden-Württemberg (eigene Darstellung; N=384; Mehrfachnennungen waren möglich, Gesamtzahl Nennungen Kommunikationswege)

Ein zentrales Element der Hochschulen ist die Lehre. Neben klassischen Vorlesungen gibt es weitere Lehrformate, wie Seminare, Workshops, Summer Schools oder auch ganze Profilvertiefungen in Bachelor oder Master Programmen, die das Gründen von Start-up Unternehmen thematisieren. Abbildung 8 zeigt, wie viele Lehrangebote mit Gründerfokus an baden-württembergischen Hochschulen aktuell gemacht werden. Insbesondere die Hochschulen für angewandte Wissenschaften binden Vorlesungen und weitere Lehrangebote in ihr Studierendenangebot ein. Betrachtet man das relative Lehrangebot (Tabelle 6, Anhang; S. 49) bestätigt sich der in Darstellung 8 sichtbare Trend. Die staatlichen Hochschulen für angewandte Wissenschaft (HAW) und die staatlichen Universitäten bieten jeweils durchschnittlich 8 Lehrangebote pro Hochschule an. Im relativen Vergleich zeigt sich jedoch auch, dass vor allem die Popakademie sowie die nicht-staatliche HAW mit 4 beziehungsweise 3,5 Angeboten das Thema Start-up in die Lehre einbinden. Abbildung 9 zeigt ergänzend in Form einer Wortwolke, welche Arten von Lehrangeboten mit Bezug auf Start-ups besonders stark vertreten sind. Am häufigsten werden Vorlesungen, Workshops und Seminare mit Bezug zur Gründerszene bei insgesamt N=139 Nennungen angeboten.

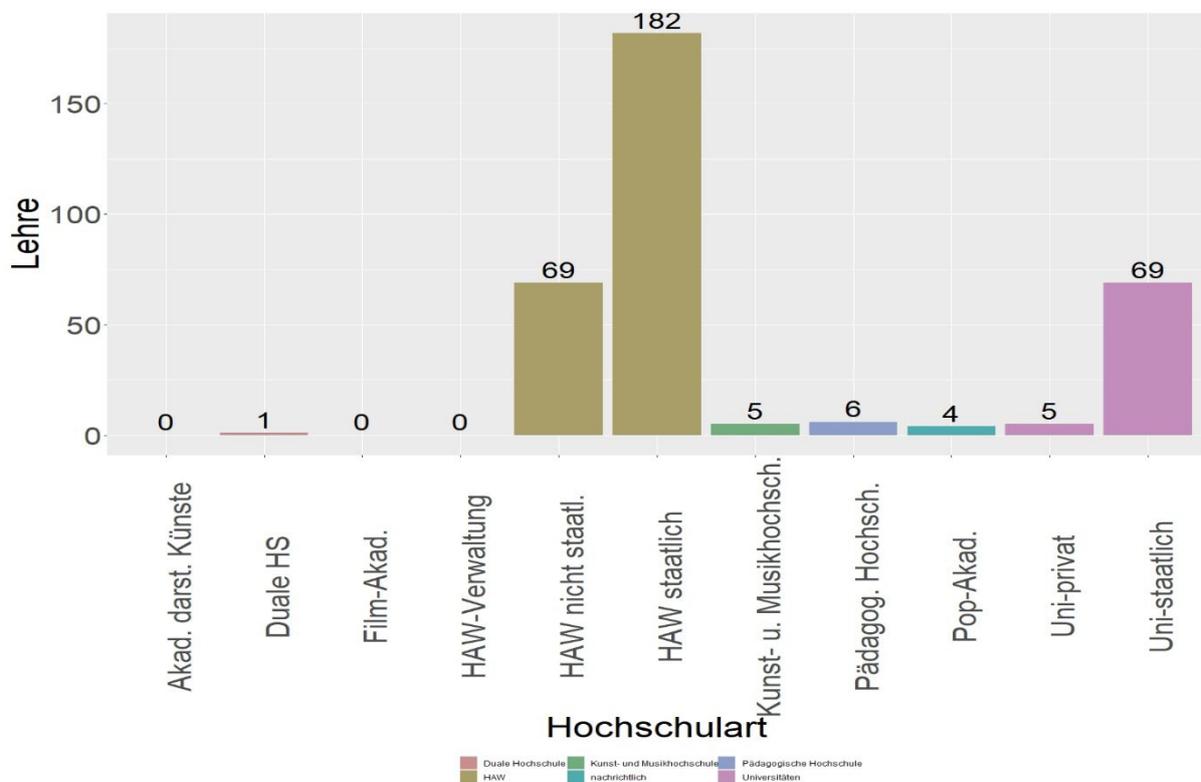


Abb. 8: Absolute Anzahl an Lehrangeboten gruppiert nach Hochschularten (eigene Darstellung; N=341; Mehrfachnennungen waren möglich)



Abb. 9: Arten der Lehrangebote nach Häufigkeit (eigene Darstellung; N=139; Lehrangebote insgesamt, gezählt an 74 baden-württembergischen Hochschulen)

### 3.4 Forschungsfrage VI: 'Über welche Rechtsformen informieren Kommunikationskanäle der Gründerzentren an Hochschulen in Baden-Württemberg?'

An neun von 74 Hochschulen werden interessierte Start-up Gründer/innen auf das Thema Rechtsformwahl verwiesen. Zwei Hochschulen geben an, über das Thema Rechtsform zu informieren. Jedoch machen sie keine Angaben darüber, welche Gesellschaftsformen zu Sprache kommen. Die verbleibenden sieben Hochschulen behandeln in Lehrveranstaltungen und in einem Kommunikationskanal 'Gründerbroschüre' thematisch Kleingewerbe, Freiberufler, Personenunternehmen (z.B. Einzelunternehmen, GbR, OHG, KG) und Kapitalgesellschaften (z.B. UG, GmbH, AG). Explizit nennen zwei Hochschulen die Gesellschaftsform eG im Zuge der Aufzählung von Rechtsformen. Weiterführende Informationen über Genossenschaften sind fehlend.

**Information  
über  
Rechtsform**

## 4 Diskussion

### 4.1 Forschungsfrage I: 'Wie viele Hochschulen gibt es in Baden-Württemberg?'

Wie kommt es zu den Unterschieden bei der Anzahl von Universitäten zwischen dem MWK und der vorliegenden Studie? Ein Mitarbeiter des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg nimmt an, dass das Ministerium sich für diejenigen Hochschulen interessiert, welche durch finanzielle Mittel des Bundeslandes prozentual gefördert werden. Fällt diese Förderung weg, entfällt die staatliche Anerkennung und entspricht nicht mehr der Definition von staatlich geförderter Universität. Andererseits kann der Status Hochschule verloren gehen, weil es z.B. an Qualifikation fehlt. In Folge dessen wird die Förderung gestrichen. Eine abschließende Erklärung für die abweichenden Zahlenangaben fehlt. Nichtsdestotrotz wurden die Daten einer Hochschulkarte des MWK entnommen (vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) o.J.c), welche Studierenden einen Überblick über alle Hochschulen in Baden-Württemberg geben sollte, damit angehende Studierende oder Interessierte an Masterstudiengängen die für sich passende Hochschule finden können. Zukünftig wäre es ratsam, diese Hochschulkarte des MWK durch alle Hochschulen von Baden-Württemberg zu ergänzen. Eine repräsentative Hochschulliste kann dieser Studie entnommen werden. Im Weiteren sollte die Karte mit einem Datum vom letzten Aktualisierungszeitpunkt versehen werden. Auf Basis einer repräsentativen Karte können Replikationsstudien erstellt und Recherchen vereinfacht werden.

**Handlungsempfehlung: repräsentative Hochschulkarte**

### 4.2 Forschungsfrage II: 'Wie viele Start-ups wurden in den vergangenen fünf Jahren an Hochschulen in Baden-Württemberg gegründet?'

Jüngste Datenauswertungen einzelner Hochschulen in Deutschland respektive Baden-Württemberg zeigen, dass die, eingangs beschriebene Innovationskraft der Hochschulen in geringem Maße wirtschaftlich nutzbar gemacht wird (vgl. Ausgangslage; Abschnitt 2.2). Sonnenmoser et al. (2021, S. 25) führen für Baden-Württemberg 79 Ausgründungen mit Beteiligung der Hochschule auf, 10 Ausgründungen zur Verwertung von Patenten/Lizenzen/Marken o. ä., 55 geförderte Gründungen (z.B. „EXIST“) und 92 Gründungen in Nebentätigkeit. Die Daten stammen aus dem Jahr 2018 und die Urquelle ist unauffindbar. Somit kann festgehalten werden, dass die Anzahl an Reindaten gering bis ungenügend vorhanden ist (vgl. Abschnitt über die Methodik: Ausführungen zu Forschungsfrage II) und die Verlässlichkeit und Erreichbarkeit der Daten nicht gewährleistet werden kann, obwohl das Thema wissenschaftliche Ausgründungen auf Bundes- wie auf Landesebene als relevant eingestuft und finanziert wird.

**Unzureichende Datenbasis**

Wird die Einordnung der deutschen und baden-württembergischen Hochschulen hinsichtlich des Merkmals Spin-off (vgl. Tab. 3, S. 16) mit den Ergebnissen der Forschungsfrage IV ('Wodurch fördern Hochschulen in Baden-Württemberg Unternehmensneugründungen (Start-ups)?') verglichen, so wird deutlich, dass diejenigen Hochschulen, welche wissenschaftliche Ausgründungen nennen, auch Initiativen zum Thema Gründung anbieten. Demnach scheint ein positiver Zusammenhang zwischen der Sensibilisierung zum Thema Ausgründung (vgl. Baden-Württemberg: Connected e.V. o.J.) durch Universitäten und Hochschulen für angewandte Wissenschaften und der Anzahl an Spin-offs zu bestehen (Abb. 1, S. 19; Abb. 2, S. 20). Nichtsdestotrotz ist die Datenlage unzureichend, um diese Aussage verallgemeinern zu können. Überdies kann von den durch U-Multirank (2022) errechneten Scores kein nennenswerter Rückschluss auf die eigentliche Anzahl an Spin-offs gezogen werden. Die ausgewerteten Ergebnisse zeigen lediglich, dass die Ausgründungsaktivitäten in Abhängigkeit zur Art der Hochschule unterschiedlich stark ausgeprägt sind.

