

Holz, Michael

Working Paper

Good-Practice-Beispiele und Dokumentation des European Enterprise Award 2009/10

Working Paper, No. 03/10

Provided in Cooperation with:

Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn

Suggested Citation: Holz, Michael (2010) : Good-Practice-Beispiele und Dokumentation des European Enterprise Award 2009/10, Working Paper, No. 03/10, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, Bonn

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/51338>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Institut für Mittelstandsforschung Bonn



Good-Practice-Beispiele und Dokumentation
des European Enterprise Award 2009/10

von

Michael Holz

Working Paper 03/10

© IfM Bonn, im Juni 2010

Impressum



Ansprechpartner

Michael Holz

Maximilianstr. 20, 53111 Bonn
Telefon + 49/(0)228/72997-60
E-Mail: holz@ifm-bonn.org

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Ministerium für Wirtschaft,
Mittelstand und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Inhalt

1. Einleitung	1
2. Überblick über die fünf Wettbewerbskategorien	3
3. Ausführliche Präsentation von zehn ausgewählten deutschen Good-Practice-Beispielen 2009/10	4
Kategorie 1: Förderung des Unternehmergeistes	
idea2business GmbH (i2b): Ideen- und Innovationsnetzwerk im Nordwesten	5
Institut der deutschen Wirtschaft (IW) Köln: Die Durchstarter - Der Teamwettbewerb für Hauptschüler	12
MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg: Heidelberger Innovationsforum (HDI)	21
Kategorie 2: Investitionen in Kenntnisse und Fertigkeiten	
Frauenbetriebe Qualifikation für die berufliche Selbständigkeit e.V.: Qualifizierung für Geschäftspartnerschaften und Kooperationen	31
Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge - ifex: UnternehmerTalente Baden-Württemberg - Förderung des Unternehmergeistes an Schulen und in der außerschulischen Jugendarbeit	39
Landkreis Greiz - Landratsamt: Perspektive für unsere Jugend in der Heimat - Partnerschaft "Schule-Wirtschaft" im Landkreis Greiz	48
Kategorie 3: Verbesserung des Unternehmensumfelds	
EGP Entwicklungsgesellschaft Petrisberg GmbH: Der WIP-Wissenschaftspark Trier	56
Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld: Qualitäts-offensive der Dienstleister in Ostwestfalen: IHK Datenbank "Dienstleister online"	65
Kategorie 4: Unterstützung der Internationalisierung von Unternehmen	
Hochschule Niederrhein: Euregionale Gründer Initiative (EGI)	73

Kategorie 5: Verantwortliches und umfassendes Unternehmertum	
Initiative Zeit für Ethik: Zeit für Ethik	89
4. Kurzportraits der Wettbewerbssieger auf europäischer Ebene 2009/10	89
Kategorie 1: Förderung des Unternehmergeistes	
Institut für Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung (IUG) an der Johannes Kepler Universität Linz: Selbständigwerden in der Kreativwirtschaft (Österreich)	90
Kategorie 2: Investitionen in Kenntnisse und Fertigkeiten	
Region Halland: Företagsamt Halland (Schweden)	91
Kategorie 3: Verbesserung des Unternehmensumfelds	
DATA Poslovne Storitve d.o.o.: Unterstützung für Neuunternehmen zur Verringerung der Schließungsrate (Slowenien)	92
Kategorie 4: Unterstützung der Internationalisierung von Unternehmen	
Hochschule Niederrhein: Euregionale Gründer Initiative (EGI) (Deutschland)	93
Kategorie 5: Verantwortliches und umfassendes Unternehmertum	
Arbeitsamt Nysa: Hausbau-Trainingsprogramm für Arbeitslose (Polen)	94
Großer Preis der Jury	
Agence Régionale de Développement des Territoires d'Auvergne (ARDTA): Unternehmer ansiedeln (Frankreich)	95
Sonderpreis der Jury	
Initiative Zeit für Ethik: Zeit für Ethik /Deutschland)	96
5. Teilnahmestatistik 2009/10	97
6. Zeitlicher Ablauf des European Enterprise Award 2009/10	100
7. Zusammensetzung der deutschen Expertenjury 2009/10	101

1. Einleitung

Die Förderung von Entrepreneurship und eines günstigen Umfelds für die Wirtschaft, insbesondere für Klein- und Mittelunternehmen, ist von entscheidender Bedeutung für das Wirtschaftswachstum, den Strukturwandel und die Wettbewerbsfähigkeit in der Europäischen Union.

Die Europäische Kommission zeichnete 2009/10 zum vierten Mal in Folge herausragende Leistungen lokaler, regionaler und/oder nationaler Behörden sowie von öffentlich-privaten Partnerschaften mit dem in fünf Kategorien vergebenen European Enterprise Award aus. Prämiert wurden innovative und erfolgreiche Maßnahmen, die das Unternehmertum durch Schaffung eines unternehmerfreundlichen Umfelds fördern.

Mit der Vergabe des European Enterprise Award sollen insbesondere

- erfolgreiche Maßnahmen zur Förderung von Unternehmen und Unternehmergeist ermittelt und anerkannt werden,
- vorbildliche Konzepte und Methoden zur Förderung unternehmerischer Tätigkeit bekannt gemacht werden,
- der Öffentlichkeit die Rolle des Unternehmers in der Gesellschaft stärker bewusst gemacht werden und
- potenzielle Unternehmer ermutigt und angeregt werden.