**Zusammenhang: Initiativen und Anzahl Spin-offs**

## Hinderungsgründe identifizieren

Die Bandbreite an Scores in der Kategorie A von 3.18 bis zu 22.49 (vgl. Tab. 3, S. 16) lässt auf Heterogenität innerhalb der Kategorie schließen. Es scheint, als wären manche Hochschulen effizienter als andere. Außerdem bleibt die Frage, weshalb die Verteilung an Hochschulen mit Spin-off Nennungen in Richtung Kategorie E (weak) und – (Data unavailable) ansteigt, obwohl Initiativen an den Hochschulen zum Thema Unternehmensgründungen existieren? Im Rahmen eines Workshops zur Erstellung der Start-up Strategie des Bundes zum Thema Ausgründungen aus der Wissenschaft führten Teilnehmer u.a. an, dass „das Thema Gründungen [...] an den Hochschulen noch stärker strukturell verankert werden (Studierende, Lehrende, Verwaltung) [müsse]“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) 2022, S. 29). Ferner hat sich die Bundesregierung vorgenommen, „bestehende Hinderungsgründe für Ausgründungen systematisch [zu] identifizieren und [anzugehen]“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) 2022, S. 17). Geplante Maßnahmen zur Steigerung von Ausgründungen durch die Bundesregierung finden sich im Abschnitt 2.2 (S. 14) dieser Studie.

### 4.3 Forschungsfrage III: ‘Welche Rechtsformen haben die Start-up-Gründer/innen für ihre Unternehmen gewählt?’

## Anzeigepflicht von Beteiligungen

Laut dem baden-württembergischen Landeshochschulgesetz § 13a müssen gesellschaftsrechtliche Hochschulbeteiligungen an Unternehmen und Unternehmensgründungen dem Wissenschaftsministerium angezeigt werden (vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) o.J.b). Hemer et al. (2010) definieren eine gesellschaftsrechtliche Beteiligung als „[d]ie [...] Beteiligung, bei der eine direkte Unternehmensbeteiligung erworben wird und bei der der Beteiligte als Gesellschafter eine Funktion in einem privatwirtschaftlich organisierten, i.d.R. auf Gewinnerzielung gerichteten Wirtschaftsunternehmen übernimmt, [...]“, (Hemer et al. 2010, S. 3). Seit 2009 hat das Wissenschaftsministerium die Pflicht, jährlich vor dem Landtag von Baden-Württemberg über gesellschaftsrechtliche Hochschulbeteiligungen zu berichten (vgl. Landtag von Baden-Württemberg (17. Wahlperiode) 2022). Das entsprechende Dokument, mit welchem der Landtag vom Ministerium informiert wird, wurde nach einer zeitintensiven Internetrecherche gefunden. Das Dokument führt nicht auf, seit wann die jeweilige Beteiligung besteht. Ferner fehlt es an einer genauen Unterscheidung, ob die Beteiligung auf einem (hoch-) innovativen Geschäftsmodell oder auf wissenschaftlichen Forschungsergebnissen beruht.

## Definition Beteiligung?

Außerdem kann eine Hochschulbeteiligung dazu dienen, eine Dienstleistung zu erfüllen, welche das gegründete Unternehmen besser und wirtschaftlicher erfüllt als die Hochschule es könnte (vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) o.J.b, § 13a). Beispielhaft sei hier die HIS Hochschul-Informationssystem eG aufgeführt, welche 200 Hochschulen in Deutschland Lösungen im IT-Bereich anbietet (vgl. Landtag von Baden-Württemberg (17. Wahlperiode) 2022, S. 3). Ein anderes Beispiel stellt die Beteiligung der Universität Hohenheim an der Milcherzeugergemeinschaft Südwest eG da. Dieses begründet sich in der Tatsache, dass die Universität Hohenheim einen Milchviehstall zu Forschungszwecken unterhält. Dabei fällt regelmäßig Frischmilch an, welche über die Milcherzeugergemeinschaft Südwest eG vermarktet wird. Hierbei sei angemerkt, dass es, außer den genannten Genossenschaften, hauptsächlich gesellschaftsrechtliche Hochschulbeteiligungen an GmbHs gibt (vgl. Landtag von Baden-Württemberg (17. Wahlperiode) 2022, S. 3ff.). Zum Beispiel ist das Karlsruher Institut für Technology (KIT) mit 6,96 % an einem Spin-off mit Namen amcure GmbH beteiligt (vgl. Landtag von Baden-Württemberg (17. Wahlperiode) 2022, S. 6; amcure GmbH 2019).

Die Autoren/innen der vorliegende Studie nehmen an, dass es sich unter Ausgründungen, sogenannten akademischen Spin-offs, auch um wissenschaftliche Mitarbeiter/innen, Studenten, Professoren/innen oder Institutsleiter/innen handeln kann (vgl. Hemer et al. 2010, S. 12), welche ein Unternehmen gründen, wobei die jeweilige Hochschule unterstützend, aber nicht vertraglich beteiligt sein muss. Exemplarisch führt das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) (o.J.b, § 2 (6)) im Landeshochschulgesetz auf, dass „die berufliche Selbstständigkeit, insbesondere Unternehmensgründungen, ihrer Studierenden und befristet beschäftigten Akademischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie Absolventinnen, Absolventen und ehemaligen Beschäftigten für die Dauer von bis zu drei Jahren, in begründeten Ausnahmefällen bis zu fünf Jahren“ gefördert werden kann. Die materiellen und immateriellen Fördermaßnahmen erstrecken sich von einem Zugang zu Bibliotheken, über die Nutzung der IT bis hin zur zeitweiligen Überlassung von Laboren und Räumen.

**Arbeits-  
definition  
Spin-off**

Es wird festgestellt, dass (nachvollziehbare) Zahlen zur Ermittlung von Start-up Gründungen an baden-württembergischen Hochschulen lückenhaft sind und dass den Autoren/innen keine Informationen hinsichtlich der Forschungsfrage III (‘Welche Rechtsformen haben die Start-up Gründer/innen für ihre Unternehmen gewählt?’) vorliegen bzw. zugänglich waren. Demnach können die Autoren der vorliegenden Studie sich der Beantwortung der FF III nur eingeschränkt annähern (vgl. Abb. 1, S. 19), sie aber nicht allumfänglich beantworten. Zum einen wäre es ratsam, allgemeingültige Begriffsdefinitionen und Schreibweisen wie Start-up, Ausgründung, Beteiligung u. ä. festzulegen und diese für (öffentliche) Dokumente und Berichte zu nutzen, um ein einheitliches Verständnis sicher stellen zu können. Zum anderen wäre es ratsam, weitere Forschung mit den oben genannten 74 baden-württembergischen Hochschulen durchzuführen. Durch eine systematische Replikationsstudie in Anlehnung an Hemer et al. (2010) könnten Lücken geschlossen und die Zugänglichkeit zu empirischen Ergebnissen sicher gestellt werden.

**Handlungs-  
empfeh-  
lungen:  
Begriffs-  
definition,  
Replikations-  
studie**

#### 4.4 Forschungsfrage IV: ‘Wodurch fördern Universitäten und Hochschulen in Baden-Württemberg Unternehmensneugründungen (Start-ups)?’

Start-ups aus dem Agrarbereich gewinnen wahrscheinlich als Treiber der Entwicklung und Etablierung von Agrar-Innovationen an Bedeutung (vgl. Deutscher Bauernverband (DBV) 2018). Bereits heute entsteht ein Ökosystem für landwirtschaftliche Start-ups in Deutschland (vgl. Huchtemann und Theuvsen 2018, S. 12). Werden Start-up-Gründer unterschiedlicher Branchen nach der Bewertung ihres Ökosystems befragt, so sprechen sich 73,5 % der deutschen Start-up-Gründer positiv über ihre Nähe zu Universitäten aus (vgl. Kollmann et al. 2022, S. 45). Überdies gingen im Jahr 2022 die Hälfte aller Start-ups eine Zusammenarbeit mit einer Universität oder einer Forschungseinrichtung ein. Als Ursache führen Kollmann et al. (2022, S. 46) die universitären Initiativen im Bereich Gründerwesen oder ihre Anwendungsforschung an (vgl. Kollmann et al. 2022, S. 46).

**Ökosystem  
für Start-ups**

Sofern hochschulseitig Initiativen zur Unterstützung von Unternehmensgründungen existieren, sind diese über die einzelnen Hochschulwebseiten mitunter schwer aufzufinden, was ein mögliches Hindernis für die Informationssuche zukünftiger Gründerinnen und Gründer darstellen kann. Durch die Oberbegriffe, welche die Hochschulinitiativen in den Reitern der Webseiten einschließen, lassen sich die Initiativen nicht auf den ersten Klick direkt erreichen. Durch die durchgeführte Recherche und Datenerhebung auf den Webseiten der Hochschulen zeigt sich ferner, dass baden-württembergischen Hochschulen Unternehmensgründungen insbesondere durch Lehrveranstaltungen, wie Vorlesungen oder Seminare (Abb. 9; S. 25) aber auch durch Initiativen, die losgelöst vom regulären Lehrbetrieb („Gründergaragen“ und ähnliche Formen von Get-together Aktionen), fördern (Abb. 6, S. 23). Hierbei spielt, nicht alleinig aber in bedeutendem Umfang, das Mittel der Onlinekommunikation eine entscheidende Rolle (Abb. 5, S. 22).

**Handlungs-  
empfehlung:  
Angebote für  
studentische  
GründerInnen  
sichtbarer  
machen**

#### 4.5 Forschungsfrage V: 'Welche Kommunikationskanäle nutzen die Gründerzentren der Hochschulen in Baden-Württemberg zur Information und Beratung potentieller Unternehmensgründer/innen?'

**Handlungsempfehlungen: Online- und persönliche Kommunikation**

Die Auswertung der erhobenen Datenbasis zeigt, dass die Digitalisierung an Hochschulen in Baden-Württemberg die Kommunikationswege zur Beratung potentieller Gründer/innen dominiert. Der Kommunikationskanal der Onlinekommunikation wird hierbei von Hochschulen hoch frequentiert genutzt (Abb. 6, S. 23). Viele Hochschulen bauen ihren Social Media Auftritt aus und sind auf Plattformen wie Instagram, Twitter, Facebook oder der Berufsplattform LinkedIn sichtbar. Letztere bietet insbesondere im berufsorientierten Kontext eine Möglichkeit, potenzielle Zielgruppen anzusprechen. Des Weiteren bieten viele Hochschulen die Kontaktaufnahme per E-Mail oder Telefon an und ermöglichen somit die direkte Kontaktaufnahme mit einer zuständigen Institution innerhalb der Hochschule. Jene Hochschulen, welche Instrumente des Eventmarketings nutzen, schaffen die Möglichkeit eines öffentlichkeitswirksamen Austausches. In Form von Gründungsstammtischen, Start-up Garagen, Gründer Barbecues oder ähnlichen Veranstaltungen bietet sich die Chance, interessierte Gründer/innen zusammenzuführen und Austausch zu ermöglichen. Solche Veranstaltungen eignen sich dazu, im Rahmen eines persönlichen Austausches über die Rechtsform eG zu informieren. Dasselbe gilt für Veranstaltungen im größeren Rahmen, wie Wissenschaftsfestivals, welche nicht nur potenzielle Gründer/innen mit konkreten Visionen, sondern auch die breite Masse ansprechen sollen.

#### 4.6 Forschungsfrage VI: 'Über welche Rechtsformen informieren Kommunikationskanäle der Gründerzentren an Hochschulen in Baden-Württemberg?'

**Handlungsempfehlung: Bekanntheitsgrad der Rechtsform eG steigern**

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass Strukturen zur systematischen Information über die Wahl einer möglichen Rechtsform bei einer Unternehmensgründung an den baden-württembergischen Hochschulen nur in geringem Maße vorhanden sind. Dieser Umstand kann damit zusammenhängen, dass der Fokus der Hochschulen bislang darauf lag, ein allgemeines Lehrangebot und Initiativen zur Unternehmensgründung aufzustellen und der Schwerpunkt hierbei weniger auf den möglichen Unternehmensformen lag. Es zeigt sich jedoch auch, dass, sofern Hochschulen über Rechtsformen informieren, die eG kaum thematisiert wird. Somit zeigt sich ein potentielles Problem des Bekanntheitsgrades der Rechtsform, welches sich durch die Universitätslandschaft Baden-Württembergs zieht und daher auch an interessierte Neugründer/innen weitergetragen wird, wenn diese keinen bereits bestehenden Bezug zur Rechtsform eG aufweisen. Somit ergibt sich zukünftig die Herausforderung, gezielt an Hochschulen und Interessierte heranzutreten, um den Bekanntheitsgrad der Rechtsform eG zu steigern und für potentielle Gründer/innen attraktiv zu machen.

#### 4.7 Forschungsfrage VII: 'Wodurch lassen sich Start-up Gründungen in der Rechtsform eingetragene Genossenschaft aus Gründerzentren der Hochschulen und Universitäten erfolversprechend gestalten?' (Handlungsempfehlungen)

**Handlungsempfehlung: Aktive Kommunikation**

Forschungsfrage VII ('Wodurch lassen sich Start-up Gründungen in der Rechtsform eingetragene Genossenschaft aus Gründerzentren der Hochschulen erfolversprechend gestalten?') wird im Rahmen des folgenden Berichtabschnittes beantwortet. Zur Veranschaulichung dient eine sechsstufige Abbildung 10 (S. 34). Entlang dieser Darstellung nach Griese und Bröring (2011) können Ansätze für eine Kommunikationskampagne anschaulich entwickelt werden (vgl. Griese und Bröring 2011, S. 226).

Auf dem Weg zu einer Kommunikationskampagne wird im ersten Schritt das Marketingziel mit den Aspekten des Zeitraumes und des Wachstums bestimmt. Die Autoren/innen der vorliegenden Studie nehmen an, dass diese Informationen intern im Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e.V., jedoch nicht der Öffentlichkeit bekannt sind. Beispielsweise kann die Formulierung eines Marketingzieles folgendermaßen lauten: In Schritt eins wird zunächst von einem Anstreben der Zunahme von XX an Genossenschaftsneugründungen in Form von wissenschaftlichen Ausgründungen im Zeitraum XX ausgegangen.

**1 Schritt:  
Marketingziel**

Zweitens wird die Zielgruppe benannt und beschrieben. Es handelt sich hierbei um potentielle Gründer wie wissenschaftliche Mitarbeiter/innen, Hilfskräfte und/oder Studierende. Sie entscheiden darüber, welche Rechtsform ihr angehendes Start-up haben soll. Allgemein sind, laut Kollmann et al. (2022, S. 21), Gründer/innen von Start-ups im Durchschnitt 36,4 Jahre alt. Rund 6 % der Initiatoren sind unter 25 Jahre alt, die Mehrheit nehmen die 25- bis 34-jährigen ein (42,2 %) und vornehmlich Männer gründen ein Start-up (62,2 %). Die Befragten bewerten ein Teil des Start-up Ökosystems – die Nähe zu Universitäten – als (sehr) gut ein (vgl. Kollmann et al. 2022, S. 45) und die Hälfte der befragten Gründer/innen legen Wert auf eine Kooperation mit wissenschaftlichen Einrichtungen (vgl. Kollmann et al. 2022, S. 46). Laut Entrepreneurs sind ihre Geschäftsmodelle dem Thema Nachhaltigkeit (46 %) zuzuordnen und 42 % verorten ihre Dienstleistungen oder Produkte dem Bereich Social Entrepreneurship. Weiterführende Studien sollten der Frage nachgehen, weshalb Gründer/innen, sich zumeist für die GmbH und nicht für eine Genossenschaft entschieden haben? Dabei können Hochschulen auf ihre Ausgründer zugehen, und Rechtsformgründe erfragen. Weitere Beschreibungsmerkmale der deutschen Gründer/innen von Start-ups können dem Startup Monitor 2022 entnommen werden (vgl. Kollmann et al. 2022).

**2 Schritt:  
Zielgruppe**

**Handlungs-  
empfehlung:  
Rechtsform-  
wahl**

Drittens werden die Kommunikationsziele ausformuliert. Anhand dieser Studie lässt sich belegen, dass Unkenntnis über die Rechtsform eG besteht, weil u.a. kaum bis gar keine Informationen über die Rechtsform eG in den Modulbeschreibungen der Bachelor- und Masterstudiengänge an untersuchten Hochschulen niedergeschrieben sind und nur zwei Ausgründungen in der Rechtsform eG an den untersuchten Hochschulen festgestellt werden konnten. Jedoch wurden, laut Baden-Württembergischem Genossenschaftsverband (BWGV), in den vergangenen Jahren insgesamt fünf Ausgründungen beim Verband gemeldet. Hierzu gehören: Cullinary Coffee eG, HEG Heidelberger Energiegenossenschaft eG, Bürgerwerke Heidelberg eG, ScaleIT Aalen eG, Perspektive Wein eG und MechTrain eG. Letztere ist bereits aufgelöst (vgl. Roth 2022). Im Gegensatz zum BWGV führt die vorliegende Studie ergänzend zu Cullinary Coffee eG die Genossenschaft Honey Pi eG als Ausgründung an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg auf.

**3 Schritt:  
Kommunika-  
tionsziele**

In diesem dritten Schritt der Kommunikationskampagne wird das Ziel angestrebt, eine „Schaffung/Erhöhung der Bekanntheit und Aufbau von [...]Wissen“ (Griese und Bröring 2011, S. 228) über die Rechtsform eingetragene Genossenschaft zu realisieren. Die Rechtsformbekanntheit ist die Voraussetzung zur Aktivierung von Neugründungen als Genossenschaft. Dabei sollte sich der Fokus des Genossenschaftsverbands auf Hochschulen und Schulen in Baden-Württemberg richten. Es wird empfohlen, frühzeitig eine Kommunikation über die Rechtsform eG anzusetzen, da einerseits nicht alle jungen Menschen nach ihrem Schulabschluss ein Studium beginnen und andererseits in der Schule die Wurzel des wirtschaftlichen Handelns eines Individuums beginnt.

In Baden-Württemberg wird angehenden Lehrern/innen didaktisches Handwerkszeug an pädagogischen Hochschulen zur Vermittlung von unternehmerischem Handeln gelehrt („Entrepreneurship Education“; siehe dazu Auflistung der Gründungsinitiativen der Hochschule Heidelberg im Anhang dieser Studie). In welchem Ausmaß Rechtsformen, im Speziellen die eG, eine Rolle in Unterrichtsinhalten spielt, bedarf einer weiteren Klärung. Nachfolgend werden erste

Kommunikationsinstrumente respektive Handlungsempfehlungen ausformuliert, welche dazu dienen, das Ziel der Steigerung der Bekanntheit der Rechtsform eG zu erreichen:

1. Werbung: Da die Zielgruppe Unkenntnis über die Rechtsform eG aufweist, wird empfohlen, dass die Rechtsform bekannter und ein Aufbau von Wissen über die Rechtsform geschaffen wird. Eine Möglichkeit wäre das Auslegen von Informationsmaterialien in Gründerzentren an Hochschulen.
2. Persönliche Kommunikation: Es wird empfohlen, die bereits bestehende Arbeit des BWGV mit Schülergenossenschaften fortzuführen, um durch eine intensive Zusammenarbeit mit den Schulen und Schülern/innen, die Wurzeln des wirtschaftlichen Handelns der Individuen maßgeblich zu beeinflussen. Untermuert wird diese Handlungsempfehlung durch die Tatsache, dass die Start-up Strategie der Bundesregierung (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) 2022, S. 14) vorsieht, über Firmenpatenschaften Start-ups und JUNIORSchülerfirmen aus derselben Region zusammenzuführen. „Denn im Rahmen der Initiative „Unternehmergeist in die Schulen“ sollen die Unternehmerinnen und Unternehmer von morgen möglichst früh mit Start-ups in Kontakt kommen. Zudem will die Bundesregierung ihre Aktivitäten im Bereich nachhaltige Schülerprojekte/-firmen verstärken“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) 2022, S. 14).
3. Online-Kommunikation: Genossenschaftsunternehmen über alle Branchen hinweg als Partnerunternehmen für Schulpraktika zu gewinnen, ist eine lohnenswerte Aufgabe, um im Rahmen des Praktikums neben der beruflichen Erfahrung auch die Besonderheit der Rechtsform praktisch zu erfahren. Erfahrungsgemäß können sich Unternehmen über die Praktikumbörse der Handwerkskammern, bei der Bundesagentur für Arbeit, in Amtsblättern oder Zeitungen und am ‘Schwarzen Brett’ der regionalen Schulen als Unternehmen bekannt machen und sich für Schüler/innen gezielt anbieten (vgl. Institut für Bildungsanalysen Baden-Württemberg (IBBW) o.J.).