Die Preisträger sollen europaweit als Vorbilder dienen und dazu anregen, günstige Bedingungen für unternehmerische Tätigkeit zu schaffen.

Ausgelobt wurde der Preis in den 27 Mitgliedstaaten der EU und in Norwegen. Bewerben konnten sich lokale, regionale und/oder nationale Behörden und Institutionen, die (zumindest) in den letzten beiden Jahren vor der Preisverleihung (d.h. 2008 und 2009) mit neuartigen Maßnahmen nachweisbar zur Entwicklung eines unternehmerischen Umfeldes, zur Stärkung unternehmerischer Initiative und zu Verhaltensänderungen bei Unternehmen und Verwaltungen beigetragen haben.

Dazu gehören z.B. Gemeinden, Städte, Regionen und Bundesländer sowie auch öffentlich-private Partnerschaften zwischen Behörden und Unternehmen, Bildungseinrichtungen und Wirtschaftsorganisationen. Im Fokus des Wettbewerbs stehen Projekte und Initiativen auf lokaler und regionaler Ebene. Innerhalb der Kategorien 1 ("Förderung des Unternehmergeistes") und 4 ("Unterstützung der Internationalisierung von

Unternehmen") waren auch bundesweite Institutionen und Projekte teilnahmeberechtigt.

Im Sommer 2009 hatten sich in den 27 EU-Mitgliedstaaten und in Norwegen insgesamt 338 Projekte zur Förderung von Entrepreneurship an dem Wettbewerb der Europäischen Kommission beteiligt. Bis Mitte Dezember 2009 nominierten die Teilnehmerländer im Rahmen von vorgeschalteten nationalen Auswahlverfahren jeweils maximal zwei Kandidaten, die anschließend am Wettbewerb auf europäischer Ebene teilnahmen. Aus den nominierten 53 Kandidaten wählte im Februar 2010 eine europäische Expertenjury die Erst- und Zweitplatzierten in den fünf Kategorien sowie den Gewinner des Großen Preises der Jury aus. Die Preise wurden am 31. Mai 2010 im Rahmen einer feierlichen Galaveranstaltung anlässlich der zweiten Europäischen KMU-Woche in Madrid verliehen.

Der European Enterprise Award 2009/10 ging mit einem aus deutscher Sicht wiederum sehr erfreulichen Ergebnis zu Ende. Die "Euregionale Gründer Initiative" (EGI) der Hochschule Niederrhein gewann den Wettbewerb in der Kategorie 4 ("Preis für die Unterstützung der Internationalisierung von Unternehmen"). Die Initiative "Zeit für Ethik" der Stadt und Metropolregion Nürnberg wurde als besonders kreatives und zur Nachahmung inspirierendes Projekt hervorgehoben und mit einem Sonderpreis der Jury ausgezeichnet.

Bereits in den drei vorherigen Wettbewerbsrunden nahmen deutsche Projekte mit großem Erfolg am European Enterprise Award teil und untermauerten damit den ausgezeichneten internationalen Ruf der deutschen Unterstützungsleistungen im Bereich "Entrepreneurship-Förderung". Die Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge (ifex) Baden-Württemberg gehörte 2006 zu den ersten europäischen Preisträgern. Im Jahr 2007 errang die Initiative "XperRegio" aus Niederbayern einen zweiten Platz. In der Wettbewerbsrunde 2008/09 wurde die Waldkircher Beschäftigungs- und Qualifizierungsinitiative (WABE) als Sieger ausgezeichnet, während das Unternehmergeymnasium Bayern einen zweiten Platz auf europäischer Ebene belegte.

Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) fungierte das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn erneut als zentraler nationaler Ansprechpartner und Organisator für den European Enterprise Award der EU.

Mit der vorliegenden Publikation möchte das IfM Bonn den Verlauf und die Ergebnisse des European Enterprise Award 2009/10 dokumentieren. Im zweiten Kapitel werden zunächst die fünf Wettbewerbskategorien kurz beschrieben. Anschließend folgt

die ausführliche Präsentation von innovativen und erfolgreichen Good-Practice-Beispielen aus Deutschland, die im Rahmen der deutschen Vorausscheidung in die engere Wahl gelangten. Danach werden im vierten Kapitel die Sieger des Wettbewerbs auf europäischer Ebene anhand von Kurzportraits vorgestellt. Im fünften Kapitel schließt sich eine Auswertung von statistischen Daten zur Beteiligung am European Enterprise Award auf deutscher und europäischer Ebene an. Das folgende Kapitel zeichnet den zeitlichen Ablauf des Wettbewerbs 2009/10 nach. Abschließend wird die Zusammensetzung der hochkarätig besetzten deutschen Expertenjury benannt.

Die Dokumentation soll Inhalt und Ablauf des Wettbewerbs einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Auf diese Weise möchte das IfM Bonn dazu beitragen, beispielhafte Initiativen und Praxismodelle überregional bekannt zu machen.

2. Überblick über die fünf Wettbewerbskategorien

Die Europäische Kommission hat die Kategorie 4 ("Unterstützung der Internationalisierung von Unternehmen") neu eingeführt und auch die übrigen Wettbewerbskategorien in Teilbereichen modifiziert und an die Prioritäten des Small Business Act angepasst. Interessenten am European Enterprise Award 2009/10 konnten sich um einen Preis in einer der folgenden fünf Kategorien bewerben:

Kategorie 1: Preis für die Förderung des Unternehmergeistes

- Aktivitäten und Initiativen auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene, die eine unternehmerische Denkweise und Kultur fördern und zu Kreativität, Innovation und Risikobereitschaft anregen.