**4 Schritt:  
Kern-  
botschaft**

Nachdem das Marketingziel ausformuliert, die Zielgruppe näher beschrieben und das Kommunikationsziel genannt wurde, wird im vierten Schritt die Strategie entwickelt. Hierbei wird ein Ausgleich zwischen den Interessen der Zielgruppen sowie dem Kommunikationsziel ‘Schaffung/Erhöhung der Bekanntheit der Rechtsform eingetragene Genossenschaft’ angestrebt. Drei Aspekte helfen, sich dieser Strategie zu nähern: *Benefit*, *Reason Why* und *Tonalty* (vgl. Griese und Bröring 2011, S. 229). Der erste Aspekt stellt den Nutzen der Rechtsform eG für die Zielgruppe dar. Beispielsweise könnte durch einen Rechtsformvergleich, herausgestellt werden, dass die Rechtsform eG insolvenzsicherer ist als vergleichbare Rechtsformen. Der zweite Aspekt fokussiert den Nutzen, um die Zielgruppenbedürfnisse zu decken: Als Begründung kann angenommen werden, dass die genossenschaftliche Pflichtprüfung den Mitgliedern Sicherheit über die wirtschaftliche Entwicklung der Genossenschaft gibt (vgl. Bundesverband Deutscher Unternehmensberatungen e.V. (BDU) 2022). Dieser Aspekt vermittelt Kreditgebenden Banken Vertrauen und somit kann externes Eigenkapital akquiriert werden (vgl. StartingUp 2022). Die Vorteile der Rechtsform sollten durch empirisch erhobene Ergebnisse, Auszeichnungen oder Testergebnisse untermuert werden (vgl. Griese und Bröring 2011, S. 229).

Ein Werbetexter/in „fasst den Grundgedanken der [...]Kampagne in einem Satz zusammen“ (Griese und Bröring 2011, S. 230), um die Rechtsform eG als Bedürfnisbefriedigung für die Zielgruppe schlagkräftig und praktisch verständlich zu machen. Dabei sollte beachtet werden, wie oben aufgeführt, ordnen Gründer/innen ihre Geschäftsmodelle dem Thema Nachhaltigkeit (46 %) zu und 42 % verorten ihre Dienstleistungen oder Produkte dem Bereich Social Entrepreneurship. Sie bieten innovative Lösungen als Antwort auf aktuelle Herausforderungen wie Klimawandel und demographischer Wandel. Seit dem 19. Jahrhundert bietet die Rechtsform Genossenschaft einen Lösungsansatz für Probleme, welche von

sich vergesellschaftenden Menschen angegangen werden (vgl. Henzler 1970, S. 36; Haunstein und Thürling 2017). Dabei können ebenfalls soziale oder kulturelle Ziele durch die Gründung von Sozial- und Kulturgenossenschaften verfolgt werden (vgl. Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz 16.10.2006, § 1).

Der fünfte Schritt der Kommunikationskampagne befasst sich mit der Budgetierung, der Medienauswahl und der Umsetzung der Kampagne (vgl. Griese und Bröring 2011, S. 232). Vor dem Hintergrund der geringen Anzahl der Ausgründungen während der vergangenen Jahre an baden-württembergischen Hochschulen stellt sich die Frage der Wirtschaftlichkeit einer Kommunikationskampagne für den BWGV. Mitarbeiter/innen des BWGV sollten prüfen, welche Budgethöhe für die Kommunikationskampagne zur Verfügung steht (vgl. Griese und Bröring 2011, S. 232) und ob eine Kampagne wirtschaftlich tragbar wäre. Nachfolgend werden die Kommunikationsinstrumente festgelegt. Eine Übersicht über Kommunikationsinstrumente finden sich im Anhang als Tabelle 5 (S. 47) und als Anwendungsbeispiel in der Tabelle zur Beantwortung Forschungsfrage V. Zur Entscheidung werden Kriterien wie Verwendung und Kontaktqualität zur Hilfe genommen (vgl. Griese und Bröring 2011, S. 237). Der Beitrag der Autor/innen wird in Form von Handlungsempfehlungen folgend aufgeführt:

**5 Schritt:  
Medien**

4. Online-Kommunikation: „2. Die Bundesregierung strebt an, dass Gründungsprozesse künftig vollständig digital und möglichst innerhalb von 24 Stunden abgewickelt werden können. Hierzu wird sie für den Gründungsprozess relevante Online-Dienste von Bund, Ländern und Notaren verknüpfen und so einen wichtigen Schritt hin zu einem One-Stop-Shop machen. Insbesondere wird sie die Gründerplattform[...], das Netzwerk einheitlicher Ansprechpartner, digitale Anmelde-, Genehmigungs- und Registrierungsverfahren, das Gründerportal der Bundesnotarkammer und das Förderportal [...] mit dem Portalverbund von Bund und Ländern konsistent verknüpfen.“ (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) 2022, S. 13). Hier sollte der Verband prüfen, ob es möglich und sinnvoll ist, die Anmeldung einer eG in die One-Stop-Shop-Lösung zu integrieren.
5. Persönliche Kommunikation: Als ein Multiplikationsfaktor für Genossenschaftsgründungen können die festgestellten Ansprechpartner/innen betrachtet werden. Da persönliche Kommunikation kostenintensiv ist, sollten bestehende Synergien (wie bspw. Frau Dr. Leirich) genutzt werden, und einen Ansprechpartner/in respektive Coach über alle Hochschulen hinweg anzubieten: Das Grundgerüst einer eG ist gleich; vereinzelt können Besonderheiten je nach Branche auftauchen. Zentrale Elemente wie Mehrwertschaffung, Innovation, Kundenbeziehung, Umsatz oder Schlüsselpartnerschaften scheinen unabhängig davon, in welchem Sektor das Geschäftsmodell des Start-ups angewendet wird, zu fungieren (vgl. Osterwalder und Pigneur 2010, S. 14). Für spezifische Fragen kann auf das Team der Gründungsberatung des BWGV verwiesen werden.
6. Persönliche Kommunikation: Berater/innen des BWGV oder Vertreter/innen von Best-Practice-Beispiel-Genossenschaften könnten als Gastreferenten/innen bei Vorlesungen, Workshops oder Seminaren auftreten, um praktische Informationen über die Rechtsform anhand von Anwendungsbeispielen zu transportieren. Dies entwickelt Vertrauen und bietet die Möglichkeit „langfristige Beziehungen aufzubauen“ (vgl. Griese und Bröring 2011, S. 236).
7. Guerilla-Marketing und mobile Kommunikation: Hierunter werden Maßnahmen verstanden, welche direkt im Lebensumfeld der Zielgruppe platziert werden. Ambient Marketing wird als eine originelle Form der Plakatwerbung verstanden (vgl. Voeth und Herbst 2013, S. 526). Vorzugsweise nutzen Unternehmen diese Form des Marketings. Unter anderem könnte der Genossenschaftsverband kostenlose Postkarten in Mensen der Hochschulen als Form des Ambient Marketing ausgelegt. Auf der Rückseite der Postkarte sollte ein Quick-Response-

Code (QR-Code) angebracht werden. Dadurch kann eine Verbindung zwischen der Zielgruppe und der Webseite der Organisation hergestellt werden (vgl. Voeth und Herbst 2013, S. 518).

**6 Schritt:**  
**Wirkung**

Angefangen bei der Ausformulierung der Ziele, über die Beschreibung der Zielgruppe, bis hin zur Auswahl der Medien, schließt eine Kommunikationskampagne nach Griese und Bröring (2011) im sechsten Schritt mit der Evaluierung der Kommunikationswirkung. Im Vorfeld kann ein Pretest an einer Auswahl der Zielgruppe durchgeführt und der „Erfolg [der Kampagne dadurch] prognostiziert“ werden (Griese und Bröring 2011, S. 239). Außerdem kann die Kennzahl ‘genossenschaftliche Ausgründung’ den tatsächlichen Erfolg genauer beziffern. Jede Genossenschaftsgründung mit Sitz in Baden-Württemberg wird beim Genossenschaftsverband gemeldet. Überdies ist die Frage zu beantworten, ob die Bekanntheit der Rechtsform eG gestiegen ist und ein Bewusstsein für die Rechtsform eG aufgebaut werden konnte (vgl. Griese und Bröring 2011, S. 240)? Um dies zu prüfen, müssten vor der Kampagne und nach der Kampagne jeweils eine Umfrage unter Studenten, wissenschaftlichen Mitarbeitern/innen und Professoren/innen der Hochschulen durchgeführt und im Zuge dessen, u.a. nach der Bekanntheit der Rechtsform eG gefragt werden. Abbildung 10 bietet eine Zusammenfassung der Handlungsempfehlungen:

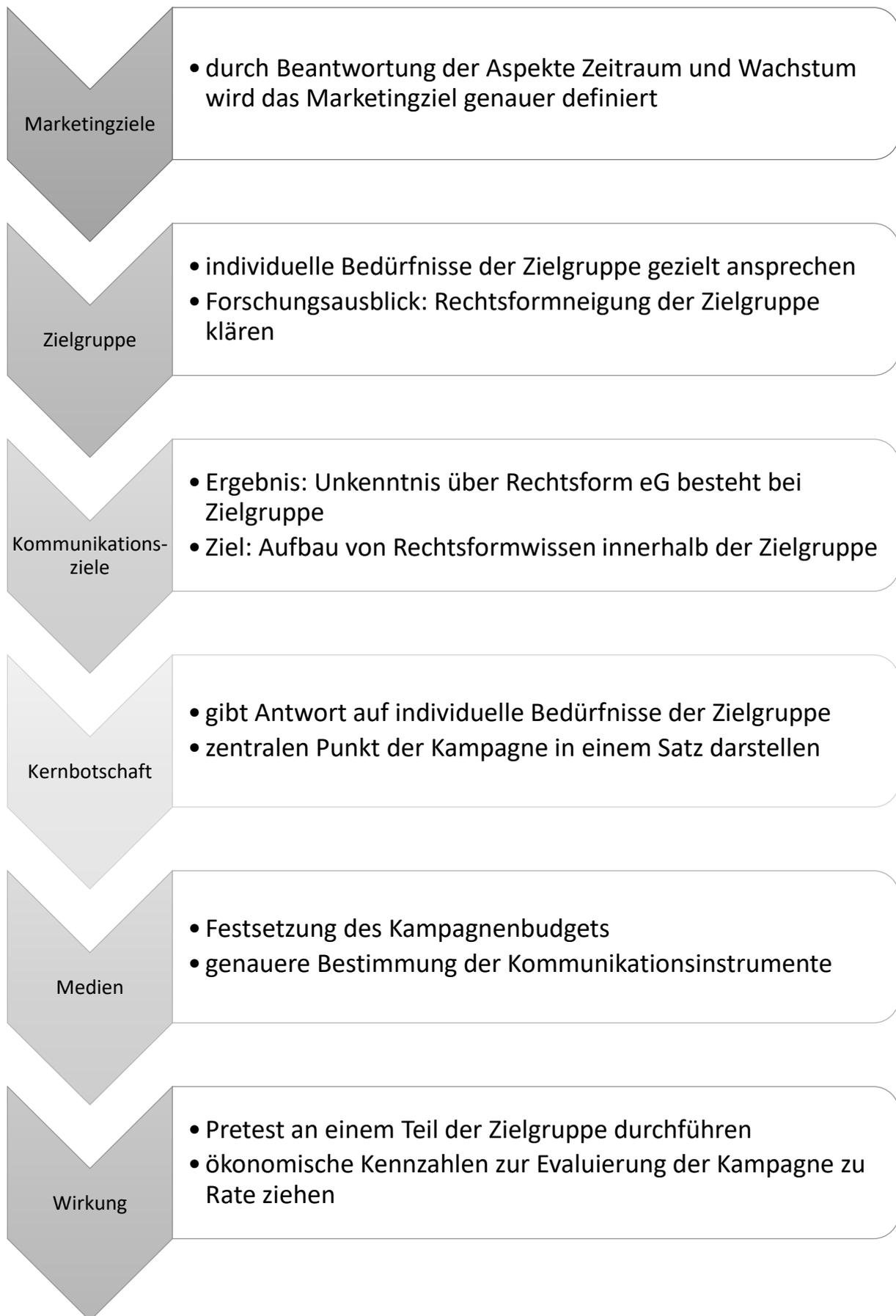


Abb. 10: Planung einer Kommunikationskampagne ausgeführt durch den Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband (eigene Darstellung, in Anlehnung an Griese und Bröring 2011)

## 5 Schlussfolgerungen

Schlussfolgerung aus der Studie

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass die Rechtsform eG im Bereich von Informationsplattformen für Gründer und Gründerinnen selten explizit aufgeführt und von Gründern und Gründerinnen selten gewählt wird. Genossenschaften haben als Rechtsform von wissenschaftlichen Ausgründungen in Baden-Württemberg eine geringe Bedeutung, die teilweise durch Unkenntnis bedingt sein dürfte. Um diese Unkenntnis der angehenden Gründer/innen von Start-ups an Hochschulen abzubauen, können unterschiedliche Kommunikationsstrategien förderlich sein. Folgende Handlungsempfehlungen zeichnen sich ab (vgl. Tab. 4):

Tab. 4: Medienauswahl im Rahmen einer Kommunikationskampagne, um die Sichtbarkeit von der Rechtsform eG an baden-württembergischen Hochschulen zu steigern (eigene Darstellung, in Anlehnung an Voeth und Herbst 2013)

Kommunikationsinstrumente		Handlungsempfehlungen (Auswahl der Kommunikationsmedien)
Instrumente mit unmittelbarem Produktbezug	... mit persönlichem Kontakt	Persönliche Kommunikation  Gezieltes Herantreten an: Schülergenossenschaften, Patenschaften, Praktikumsbetrieb, Ansprechpartner, Best-Practice-Beispiel-Vertreter, Berater
	... ohne persönlichen Kontakt	Guerilla-Marketing  Kostenlose Postkarten in Mensen der Hochschulen als Form des Ambient Marketing auslegen
		Mobile Kommunikation  Rückseite von Postkarten o.ä. (Ambient Marketing) mit einem Mobile Tagging (z.B. Quick-Response-Code (QR-Code)) versehen
		Online-Kommunikation  Nutzung von bestehenden Strukturen, wie Praktikumsbörse der Handwerkskammern, Webseite der Bundesagentur für Arbeit, Internet (LinkedIn, YouTube, Instagram, E-Newsletter), One-Stop-Shop für Gründung
		Werbung  Unterrichtsmaterialien, Amtsblätter, Zeitungen, 'Schwarzen Brett' der regionalen Schulen, Informationsmaterial u.a. für Gründerzentren zur Verfügung stellen und verbreiten

Im Verlauf der durchgeführten Studie haben sich weitere Fragestellungen ergeben, welche in anschließenden wissenschaftlichen Untersuchungen betrachtet werden können. Dabei sind folgende zu nennen:

**Ausblick auf  
fortführende  
Forschungs-  
inhalte**

- Hinderungsgründe zur Gründung von wissenschaftlichen Start-ups als Genossenschaft durch eine empirische Erhebung an Gründer/innen identifizieren;
- systematische Replikationsstudie in Anlehnung an Hemer et al. (2010) zum Thema „Beteiligungen von Hochschulen an Ausgründungen“ an den oben genannten 74 baden-württembergischen Hochschulen durchführen;
- Klärung der Frage, in welchem Ausmaß Rechtsformen, im Speziellen die eG, eine Rolle in Unterrichtsinhalten spielt;
- im Vorfeld einer möglichen Kommunikationskampagne eine Auswahl der Zielgruppen wie wissenschaftliche Mitarbeiter/innen, Hilfskräfte und/oder Studierenden hinsichtlich der Bekanntheit der Rechtsform eG abfragen;
- Durchführung einer Wirtschaftlichkeitsanalyse zur Klärung, ob sich die Investition in eine Kommunikationskampagne an baden-württembergischen Hochschulen lohnt.

## Literaturverzeichnis

- Achtleitner, Ann-Kristin (2018): Spin-off. Definition: Was ist "Spin-off"? Ausgliederung einer Organisationseinheit aus bestehenden Unternehmensstrukturen durch die Gründung eines eigenständigen Unternehmens. Online verfügbar unter <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/spin-44915/version-268218>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.
- Adams, Isabel (2019): Kooperative Lösungsansätze zur Begegnung der Herausforderungen im Ländlichen Raum. Dissertation. Universität Hohenheim, Stuttgart. Forschungsstelle für Genossenschaftswesen. Online verfügbar unter [http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2019/1619/pdf/Dissertation\\_Isabel\\_Adams.pdf](http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2019/1619/pdf/Dissertation_Isabel_Adams.pdf), zuletzt geprüft am 27.01.2023.
- amcure GmbH (2019): About Amcure. Eggenstein-Leopoldshafen. Online verfügbar unter <https://amcure.com/about-us/>, zuletzt geprüft am 09.02.2023.
- Baden-Württemberg: Connected e.V. (o.J.): SIG GRÜNDUNGEN AUS HOCHSCHULEN. Unter Mitarbeit von Simone Pede. Hg. v. Baden-Württemberg: Connected e.V. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.bwcon.de/fuer-das-netzwerk/special-interest-groups/sig-gruendungen-aus-hochschulen>, zuletzt geprüft am 06.02.2023.
- Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (BWGV) (2022a): Die Rechtsform Genossenschaft. Online verfügbar unter <https://www.wir-leben-genossenschaft.de/de/die-rechtsform-genossenschaft-16.htm>, zuletzt geprüft am 21.10.2022.
- Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (BWGV) (2022b): Gründerbroschüre. Online verfügbar unter <https://www.wir-leben-genossenschaft.de/de/downloads-fuer-neugruendungen-50.htm>, zuletzt geprüft am 24.10.2022.
- Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang (2022): ARD/ZDF-Onlinestudie: Vier von fünf Personen in Deutschland nutzen täglich das Internet. Aktuelle Aspekte der Internetnutzung in Deutschland. In: *Media Perspektiven* (10), S. 460–470. Online verfügbar unter <https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie/artikel-internetnutzung-allgemein/>, zuletzt geprüft am 18.12.2022.
- Bertschek, Irene; Böhringer, Christoph; Bonin, Holger; Cantner, Uwe; Häussler, Carolin; Hölzle, Katharina (2020): Gutachten 2020. Gutachten zu Foschung, Innovation und Technologischer Leistungsfähigkeit Deutschlands. Unter Mitarbeit von Lale Altinalana, Christine Beyer, Jano Costard, Helge Dauchert, Dorothee Ihle, Petra Meurer et al. (EFI Gutachten).
- Blome-Drees, Johannes; Schmale, Ingrid (2006): Möglichkeiten und Grenzen einer kulturbewussten Führung in Genossenschaftsbanken. In: *Zeitschrift für das gesamte Genossenschaftswesen* 56 (4), S. 266–276. DOI: 10.1515/zfgg-2006-0131.
- Breuning, Senta (2020): Operationalisierung von Werten in Genossenschaften. Dissertation. Universität Hohenheim, Stuttgart. Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre. Online verfügbar unter <http://opus.uni-hohenheim.de/volltexte/2021/1839/>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.
- Bundesministerium der Justiz und Verbraucherschutz (16.10.2006): Gesetz betreffend die Erwerbs- und Wirtschaftsgenossenschaften. GenG, vom 20.07.2022. Fundstelle: Bundesministerium der Justiz. Online verfügbar unter <https://www.gesetze-im-internet.de/geng/>, zuletzt geprüft am 08.11.2022.

- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) (Hg.) (2022): Die Start-up-Strategie der Bundesregierung. Berlin. Online verfügbar unter <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/Digitalisierung/start-up-strategie.html>, zuletzt geprüft am 03.02.2023.
- Bundesverband Deutscher Unternehmensberatungen e.V. (BDU) (2022): Das Genossenschaftsmodell – Wenn Mitarbeiter in die Fußstapfen der Unternehmensgründer treten! Online verfügbar unter <https://www.bdu.de/fachthemenportal/gruendung-und-nachfolge/das-genossenschaftsmodell-wenn-mitarbeiter-in-die-fussstapfen-der-unternehmensgruender-treten/>, zuletzt geprüft am 21.10.2022.
- Deutsche UNESCO-Kommission e.V (o.J.): Genossenschaftsidee als Immaterielles Kulturerbe der Menschheit anerkannt. Gesellschaftliche Selbstorganisationsform ist erster deutscher Eintrag auf UNESCO-Liste. Online verfügbar unter <https://www.unesco.de/kultur-und-natur/immaterielles-kulturerbe/immaterielles-kulturerbe-weltweit/genossenschaftsidee-als>, zuletzt geprüft am 20.10.2022.
- Deutscher Bauernverband (DBV) (2018): Die Landwirtschaft braucht Startups zum schnellen Innovationstransfer. Online verfügbar unter <https://www.bauernverband.de/die-landwirtschaft-braucht-startups-zum-schnellen-innovationstransfer>, zuletzt geprüft am 15.10.2018.
- Deutscher Genossenschafts- und Raiffeisenverband e.V (DGRV) (2012): Internationales Jahr der Genossenschaften 2012. Online verfügbar unter <https://www.genossenschaften.de/internationales-jahr-der-genossenschaften-2012-0>, zuletzt geprüft am 07.01.2020.
- Europäische Kommission (2021): Regionale innovation scoreboard. The RIS is a regional extension of the European innovation scoreboard (EIS), assessing the innovation performance of European regions on a limited number of indicators. Online verfügbar unter [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/regional-innovation-scoreboard\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/regional-innovation-scoreboard_en), zuletzt geprüft am 09.12.2022.
- Gall, M. D.; Borg, W. R.; Gall, J. P. (1996): Education Research. An Introduction. New York: White Plains.
- LHG, vom 17.12.2020 (01.09.2022): Gesetz über die Hochschulen in Baden-Württemberg. Online verfügbar unter <https://www.landesrecht-bw.de/jportal/?quelle=jlink&query=HSchulG%20BW%20Inhaltsverzeichnis&psml=bsbawueprod.psml&max=true>, zuletzt geprüft am 28.11.2022.
- Glinka, Philipp; Hesse, Mario; Lenk, Thomas (2019): Bildungsförderalismus in Deutschland. Finanzwissenschaftliche Bewertung der Grundgesetzänderung. In: *Wirtschaftsdienst* 99 (3), S. 196–202. Online verfügbar unter [10.1007/s10273-019-2418-8](https://www.wirtschaftsdienst.de/10.1007/s10273-019-2418-8), zuletzt geprüft am 28.11.2022.
- Griese, Kai-Michael; Bröring, Stefanie (2011): Marketing-Grundlagen. Eine fallstudienbasierte Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler (Lehrbuch).
- Hahn, Oswald (1990): Der Förderungsauftrag der Genossenschaften. In: Juhani Laurinkari (Hg.): Genossenschaftswesen. Hand- und Lehrbuch. München: Oldenbourg, S. 86–95.
- Haunstein, Stefan; Thürling, Marleen (2017): Aktueller Gründungsboom – Genossenschaften liegen im Trend. Hg. v. Nationalatlas aktuell 11. Leibniz-Institut für Länderkunde (IfL). Leipzig. Online verfügbar unter [http://aktuell.nationalatlas.de/Genossenschaften.2\\_02-2017.0.html/](http://aktuell.nationalatlas.de/Genossenschaften.2_02-2017.0.html/), zuletzt geprüft am 01.03.2023.