Kategorie 2: Preis für Investitionen in Kenntnisse und Fertigkeiten

- Regionale oder lokale Maßnahmen zur Verbesserung von unternehmerischen, beruflichen und fachlichen Kenntnissen und Fertigkeiten sowie von Führungsqualitäten inkl. der Entrepreneurship Education in Schulen und Hochschulen.

Kategorie 3: Preis für die Verbesserung des Unternehmensumfelds

- Innovative Politiken auf regionaler oder lokaler Ebene, die Unternehmensgründungen oder das Unternehmenswachstum fördern, die auf die Vereinfachung von Rechtsvorschriften und Verwaltungsverfahren für Unternehmen und/oder auf die Einführung des "Think Small First"-Grundsatzes zugunsten der kleinen und mittleren Unternehmen abzielen.

Kategorie 4: Preis für die Unterstützung der Internationalisierung von Unternehmen

- Initiativen auf nationaler, regionaler oder lokaler Ebene, die Unternehmen, insbesondere kleine und mittlere Unternehmen, dabei unterstützen, von den Chancen auf den Märkten inner- und außerhalb der Europäischen Union noch stärker zu profitieren.

Kategorie 5: Preis für verantwortliches und umfassendes Unternehmertum

- Regionale oder lokale Aktivitäten, die die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen und nachhaltige Geschäftspraktiken im sozialen und/oder Umweltbereich fördern sowie Maßnahmen, die zur Förderung von Entrepreneurship in bisher unterrepräsentierten Gruppen (z.B. Arbeitslose, Behinderte, ethnische Minderheiten) beitragen.

Zusätzlich vergab die Europäische Kommission einen Großen Preis der Jury für die kreativste und am stärksten zur Nachahmung inspirierende Initiative.

3. Ausführliche Präsentation von zehn ausgewählten deutschen Good-Practice-Beispielen 2009/10

Zur Verbreitung von innovativen und erfolgreichen Good-Practice-Beispielen möchte das IfM Bonn im Folgenden diejenigen zehn deutschen Projekte ausführlicher vorstellen, die bei der nationalen Vorausscheidung in die engere Wahl gelangten. Die Präsentation der Good-Practice-Beispiele stützt sich auf die von den jeweiligen Projektträgern eingereichten Projektbeschreibungen.

Die Reihenfolge der Projekte innerhalb der fünf Wettbewerbskategorien spiegelt keine qualitative Wertigkeit wider, sondern ergibt sich einzig aus der alphabetischen Sortierung der Projektträger.

Good Practice
2009/10

Kat. 1: "Preis für die Förderung des Unternehmergeistes"



idea2business GmbH (i2b):

Ideen- und Innovationsnetzwerk im Nordwesten

Postanschrift:	idea2business GmbH (i2b) Fahrenheitstr. 7 28359 Bremen
Bundesland:	Bremen
Web-Adresse:	http://www.i2b.de
Kontaktperson (Name und Titel):	Sanem Erdinc
Telefon:	0421-20696873
Fax:	0421-2069699
e-mail:	se@i2b.de
Zeitplan:	<p>Start: November 2000 in Bremen</p> <p>Seit 2002: zusätzlich Veranstaltungen in Bremerhaven</p> <p>Seit 2006: Multichannel-Struktur erweitert:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Online-Portal (www.i2b.de) 2. Printjournal (i2b-express/ i2b direct) <p>Seit 2008: zusätzlich Veranstaltungen in Oldenburg/ Nordwestregion</p> <p>Seit 2009: Berichterstattung der Veranstaltungen durch center.tv</p>

A. Kurze Organisationsbeschreibung

Die PPP organisierte i2b-Struktur, gemeinsam getragen von der i2b GmbH und der Wirtschaftsförderung der Stadt Bremen, ist ein Ideen- und Innovations-Netzwerk von Entscheidern aus Wirtschaft und Wissenschaft. Es bietet den Mitgliedern und Kooperationspartnern im Rahmen einer Multichannel-Struktur (Veranstaltungen, Online-

Portal, Printjournal, TV) eine ideale Informations- und Kommunikationsplattform, um sich über kreative und innovative Ideen und Konzepte - sowohl branchenspezifisch als auch branchenübergreifend - zu informieren und mit anderen Teilnehmern des Netzwerkes auszutauschen.

i2b veranstaltet seit nunmehr über neun Jahren in der Metropolregion Bremen-Oldenburg im Nordwesten monatlich Veranstaltungen mit jeweils zwischen 250 und 450 Gästen. Im Rahmen der Veranstaltungen werden jeweils aktuelle Themen aus den Themenbereichen Innovation und Technologie mit Präsentationen und Podiumsdiskussionen vorgestellt. Neben den inhaltlichen Themen steht der Austausch der Teilnehmer im Vordergrund. Dieser, wie auch die Vor- und Nachbereitung der Veranstaltungen, erfolgt auf Basis eines abgestimmten Multichannel-Ansatzes.

B. Projektbeschreibung

Ausgangslage:

Damit aus einer Idee ein Konzept und aus einem Konzept eine Innovation wird, bedarf es der Kommunikation und der Entwicklung einer operationalisierbaren Umsetzungsstrategie. In unserer globalisierten Welt, in der die Komplexität der Wirtschaftsräume stetig zunimmt und Innovationen immer schneller am Markt positioniert werden müssen, ist die Zusammenarbeit mit den richtigen Partnern - nicht nur in der Ferne, sondern auch in der Region des eigenen Unternehmens - eine Voraussetzung für wirtschaftlichen Erfolg.

Die als PPP organisierte i2b-Struktur ist ein Netzwerk von Entscheidern (vom Abteilungsleiter bis zum Vorstand, vom Gründer bis zum Familienunternehmer in der dritten Generation, vom wissenschaftlichen Mitarbeiter bis zum Professor) der verschiedensten Branchen. Es bietet den Mitgliedern und Kooperationspartnern im Rahmen einer Multichannel-Struktur (Veranstaltungen, Online-Portal, Printjournal, TV) eine ideale Informations- und Kommunikationsplattform, um sich mit Hilfe verschiedener Informationskanäle über kreative und innovative Ideen und Konzepte - sowohl branchenspezifisch als auch branchenübergreifend - zu informieren und mit anderen Teilnehmern des Netzwerkes auszutauschen.

Zielsetzung:

Ziel von i2b ist es, neue und qualitativ hochwertige Ideen und Innovationen aus der Wirtschaft und der Wissenschaft aufzugreifen und mit sowie über die Mitglieder des i2b-Netzwerkes nachhaltig zu kommunizieren und die relevanten Partner mit der

Zielsetzung einer schnellen Umsetzung der Innovationen zusammen zu bringen. Gleichzeitig wird die regionale Schwerpunktsetzung im Bereich der Innovationspolitik durch die Kooperation zwischen privaten Unternehmen und regionaler Wirtschaftsförderung weiter entwickelt.

Kreative Lösungen:

Über die Kommunikationswege Veranstaltungen, Online-Portal, Printjournal und TV ist i2b in der Lage, die gewünschten Zielgruppen über unterschiedliche Medien, in unterschiedlichen Formaten, zu unterschiedlichen Zeiten, an unterschiedlichen Orten anzusprechen und zu informieren. Somit können Themen langfristig und in unterschiedlicher inhaltlicher Tiefe positioniert werden.

Den Kooperationspartnern bietet die Multichannel-Kommunikation die Möglichkeit, ihre Botschaften auf unterschiedlichen Wegen zu platzieren.

Umsetzung:

i2b meet-up

Unter den Markennamen „i2b meet up“ bietet i2b den Kooperationspartnern und Gästen einmal monatlich stattfindende Veranstaltungen an.

Inhaltlich steht im Zentrum einer jeden Veranstaltung ein aktuelles, branchenbezogenes Thema. Vor und nach dem informativen Teil der jeweiligen Veranstaltung (z.B. Impulsreferat, Vortrag, Streitgespräch oder Diskussionsrunde) ist genug Zeit, in lockerer und gepflegter Atmosphäre bei Essen und Trinken neue Kontakte zu knüpfen und sich über interessante Themen auszutauschen.

An den Veranstaltungen nehmen zwischen 250 und 450 Gäste teil. Im Rahmen der Veranstaltungen steht das Networking in Vordergrund. Die Gäste knüpfen Kontakte und planen dadurch idealerweise gemeinsame Projekte.

Kooperationspartner erhalten außerdem die Chance, das eigene Unternehmen und dessen Produkte im Kontext der Veranstaltung zu präsentieren.

Das i2b-Team versteht sich in diesem Zusammenhang als Netzwerkkatalysator.

Sowohl die Mitgliedschaft als auch die Teilnahme an den Veranstaltungen ist kostenlos.

i2b Internet-Portal

Das i2b-Internet-Portal (www.i2b.de) bietet eine Vielzahl von Möglichkeiten, um sich kontinuierlich und aktuell über innovative Themen aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft und Wissenschaftstransfer zu informieren.

Es hat sich als „Portal für Innovation und Technologie“ zum Ziel gesetzt, über aktuelle Themen aus dem Umfeld von Innovation und Technologie der verschiedenen Branchen zeitnah zu berichten.

Vom täglichen E-Mail-Newsletter und den News per RSS-Feed über das Einstellen von aktuellem Content und die Recherche im Archiv bis zur Nutzung der Matchmaking-Funktion. Nicht zuletzt erfolgt die Einladung zu den Veranstaltungen über das Portal.

i2b-Kooperationspartner erhalten mit dem i2b-Portal darüber hinaus die Möglichkeit, über verschiedene Marketing- und Kommunikationsinstrumente (Banner, Artikel, Pflege von Rubriken u.a.) aktuelle Themen bzw. ihr Unternehmen kostengünstig zu positionieren.

Der i2b-Medienpartner KONTRAST Medienproduktion veröffentlicht ab Ende März 2009 regelmäßig ein neues TV-Format auf www.i2b.de.

In einem ca. 3-minütigen Fernsehbeitrag wird in moderner Gestaltung ein Vertreter aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft oder Politik portraitiert.

So bietet idea2business eine Möglichkeit, interessante Menschen und deren Institutionen/Unternehmen und Projekte adäquat in Szene zu setzen und so für alle i2b-Mitglieder und Nutzer der Website einen weiteren, kurzweiligen und informativen Mehrwert zu schaffen. Das Format wird in einem regelmäßigen Intervall aktualisiert.

i2b-express

i2b und der Schünemann-Verlag geben seit Anfang 2006 das Printjournal „i2b express“ (ehemals „ideexpress“), Journal für Innovation im Nordwesten, heraus.