- Hemer, Joachim; Dornbusch, Friedrich; Kulicke, Marianne; Wolf, Björn (2010): Beteiligungen von Hochschulen an Ausgründungen. Kurzfassung zum Endbericht für das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi). Unter Mitarbeit von Christine Schädel, Carla Gutiérrez Bosso, Antonio Cardin Vargas, Thomas Doppelberger, Kai-Olaf Preiss und Friederike Meyer-Plath. Hg. v. Fraunhofer-Institut für System- und Innovationsforschung. Karlsruhe. Online verfügbar unter [https://www.uni-luebeck.de/fileadmin/uzl\\_technologietransfer/03\\_Services/09\\_Download/Kurzfassung-Hochschulbeteiligungen.pdf](https://www.uni-luebeck.de/fileadmin/uzl_technologietransfer/03_Services/09_Download/Kurzfassung-Hochschulbeteiligungen.pdf), zuletzt geprüft am 09.02.2023.
- Henzler, R. (1970): Genossenschaft und christliche Gesellschaftspolitik. Aus: Der genossenschaftliche Grundauftrag. In: R. Henzler (Hg.): Der genossenschaftliche Grundauftrag: Förderung der Mitglieder. Gesammelte Abhandlungen und Beiträge. Veröffentlichungen der deutschen Genossenschaftsklasse. Frankfurt am Main: Deutsche Genossenschaftskasse, S. 25–37.
- Hölig, Sascha; Behre, Julia (2021): Aktuelle Entwicklungen bei der Nachrichtennutzung in Deutschland. Befunde aus dem Reuters Institute Digital News Survey 2021. In: *Media Perspektiven* (11), 575–587. Online verfügbar unter [file:///C:/Users/markt/Downloads/2111\\_Hoelig\\_Behre\\_Korr\\_21-12-14.pdf](file:///C:/Users/markt/Downloads/2111_Hoelig_Behre_Korr_21-12-14.pdf), zuletzt geprüft am 29.12.2022.
- Hollanders, Hugo (2021): Regional Innovation Scoreboard 2021. Unter Mitarbeit von Nordine Es-Sadki. Hg. v. Europäische Kommission. Luxemburg. Online verfügbar unter [https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/regional-innovation-scoreboard\\_en](https://research-and-innovation.ec.europa.eu/statistics/performance-indicators/regional-innovation-scoreboard_en), zuletzt geprüft am 09.12.2022.
- Huchtemann, J.-P.; Theuvsen, L. (2018): Agricultural Entrepreneurship: Status quo von Startups im deutschen Agribusiness. In: *Berichte über Landwirtschaft* 96, S. 1–29.
- Institut für Bildungsanalysen Baden-Württemberg (IBBW) (o.J.): Das Schülerpraktikum. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.schule-bw.de/faecher-und-schularten/schularten/werkrealschule-hauptschule/berufswegeplanung/hinweise-fuer-schuelerinnen-und-schueler/hilfen>, zuletzt geprüft am 17.02.2023.
- Jensen-Auvermann, Tessa (2020): Verhaltensökonomische Aspekte in der strategischen Entwicklung von Mitgliederbeziehungen in ländlichen Genossenschaften. Dissertation. Universität Hohenheim, Stuttgart-Hohenheim.
- Jürgen Ennke; Detlef Pietrowski (2009): Kommunikation: Einsatz des Internets im Marketing. In: Jürgen Ennker und Detlef Pietrowski (Hg.): Krankenhausmarketing. Heidelberg: Steinkopff, S. 98–110.
- Keuper, F.; Sommerlatte, T. (2016): Konklusion. In: T. Sommerlatte und F. Keuper (Hg.): Vertrauensbasierte Führung. Wiesbaden: Springer Verlag, S. 135–150.
- Kollmann, T. (2016): E-Entrepreneurship. Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Kollmann, T.; Stöckmann, C.; Hensellek, S.; Kensbock, J. (2017): Deutscher Startup Monitor 2017. Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS). Duisburg-Essen.
- Kollmann, Tobias; Strauß, Christina; Pröpfer, Anna; Faasen, Caroline; Hirschfeld, Alexander; Gilde, Jannis; Walk, Vanusch (2022): Deutscher Startup Monitor 2022. Innovation – gerade jetzt! Hg. v. Bundesverband Deutsche Startups e. V. PwC Deutschland. Online verfügbar unter [https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/DSM\\_2022.pdf](https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/DSM_2022.pdf), zuletzt geprüft am 08.02.2023.
- Landtag von Baden-Württemberg (17. Wahlperiode) (2022): Mitteilung. des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst. Landtag von Baden-Württemberg. Stuttgart (Mitteilung,

17/2320). Online verfügbar unter [https://www.landtag-bw.de/files/live/sites/LTBW/files/dokumente/WP17/Drucksachen/2000/17\\_2320\\_D.pdf](https://www.landtag-bw.de/files/live/sites/LTBW/files/dokumente/WP17/Drucksachen/2000/17_2320_D.pdf), zuletzt geprüft am 09.02.2023.

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) (o.J.a): Die Studieninformation für Baden-Württemberg. Zentrale Studienberatungsstellen. Unter Mitarbeit von Margareta Rosner. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.studieren-in-bw.de/service/links-und-adressen/zentrale-studienberatungsstellen/>, zuletzt geprüft am 28.11.2022.

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) (Hg.) (o.J.b): GESETZ ÜBER DIE HOCHSCHULEN IN BADEN-WÜRTTEMBERG. Landeshochschulgesetz für Baden-Württemberg. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Online verfügbar unter <https://mwk.baden-wuerttemberg.de/de/hochschulen-studium/hochschulpolitik/landeshochschulgesetz/>, zuletzt geprüft am 28.11.2022.

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) (o.J.c): Hochschulkarte. Stuttgart. Online verfügbar unter <https://www.studieren-in-bw.de/studiengangsuche/hochschulkarte/>, zuletzt geprüft am 07.12.2022.

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) (Hg.) (o.J.d): Kerndaten zu Wissenschaft, Kunst und Kultur in Baden-Württemberg. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Online verfügbar unter <https://mwk.baden-wuerttemberg.de/de/ministerium/kerndaten/>, zuletzt geprüft am 23.11.2022.

Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) (2022): Sicherung der Qualität. Nichtstaatliche Hochschulen. Online verfügbar unter <https://mwk.baden-wuerttemberg.de/de/hochschulen-studium/hochschullandschaft/hochschularten/nichtstaatliche-hochschulen/>, zuletzt geprüft am 01.12.2022.

Osterwalder, A.; Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation: A Handbook for Visionaires, Game Changers, and Challengers. New Jersey: John Wiley & Sons.

Röhl, Klaus-Heiner (2018): Social Entrepreneurship: Startups mit sozialem Ansatz. In: *IW-Kurzbericht* (31). Online verfügbar unter <https://www.iwkoeln.de/studien/klaus-heiner-roehl-startups-mit-sozialem-ansatz-391211.html>, zuletzt geprüft am 01.03.2023.

Roth, Anja (2022): GENO-Stiftung - WissenSchafftPartner. Startup-Projekt. Hg. v. Baden-Württembergischer Genossenschaftsverband e.V. (BWGV). Stuttgart.

Sonnenmoser, Eva; Seifert, Jan; Forner, Pia (2021): Start-up Atlas Baden-Württemberg 2021. Hg. v. InnoLab\_bw. Staatsministerium Baden-Württemberg. Stuttgart. Online verfügbar unter [https://stm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/dateien/PDF/211011\\_Start-up\\_Atlas\\_BW\\_2021.pdf](https://stm.baden-wuerttemberg.de/fileadmin/redaktion/dateien/PDF/211011_Start-up_Atlas_BW_2021.pdf), zuletzt geprüft am 08.02.2023.

SRH Fernhochschule GmbH (2022): Alle Standorte im Überblick. Online verfügbar unter <https://www.mobile-university.de/fernstudium/studienzentren/>, zuletzt geprüft am 01.12.2022.

SRH Holding (SdbR) (2022): SRH Abiturient:innen-Studie 2022: So packt die Corona-Jugend die Zukunft an. Online verfügbar unter <https://www.srh.de/de/news/2022/q4/srh-abiturientinnen-studie-2022-so-plant-die-corona-jugend-studium-und-ausbildung/>, zuletzt geprüft am 27.01.2023.