„i2b express“ ist ein hochwertig produziertes, zur Zeit 12 Seiten umfassendes Print-Magazin zum Thema „Innovation“. Es erscheint pro Quartal in einer Auflage von 18.000 Exemplaren und wird u.a. der IHK-Zeitschrift „Wirtschaft in Bremen“ beigelegt.

Ziel des Magazins ist es,

- über neue, innovative Themen und Entwicklungen aus Wirtschaft und Wissenschaft in der Metropolregion und im Nordwesten zu berichten,
- die Akteure der Innovationen zu Wort kommen zu lassen,
- am Thema „Innovation“ interessierte Personen, Unternehmen und Institutionen außerhalb des i2b-Netzwerks zu erreichen,
- im Rahmen einer Vor- und/oder Nachbereitung der i2b-Veranstaltungen eine Vertiefung und Nachhaltigkeit der betreffenden Themen zu erreichen,
- für das i2b-Netzwerk und das i2b-Portal zu werben.

Die Redaktion des Magazins ist in der Wahl und Bearbeitung der Themen frei und ausschließlich dem Pressegesetz unterworfen. Zur Unterstützung der Redaktion wurde ein Beirat gegründet, in dem die u.a. die Handelskammer Bremen, der Verein Bremen IT+Medien, UniTransfer, die Wirtschaftsförderung, das Wirtschaftsressort und i2b vertreten sind. Mittlerweile hat der Redaktionsbeirat das Format eines inoffiziellen Innovationsbeirats für die Stadt erlangt.

i2b-direct

Jedes i2b meet-up wird durch eine Fotodokumentation/ Projektdokumentation begleitet.

Die sog. i2b-Event-Zeitung wird live vor Ort erstellt und gedruckt. Auf jeder Veranstaltung gibt es insgesamt drei Ausgaben.

Sie repräsentiert das i2b direct bereits am selben Abend durch eine ausführliche Dokumentation die Veranstaltung. Es werden Interviews geführt, die sofort gedruckt werden. Außerdem findet man in der Eventzeitung eine vollständige Gästeliste des Abends.

Erfolgsfaktoren/Ergebnisse

Die Anzahl der registrierten i2b-Mitglieder ist im Jahr 2008 noch einmal um 200 Mitglieder auf aktuell ca. 4900 Mitglieder gestiegen, seit 2009 sind es bereits 5000 registrierte Mitglieder.

Die durchschnittliche Zahl der Teilnehmer pro Veranstaltung im Jahr 2008 ist mit 330 gegenüber den 2006 (358) und 2007 (356) nahezu konstant geblieben.

i2b hat in 2008 in Bremen, Bremerhaven und Oldenburg zu insgesamt 17 Veranstaltungen eingeladen.

Erstmalig wurden in 2008 alle vier i2b-Kommunikationskanäle - die Veranstaltungen, das Printmagazin „i2b express“, das Online-Portal „www.i2b.de“ sowie das TV-Format „i2b TV“ - unter der Marke „i2b“ geführt.

Durch Kooperationen mit der Handelskammer Bremen, dem Verein Bremen IT+Medien, UniTransfer, der Wirtschaftsförderung sowie einer Vielzahl von Unternehmen und Forschungseinrichtungen im Land Bremen bietet die i2b-Struktur eine ideale Informations- und Kommunikationsplattform für das Thema „Innovation und Technologie“.

Durch i2b sind weitere Netzwerke in Bremen zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Politik entstanden.

Förderstrategie

i2b finanziert sich einen aus privatwirtschaftlichen Beiträgen (Kooperationspartner) sowie aus Beiträgen der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB). In dieser Förderstrategie liegt ein großes Entwicklungspotential für die Region, da hier ein Konsens zwischen Unternehmen und öffentlicher Seite vorhanden ist.

Entweder in Form einer Dienstleistung oder eines finanziellen Beitrags.

Man kann als Kooperationspartner zwischen verschiedenen Kooperationen wählen: entweder eine einmalige Eventkooperation oder eine Jahreskooperation. Im Gegenzug dafür, werden die Kooperationspartner über die i2b zustehenden Medien beworben.

Zukunftsplanung

Ziel von i2b ist es, in 2009/2010 die Multichannel-Struktur in der gesamten Metropolregion Bremen/Oldenburg im Nordwesten in Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern aus der Metropolregion dauerhaft zu etablieren.

Im Jahr 2010 wird i2b voraussichtlich acht Veranstaltungen in Bremen, vier Veranstaltungen in Bremerhaven und zwei bis vier Veranstaltungen in der Metropolregion

Bremen-Oldenburg im Nordwesten unter den Marken „i2b meet up“ durchführen. Außerdem sind zwei Sonderveranstaltungen unter der Marke „i2b spezial“ geplant.

Langfristig hat i2b das Ziel, eine Struktur zu etablieren, die das erfolgreiche Multi-channel-Konzept auch auf andere Standorte zu übertragen ermöglicht.

C. Projektergebnisse

i2b ist im Jahr 2009 mit insgesamt über **5000 Mitgliedern** das größte Wirtschafts- und Wissenschaftsnetzwerk im nordwestdeutschen Raum.

Seit mittlerweile über acht Jahren veranstaltet i2b am Standort Bremen - und seit 2002 auch in Bremerhaven - jährlich zwischen 16 und 19 Veranstaltungen mit jeweils zwischen **250 und 450 Gästen** aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik.

Im Oktober 2008 fand die erste i2b-Veranstaltung in Oldenburg statt, der in 2009 weitere folgten.

Bisher haben **über 30.000 Personen** an immer neuen, interessanten und das jeweilige Thema inspirierenden Veranstaltungsorten in Bremen, Bremerhaven und Oldenburg die i2b-Veranstaltungen besucht.

Seit Anfang 2006 stehen i2b neben den Veranstaltungen auch ein Online-Portal und ein Printjournal als weitere Informations- und Kommunikationskanäle zur Verfügung.

Seit 2009 wird durch die Zusammenarbeit mit dem regionalen Fernsehsender „center.tv“ ein vierter Kanal angeboten.

Durch i2b sind weitere Netzwerke in Bremen zwischen Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur und Politik entstanden.

Good Practice
2009/10

Kat. 1: "Preis für die Förderung des Unternehmergeistes"



Institut der deutschen Wirtschaft (IW) Köln:

Die Durchstarter - Der Teamwettbewerb für Hauptschüler

Postanschrift:	Institut der deutschen Wirtschaft Köln Konrad-Adenauer-Ufer 21 50668 Köln
Bundesland:	Nordrhein-Westfalen
Web-Adresse:	http://www.diedurchstarter.de
Kontaktperson (Name und Titel):	Dipl. Betriebswirtin Zuzana Blazek
Telefon:	0221-4981-830
Fax:	0221-4981-99830
e-mail:	blazek@iwkoeln.de
Zeitplan:	Starttermin: November 2007 2008: Pilotphase in drei Bundesländern (Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Sachsen), 2009: Ausschreibung im gesamten Bundesgebiet. Ende: voraussichtlich 30. September 2009

A. Kurze Organisationsbeschreibung

Das IW Köln

...wurde am 16.10.1951 gegründet, ist das private Wirtschaftsforschungsinstitut in Deutschland, getragen von Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbänden sowie Unternehmen

... will das Verständnis wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Prozesse in Politik und Öffentlichkeit festigen und verbessern

...forscht in den Bereichen Wirtschafts- und Sozialpolitik, Arbeitsmarkt- und Bildungspolitik, Gesellschaft, Medien und Kommunikation

... entwirft sozusagen als Anwalt marktwirtschaftlicher Prinzipien für die deutsche Volkswirtschaft und die Wirtschaftspolitik die bestmöglichen Strategien und fordert und fördert deren Umsetzung

...führt Projekte im Auftrag Dritter durch, z. B. EU-Kommission, Bundes- und Landesministerien, Verbände etc.

...hat den Hauptstandort Köln, ein Hauptstadtbüro in Berlin und eine Verbindungsstelle in Brüssel.

B. Projektbeschreibung

Hintergrund

Die öffentliche Debatte zu Perspektiven von Hauptschülern ist oft von Vorurteilen geprägt. Wenn man einigen Medien Glauben schenken möchte, sind Hauptschulen - und andere Schulformen, die diesen Abschluss vermitteln - ein Sammelbecken in sozialen Brennpunkten für verhaltensauffällige Jugendliche ohne Perspektiven und mit einer „Null-Bock“-Einstellung. Sicherlich ist gerade dieses Schulumfeld schwierig. Dennoch gibt es nicht „den Hauptschüler“. Was aber unbestritten ist: Jugendliche ohne oder mit Hauptschulabschluss haben es häufig alles andere als einfach. Ihnen mangelt es oft an positiven Erfahrungen, Ausbildungsreife, sozialer Anerkennung und damit auch an ausreichendem Selbstvertrauen. Zudem können ein prekäres Umfeld und ungünstige soziale Rahmenbedingungen die Aktivierung der Potenziale von Hauptschülern erschweren. Hauptschüler haben gegenüber Realschülern und Gymnasiasten eingeschränkte Ausbildungs- und Beschäftigungsperspektiven und damit erschwerte Startchancen. Denn für Ausbildungen etwa an beruflichen Vollzeitschulen werden meist – und für ein Studium grundsätzlich – höhere Schulabschlüsse vorausgesetzt. Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt zudem, dass viele Berufsfelder, die traditionell Hauptschulabsolventen vorbehalten waren, inzwischen geringeren Arbeitskräftebedarf aufweisen oder nun von Absolventen mittlerer Abschlüsse besetzt werden. Denn die Anforderungen in der Arbeitswelt und in der Folge auch in der Berufsausbildung sind gestiegen – eine Tendenz, die sich aufgrund des wirtschaftlichen Strukturwandels und des Trends zur Wissensgesellschaft auch in Zukunft fortsetzen wird. Die Chancen für Hauptschüler sind aber dennoch besser als in der öffentlichen Diskussion oft behauptet. So schafft knapp jeder zweite Hauptschulabgänger den