- Staatsministerium Baden-Württemberg (2021): Exzellenzprogramm für Gründerkultur an den Hochschulen. Hg. v. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Pressemitteilung). Online verfügbar unter <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/exzellenzprogramm-fuer-gruenderkultur-an-den-hochschulen/>, zuletzt geprüft am 09.12.2022.
- Staatsministerium Baden-Württemberg (2022): 6,3 Millionen Euro für Prototypenförderung. Pressestelle der Landesregierung. Stuttgart (Forschung). Online verfügbar unter <https://www.baden-wuerttemberg.de/de/service/presse/pressemitteilung/pid/63-millionen-euro-fuer-prototypenfoerderung>, zuletzt geprüft am 09.12.2022.
- Stappel, M. (2017): Die deutschen Genossenschaften. Hg. v. DZ Bank AG Deutsche Zentralgenossenschaftsbank. Wiesbaden.
- Stappel, M. (2019): Die deutschen Genossenschaften. Hg. v. DZ Bank AG Deutsche Zentralgenossenschaftsbank. Wiesbaden.
- StartingUp (2022): Eingetragene Genossenschaft (eG) - Gründerbericht. Online verfügbar unter <https://www.starting-up.de/gruenden/rechtsformen/ug-haftungsbeschaenkt/ug-gruendung.html>, zuletzt geprüft am 24.10.2022.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2018): Hochschulen auf einen Blick. Ausgabe 2018. Unter Mitarbeit von Juliane Gude und Alexander Dr. Schacht. Hg. v. Statistisches Bundesamt (Destatis). Online verfügbar unter [https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/\\_inhalt.html#sprg233706](https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/_inhalt.html#sprg233706), zuletzt geprüft am 28.11.2022.
- Statistisches Bundesamt (Destatis) (2022): Insolvenzverfahren (Unternehmen): Deutschland, Jahre, Beantragte Verfahren, Rechtsformen. Online verfügbar unter <https://www-genesis.destatis.de/genesis//online?operation=table&code=52411-0007&bypass=true&levelindex=0&levelid=1666334047650#abreadcrumb>, zuletzt geprüft am 21.10.2022.
- Statistisches Landesamt Baden-Württemberg (2022): Hochschulstatistik. Studierenden- und Prüfungsstatistik. Schlüsselverzeichnis, Datensatzbeschreibung und Definitionen für die Studierendenstatistik (WS 2022/2023 und SS 2023). Online verfügbar unter <https://www.statistik-bw.de/Hochschulstatistik/>, zuletzt geprüft am 06.12.2022.
- Töpfer, A.: Betriebswirtschaftslehre. Anwendungs- und prozessorientierte Grundlagen. 2. Auflage. Dresden: Springer Berlin Heidelberg.
- Tranfield, D.; Denyer, D.; Smart, P. (2003): Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Mangement Knowledge by Means of Systematic Review. In: *British Journal of Management* 14, S. 207–222.
- U.S. News & World Report (2022): Rangliste der 20 besten Länder für Unternehmertum und Startups nach dem Best Countries Ranking 2022. Hg. v. Statista. Statista GmbH. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/731835/umfrage/top-20-der-besten-laender-fuer-startups-nach-dem-best-countries-ranking/>, zuletzt geprüft am 12.01.2023.
- U-Multirank (2022): U-MULTIRANK 2022. German Universities in Global Comparison. DE-Report-2022. Centrum für Hochschulentwicklung GmbH. Gütersloh (University rankings). Online verfügbar unter <https://www.umultirank.org/export/sites/default/press-media/media-center/universities/2022/country-reports/DE-Country-Report-2022.pdf>, zuletzt geprüft am 30.01.2023.

Universität für Bodenkultur Wien (2023): Spin-Off vs. Start-Up. Wien. Online verfügbar unter <https://short.boku.ac.at/wqo54o>, zuletzt geprüft am 31.01.2023.

Voeth, Markus; Herbst, Uta (2013): Marketing-Management. Grundlagen, Konzeption und Umsetzung. Unter Mitarbeit von Viola Austen, Jenny Richter, Natalie Kienzle, Daniel Schwarz, Sabine Schwarz, Tatjana Becker et al. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Wirtschaftsministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus Baden-Württemberg (o.J.): Gründungskultur und Unternehmensgründungen an Hochschulen in Baden-Württemberg. Online verfügbar unter <https://www.startupbw.de/start-ups-partner/hochschulen/>, zuletzt geprüft am 09.12.2022.

## Anhangsverzeichnis

1. Forschungsfrage I: Listenabgleich I .....	44
2. Forschungsfrage I: Listenabgleich II .....	45
3. Tabellen .....	47

## 1. Forschungsfrage I: Listenabgleich I

Das Statistische Landesamt Baden-Württemberg zählt drei private Wissenschaftliche Hochschulen. Diese werden durch das Statistische Landesamt Baden-Württemberg und durch das MWK nicht direkt benannt und um welche es sich genau handelt, konnte von den Autoren dieser Studien nicht herausgefunden werden. In der Rubrik der nichtstaatlichen Hochschulen führen das Statistische Landesamt Baden-Württemberg und das MWK jeweils eine Anzahl von 28 auf, wohingegen die Autoren der vorliegenden Studie auf ein Resultat von 20 kommen. Entgegen der Aussage des MWK (vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) 2022) wurde die SRH Hochschule Calw und zwei weitere Standorte der SRH nicht in die Liste aufgenommen, weil es sich hierbei um Standorte der SRH Fernhochschule in Riedlingen handelt (vgl. SRH Fernhochschule GmbH 2022). Nicht staatliche HAW ergänzen die Liste der Studie: media Akademie Hochschule Stuttgart sowie Universidad Paraguayo-Alemana de Ciencias Aplicadas (UPA) und EU European University of Applied Sciences (vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) 2022).

**Listen-  
abgleich I**

In der Gesamtheit befinden sich 25 nicht staatliche HAW in der bereinigten Adressliste. Das sind in der Anzahl drei weniger als das Statistische Landesamt Baden-Württemberg und das MWK nennen. Die Hochschule der Bundesagentur für Arbeit Mannheim wird den nicht staatlichen Hochschulen für Angewandte Wissenschaften (HAW) zugerechnet (vgl. LHG, vom 17.12.2020, § 69). Die Autoren nehmen an, dass das Statistische Landesamt Baden-Württemberg diese Hochschule den HAW der Verwaltung zuordnet (vgl. Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden-Württemberg (MWK) o.J.d), wodurch die Diskrepanz von eins entsteht. Abschließend kann festgehalten werden, dass es in Baden-Württemberg 75 staatliche und nicht staatliche Hochschulen gibt, welche Eingang in die Adressliste im Dezember 2022 finden (vgl. Tab. 1, S. 12).

**Zwischen-  
ergebnis:  
75 Hoch-  
schulen**

## 2. Forschungsfrage I: Listenabgleich II

### Listen- abgleich II

Dadurch ergeben sich in der Hochschulkategorie „Universität“ folgende Änderungen:

- Gustav-Siewerth-Akademie als private wissenschaftliche Hochschule aufgenommen
- Zeppelin Universität gemeinnützige GmbH hat die Hochschulart gewechselt: von nicht staatliche Hochschule zu private wissenschaftliche Hochschule
- Hochschule für Jüdische Studien Heidelberg hat die Hochschulart gewechselt: von nicht staatliche Hochschule zu private wissenschaftliche Hochschule
- Freie Hochschule Stuttgart Seminar für Waldorfpädagogik hat die Hochschulart gewechselt: von nicht staatliche Hochschule zu private wissenschaftliche Hochschule

In der Kategorie pädagogische Hochschulen, Musik- und Kunsthochschulen finden sich keine Abweichungen zwischen dem MWK, des Statistischen Landesamtes Baden-Württemberg und unserer Adressliste.

Die Liste der Hochschulen für angewandte Wissenschaften wurde folgendermaßen angepasst:

- VICTORIA | INTERNATIONAL UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES INTERNATIONALE HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT, TECHNIK UND KULTUR GGMBH wurde nicht in die Liste aufgenommen, da Verwaltungssitz in Berlin
- German Graduate School of Management and Law gGmbH i.L. wurde nicht in die Liste aufgenommen, da sie bereits 2021 liquidiert wurde (siehe Impressum des eigenen Internetauftritts, abgerufen am 09.12.2022)
- Naturwissenschaftlich-Technische Akademie ist ein Berufskolleg und keine Hochschule
- Fachhochschule für Ökonomie und Management Essen hat ihren Verwaltungssitz in Essen
- IU Internationale Hochschule in Erfurt hat ihren Verwaltungssitz in Erfurt
- SRH Riedlingen hat ihren Verwaltungssitz in Heidelberg
- Hochschule Aalen – Technik und Wirtschaft, Schwäbisch Gmünd hat ihren Verwaltungssitz in Aalen
- IB Hochschule für Gesundheit und Soziales Berlin hat ihren Verwaltungssitz in Berlin
- International School of Management Dortmund hat ihren Verwaltungssitz in Dortmund
- Hochschule Macromedia mit Sitz in München, verbleibt in der Adressliste, weil im Impressum als Aufsichtsbehörde das MWK, Stuttgart genannt wird
- EU European University of Applied Sciences in Mannheim, Löschung wegen Einstellung des Studienbetriebs (vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2022, S. 6)
- Universidad Paraguayo-Alemana de Ciencias Alicadas gehört zur SRH Hochschule Heidelberg und wird somit gelöscht

In der Hochschulstatistik des Statistischen Bundesamtes von 2022 sind die folgenden Hochschulen nicht enthalten. Es kann angenommen werden, dass sie die Arbeitsdefinition von Hochschule (s.o.) nicht erfüllen, da sie die Summe von 100 Semesterwochenstunden nicht erfüllen und es dadurch an entsprechender Größe mangelt, um, laut Hochschulstatistikgesetz, in die Berichtspflicht genommen zu werden (vgl. Statistisches Landesamt Baden-Württemberg 2022, S. 304). Wohingegen das MWK und das Statistische Landesamt Baden-Württemberg die Hochschulen aufführen. Überdies erfüllen die untenstehenden Hochschulen unsere Definition von Hochschule (s.o.) und verbleiben demnach in der Liste:

- Popakademie Baden-Württemberg, verbleibt in der Adressliste, weil sie eine staatliche Hochschuleinrichtung des Landes Baden-Württemberg ist

- Filmakademie Baden-Württemberg GmbH verbleibt in der Adressliste, weil sie alleiniger Gesellschafter der Filmakademie das Land Baden-Württemberg ist
- Akademie für Darstellende Kunst Baden-Württemberg GmbH verbleibt in der Adressliste, weil sie einer der Gesellschafter das Land Baden-Württemberg ist
- Hochschule für Kirchenmusik der Evangelischen Landeskirche in Baden hat ihren Verwaltungssitz in Baden-Württemberg
- Hochschule für Kirchenmusik der Diözese Rottenburg-Stuttgart hat ihren Verwaltungssitz in Baden-Württemberg

Die Hochschulart Verwaltungsfachhochschulen beinhaltet, laut Hochschulstatistik, fünf Hochschulen. Dabei ist die Hochschule des Bundes für öffentliche Verwaltung mit Fachbereich Bundeswehrverwaltung, Mannheim dazugerechnet. Das MWK führt diese nicht auf. Womit sich die Differenz von eins erklärt. Die zuständige Behörde sitzt in Berlin und der Verwaltungssitz der Hochschule ist in Brühl. Folglich wird die Hochschule nicht in die Adressliste aufgenommen (vgl. Tab 2, S. 13).

3. Tabellen

Tab. 5: Systematisierung von Kommunikationsinstrumenten (eigene Darstellung nach Voeth und Herbst 2013)

Kommunikationsinstrumente		Einordnung und Begriff	Medienbeispiele
Instrumente ohne unmittelbaren Produktbezug	Event-Marketing	"Ein Event ist gemäß <i>Bruhn</i> (2011, S. 1016) eine besondere Veranstaltung oder ein spezielles Ereignis, das multisensitiv vor Ort von ausgewählten Nachfragern erlebt und von Unternehmen als Plattform zur Kommunikation genutzt wird. Dabei ist ein Event eine organisierte Veranstaltung ohne Verkaufscharakter, die den Teilnehmern das Gefühl geben soll, an etwas Besonderem oder sogar Einmaligem teilzunehmen (vgl. <i>Homburg</i> , 2012, S. 819 f.; <i>Zanger/Sistenich</i> , 1996, S. 235)." (Voeth und Herbst, 2013, S. 561)	anlassbezogene Events, markenorientierte Events
	Sponsoring	" <i>Hermanns/Marwitz</i> (2008, S. 44) als "die Zuwendung von Finanz-, Sach- und/oder Dienstleistungen von einem Unternehmen, dem Sponsor, an ein Einzelperson, eine Gruppe von Personen oder eine Organisation bzw. Institution aus dem gesellschaftlichen Umfeld des Unternehmens, dem Gesponserten, gegen die Gewährung von Rechten zur kommunikativen Nutzung von Personen bzw. Organisationen und/ oder Aktivitäten des Gesponserten auf Basis einer vertraglichen Vereinbarung."" (Voeth und Herbst, 2013, S. 555)	Sport sponsoring, Bildungssponsoring (z.B. Telekom fördert finanziell den Internetanschlussausbau an deutschen Schulen im Jahr 1996)
	Öffentlichkeitsarbeit	" <i>Bruhn</i> (2013b, S. 418) wie folgt definieren: "Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) als Kommunikationsinstrument bedeute die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle aller Aktivitäten eines Unternehmens, um bei ausgewählten Zielgruppen (extern und intern) primär um Verständnis sowie	Fachvorträge, Geschäftsberichte, Betriebsversammlungen

			Vertrauen zu werben und damit gleichzeitig kommunikative Ziele des Unternehmens zu erreichen.'" (Voeth und Herbst, 2013, S. 550)	
Instrumente mit unmittelbaren Produktbezug	... mit persönlichen Kundenkontakt	Messen und Ausstellungen	"die Analyse, Planung, Durchführung sowie Kontrolle und Nachbearbeitung aller Aktivitäten [...], die mit der Teilnahme an einer zeitlich begrenzten und räumlich festgelegten Veranstaltung verbunden sind, deren Zweck in der Möglichkeit zur Produktpräsentation, Information eines Fachpublikums und der interessierten Allgemeinheit, Selbstdarstellung des Unternehmens und Möglichkeit zum unmittelbaren Vergleich mit der Konkurrenz liegt, um damit gleichzeitig spezifische Marketing- und Kommunikations-Ziele zu erreichen' (Bruhn, 2013b, S. 456)"	Food Startup Summit 2023 – Konferenz & Expo, Internationale Automobilausstellung (IAA)
		Persönliche Kommunikation	"Unternehmens- und Marketing-Kommunikation setzt sich aus direkter (unmittelbare Verbindung zwischen Kommunikator und Rezipient) und indirekter Kommunikation (mittelbare Verbindung zwischen Kommunikator und Rezipient) zusammen. Bruhn, 2011, S. 874" (Voeth und Herbst, 2013, S. 537)	Direkte Kommunikation (z.B. persönlicher Verkauf, Telefon-Marketing), indirekte Kommunikation (z.B. Mund-zu-Mund-Kommunikation, Sponsoring)
		Verkaufsförderung	"Bruhn (2013b, S. 386) definiert Verkaufsförderung, die auch als <b>(Sales) Promotion</b> oder <b>Absatzförderung</b> bezeichnet wird, als die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die andere Marketing-Maßnahmen unterstützen sollen und das Ziel verfolgen, durch zusätzliche Anreize auf nachgelagerten Vertriebsstufen den Absatz bei Händlern und Endverbrauchern zu fördern." (Voeth und Herbst, 2013, S. 527)	Vertriebsorganisations-Promotion (Vertriebsmitarbeiter), Verbraucher-Promotions (Endkunde), Handels-Promotions (Groß- oder Einzelhandelsunternehmen)

	... ohne persönlichen Kundenkontakt	<p>Guerilla-Marketing</p>	<p>"[...] als Instrument einzustufen, das mit unkonventionellen, spektakulären Aktionen Aufmerksamkeit erzeugt, [...], wenn nötig oder zweckdienlich, Wettbewerber ins schlechte Licht rückt." (Voeth und Herbst, 2013, S. 519)</p>	<p>Ambush-Marketing (z.B. positive Assoziationen des Kunden mit einem bestimmten Event wie einer Fußball-Weltmeisterschaft als Trittbrettfahrer auszunutzen), Virales Marketing (z.B. kostenloser E-Mail-Adressen-Anbieter versendet E-Mails mit werblichem Hinweis), Ambient Marketing (z.B. am Gepäckband vom Flughafen; kostenlose Postkarten im Restaurant)</p>
		<p>Mobile Kommunikation</p>	<p>"Die Durchführung von Vermarktungsmaßnahmen über mobile Endgeräte wird als <b>Mobile Marketing</b> bezeichnet (vgl. <i>Kavassalis et al.</i>, 2003; <i>Möhlenbruch/Schmieder</i>, 2002)." (Voeth und Herbst, 2013, S. 515)</p>	<p>Mobile Couponing (z.B. Gutscheine, Rabattaktionen), Mobile Tagging (z.B. Quick-Response-Code (QR-Code)), Mobile Gaming (Programmierung visuell unterstützter Spiele durch ein Unternehmen)</p>
		<p>Online-Kommunikation</p>	<p>"nach <i>Bruhn</i> (2010, S. 239) als "[...] zielgerichtete, systematische Planung, Entwicklung, Distribution und Kontrolle eines computergestützten, interaktiven und multimodalen Kommunikationssystems als zeitunabhängige Plattform eines persönliche, zweiseitigen, von den individuellen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen des Rezipienten gesteuerten Kommunikationsprozesses mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften" definiert ist.'" (Voeth und Herbst, 2013, S. 500)</p>	<p>Unterhaltungsmedien (z.B. YouTube), soziale Netzwerke (z.B. Xing, Facebook), Informationsmedien (z.B. Blog)</p>

		Product Placement	"[...] <b>Sonderwerbeform</b> [...], bei der kommerzielle Produkte als reale Requisiten systematisch in den Handlungsablauf eines Medienprogramms eingebracht werden. [...] Vorhandensein einer vertraglichen Grundlage [...]" (Voeth und Herbst, 2013, S. 495f.)	Markenprodukte im James Bond Film (z.B. Auto, Uhr, Laptop)
		Direct Marketing	"... sämtliche Kommunikationsmaßnahmen, die darauf ausgerichtet sind, durch eine gezielte Einzelsprache einen direkten Kontakt zum Adressaten herzustellen und einen unmittelbaren Dialog zu initiieren oder durch eine direkte Ansprache die Grundlage eines Dialoges in einer zweiten Stufe zu legen, um Kommunikations- und Vertriebsziele des Unternehmens zu erreichen' (vgl. Bruhn, 2013b, S: 405)" (Voeth und Herbst, 2013, S. 490)	Interaktion im engeren Sinne (Gespräche am Telefon, im Verkaufsraum), Interaktion im weiteren Sinne (Mail-Order-Packages, Postkartenversand)
		Werbung	"[...] Transport und die Verbreitung werblicher Informationen über die Belegung von Werbeträgern mit Werbemitteln im Umfeld öffentlicher Kommunikation gegen leistungsbezogenes Entgelt [...], um eine Realisierung unternehmensspezifischer Kommunikationsziele zu erreichen' (Berndt, 1992, S. 224)" (Voeth und Herbst, 2013, S. 484)	Printmedien (Zeitschriften, Zeitungen, Anzeigenblätter), Elektronische Medien (TV, Radio, Internet)

Tab. 6: Relative Anzahl der Angebote zur Förderung von Unternehmensgründungen nach Hochschularten (eigene Darstellung)

Hochschulart	Kategorie	Anzahl	Initiativen je Hochschule	Ansprechpartner je Hochschule	Kommunikationsinstrumente je Hochschule	Lehrangebote je Hochschule
Uni-staatlich	Universitäten	9	5,1	2,1	14,4	7,7
Uni-privat	Universitäten	4	1,8	0,5	5,5	1,3
PH	Pädagogische Hochschule	6	1,7	0,8	3,7	1,0
Pop-Akad.	nachrichtlich	1	2,0	0,0	3,0	4,0
HAW nicht staatl.	HAW	20	1,4	0,3	2,0	3,5
KMH	Kunst- und Musikhochschule	8	0,5	0,4	0,9	0,6
HAW Verwaltung	HAW	4	0,3	0,0	0,5	0,0
HAW staatl.	HAW	23	3,1	1,9	12,7	7,9
Filmakademie	nachrichtlich	1	1,0	0,0	1,0	0,0
Duale HS	Duale Hochschule	1	1,0	4,0	10,0	1,0
Akad. darst. Künste	nachrichtlich	1	0,0	0,0	0,0	0,0



UNIVERSITÄT  
HOHENHEIM

Herausgeber:

UNIVERSITÄT HOHENHEIM  
Forschungsstelle für Genossenschaftswesen (421)  
70599 Stuttgart

Besuchsadresse: Schloss Hohenheim, Osthof-Süd, erste Etage

E-Mail: [geno@uni-hohenheim.de](mailto:geno@uni-hohenheim.de)  
Telefon: +49 (0)711-459-23599  
Fax: +49 (0)711-459-22601

<https://geno.uni-hohenheim.de/>

März 2023