direkten Einstieg in eine duale Ausbildung, immerhin 69 Prozent sind dort nach 15 Monaten angekommen. Für viele ist jedoch ein Umweg über eine Integrationsmaßnahme im Übergangssystem erforderlich. Der demografische Wandel weist für sie in eine positive Richtung: Die Schülerzahlen nehmen ab und somit die Chancen auf einen Ausbildungsplatz tendenziell zu. Nachwuchskräfte werden auf dem Arbeitsmarkt immer begehrter, denn künftig scheiden mehr Fachkräfte aus dem Arbeitsleben aus als Jugendliche nachrücken. Allerdings wird diese Entwicklung den Jugendlichen ohne Ausbildungsreife nur begrenzt zugutekommen. Denn sie müssen den hohen Anforderungen in der Ausbildung gerecht werden, um bei der Prüfung und später im Beruf bestehen zu können. Wichtige Kriterien sind neben den unverzichtbaren schulischen Basiskenntnissen unter anderem: Frustrationstoleranz, Leistungsbereitschaft, Selbstständigkeit, Teamfähigkeit und Zuverlässigkeit. In einer Studie des Deutschen Industrie- und Handelskammertages hatten mehr als die Hälfte der befragten 12.000 Firmen eben diese fehlende Ausbildungsreife bei Bewerbern moniert. Fast 60 Prozent bemängelten das schlechte mündliche und schriftliche Ausdrucksvermögen und fast die Hälfte der Unternehmen vermisste Leistungsbereitschaft und Motivation. Ausbildungsreife aber braucht Zeit und Entwicklung. Umso wichtiger ist es, dass die berufliche Orientierung gerade bei Hauptschülern frühzeitig einsetzt. Schüler, die gelernt haben, im Team zu arbeiten, Verantwortung zu übernehmen, ihre Stärken und Schwächen kennen und an ihre Fähigkeiten glauben, können gut vorbereitet in die Ausbildung gehen. Je mehr sie über die Arbeitswelt und Berufsbilder wissen, desto weniger Ausbildungsabbrüche sind zu erwarten. Schüler, die Nachteile bei Schulleistungen und Noten aufweisen, können jedoch in anderen Bereichen punkten und damit ihre Chancen auf einen Ausbildungsplatz substantiell verbessern. Dies können sie durch eine intensive Berufsorientierung oder durch besonderes Engagement erreichen. Haben sich die Jugendlichen in einem Projekt besonders engagiert, haben sie sich bereits mit dem Beruf intensiv auseinandergesetzt oder sich im Praktikum als motiviert und einsatzbereit gezeigt? Projekte und Initiativen, die Jugendlichen dies bereits während ihrer Schulzeit vermitteln, bieten die Gelegenheit zu wichtigen Erfahrungen und verbessern so die Chancen auf einen Eintritt in eine Berufsausbildung. In vielen Analysen und Studien zeigt sich, dass der Arbeitsmarktbezug für den Einstieg in Ausbildung eine große Bedeutung hat. Daraus folgt, dass es essenziell ist, die Berufsplanung und die realistische Einschätzung der Schüler frühzeitig zu fördern.

Vorrangiges Ziel von Politik und Beteiligten in Schule und Wirtschaft muss es vor diesem Hintergrund sein, die Ausbildungsreife und Berufsfähigkeit der Jugendlichen zu steigern und ihre Motivation zu fördern. Das bedeutet, gerade bei Hauptschülern Ei-

geninitiative zu unterstützen und damit ihre Perspektiven zu verbessern. Selbstständigkeit und die Förderung des Selbstbewusstseins ist dabei ein zentraler Dreh- und Angelpunkt. Insbesondere durch handlungsorientierte Ansätze können Hauptschüler hier in ihrer Leistungsfähigkeit gestärkt werden. Es geht darum, die Jugendlichen zu ermuntern, ihre Zukunft in die Hand zu nehmen, ihnen berufliche Perspektiven aufzuzeigen und die individuellen Potenziale auszuschöpfen.

In welcher Vielfalt gegen das Problem der mangelnden Ausbildungsreife angegangen und das Potenzial der Jugendlichen in Schulprojekten gestärkt werden kann, zeigen die Projekte und Initiativen, die durch den Hauptschulwettbewerb „Die Durchstarter – Der Teamwettbewerb für Hauptschüler“ in die Öffentlichkeit gehoben wurden. In solchen handlungsorientierten Projekten in Form von Unternehmenspartnerschaften, Schülerunternehmen oder Arbeitsgemeinschaften werden die Schüler gezielt und praxisnah auf die Zeit nach der Schule vorbereitet.

Das Projekt

„Die Durchstarter – Der Teamwettbewerb für Hauptschüler“ möchte das Image der Hauptschüler verbessern, indem er anhand von Erfolgsbeispielen aufzeigt, was Hauptschüler können und welches enorme Potenzial sie für den Fachkräftenachwuchs und die gesamte Gesellschaft in Deutschland bieten. Der Wettbewerb stellt die Leistungen der Schüler in den Mittelpunkt. Sie erfahren Anerkennung, die sie auf ihre eigenen Erfolge – auch im Team – zurückführen können. Hierdurch übernehmen sie zugleich eine Vorbildfunktion für andere. Im Rahmen beispielhafter Projekte werden Initiative, Kreativität und Selbstständigkeit der Jugendlichen genauso gefördert, wie ihr Wissen und ihre Sozialkompetenz erweitert. Gleichzeitig erhalten sie Einblicke in die Wirtschafts- und Berufswelt. 2009 wurde der Wettbewerb erstmals bundesweit ausgeschrieben. In der vorangegangenen Pilotphase im Jahr 2008 waren Schülerprojekte aus den Bundesländern Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen und Sachsen teilnahmeberechtigt. Der Wettbewerb richtete sich an alle Schüler in praxisnahen Projekten, die den Hauptschulabschluss anstrebten – ob in regulären Hauptschulen, in Gesamtschulen etwa mit einem speziellen Hauptschulzweig oder Schulararten wie Mittel oder Regelschulen mit mehreren Bildungsgängen sowie Förderschulen. Teilnehmen konnten Gruppen ab zwei Personen. Jede Schule konnte sich mit maximal zwei Projekten bewerben. Wettbewerbsbeiträge konnten durch eine Online-Eingabemaske auf der Projekt-Homepage "www.diedurchstarter.de" eingereicht werden. Für die Bewerbung sollten die Schüler innerhalb ihrer Projekte und Initiativen folgende Kriterien erfüllen:

- Aufgabenbereiche selbstständig übernehmen,
- Kontakte mit Unternehmen oder einer außerschulischen Organisation knüpfen,
- ein Produkt herstellen oder eine produktnahe Dienstleistung entwickeln.

Durch die Übernahme von Aufgabenbereichen sollen die Jugendlichen in ihrer Selbstständigkeit und Eigeninitiative gefördert werden. Sie lernen, Verantwortung zu übernehmen und sich zu engagieren, im Team zu interagieren, Probleme zu lösen und zuverlässig für das Gelingen des Projekts einzustehen. Durch die Teilnahme an praxisnahen Schülerprojekten sollen Schlüsselqualifikationen handlungsorientiert und realitätsnah erworben werden. Gleichzeitig erhalten die Schüler Einblicke in unternehmerisches Handeln, arbeitsteilige Produktionsprozesse und ökonomische Zusammenhänge. Durch die Kontakte zu Unternehmen oder außerschulischen Organisationen soll die Berufsorientierung der Schüler gefördert werden. Im Rahmen einer Kooperation mit der Wirtschaft erhalten Schüler Einblicke in verschiedene Berufsfelder in die Selbstständigkeit und werden sich über Anforderungen in Ausbildung und Beruf bewusst. Aus allen Bewerbungen wurden jeweils die zehn besten Teams ausgewählt, deren Vertreter nach Leipzig reisen durften. Zwei Tage lang bereiteten sich die Jugendlichen im Technologiezentrum für Jugendliche GaraGe (Leipzig) in Workshops auf das Wettbewerbsfinale vor – sie drehten Videoclips, erstellten PowerPoint-Präsentationen, gestalteten Messestände und probten ihren Bühnenauftritt. Am Finaltag präsentierten die Jugendlichen ihre Projekte vor der Jury und wetteiferten um die ersten drei Plätze. Die Jury bewertete anhand folgender Kategorien:

1. Erfüllung der Wettbewerbskriterien
2. Präsentation des Projekts am Stand
3. Präsentation des Projekts auf der Bühne

Jede Schülergruppe gestaltete einen Stand nach ihren eigenen Vorstellungen, um das Projekt optimal zu präsentieren. Am Präsentationsstand führte die Jury Interviews mit den Schülern, um sich einen Eindruck von den Teilnehmern und den Projekten zu verschaffen. Das Interview am Stand war Bestandteil der Bewertung. Anschließend erfolgte die Präsentation der Teams auf der Bühne, die als drittes Kriterium in die Bewertung einfluss. Im Rahmen eines Workshops in den Tagen vor dem Finale hatte jedes Team die Möglichkeit, eine Power-Point-Präsentation zu erstellen und einen Videoclip zu erarbeiten. Der Videoclip war einleitender Bestandteil der Bühnenpräsentation der Teams. Mithilfe der PowerPoint- Präsentation stellten die

Schüler auf der Bühne ihr Projekt vor. Die Ergebnisse diskutierte die Jury anschließend in einer Jurysitzung, um die ersten drei Gewinner festzulegen. Die Gewinnerprojekte erhielten gestaffelte Geldpreise (1. Platz: 1.000 Euro, 2. Platz: 600 Euro, 3. Platz: 400 Euro) und vor allem Sachpreise (Coachings entsprechend dem Bedarf der Gewinnerteams, z. B. Rhetorikkurs, Bewerbertraining oder Einführung in die Buchhaltung). Zudem wurde ein Sonderpreis vergeben, wobei die Jury das Vergabekriterium festlegen konnte. Alle Teilnehmer erhielten für ihr Engagement ein Zertifikat, das sie für ihre Bewerbungsunterlagen nutzen können.

Das Projekt „Die Durchstarter – Der Teamwettbewerb für Hauptschüler“ will zeigen und davon überzeugen, dass außergewöhnliche Leistungen von Schülern und Lehrern in Hauptschulen ebenso wie in anderen Schulformen erbracht werden. Als Ergebnis dieses Wettbewerbs sollen Chancen entstehen – Chancen für die Schüler, ihre Potenziale, ihre Fähigkeiten noch besser zu nutzen durch das, was der Wettbewerb ihnen abverlangt: Eigeninitiative, Verantwortung, Problemlösungskompetenz – Fähigkeiten, die sie in ein späteres Berufsleben einbringen können.

Konkret verfolgt das Projekt folgende Ziele:

- Potenziale und Perspektiven von Hauptschülern aufzeigen
- Selbstständigkeit fördern
- Eigeninitiative, Persönlichkeit und Sozialkompetenzen stärken
- Berufswahlspektrum erweitern, Einblick in die Berufs- und Arbeitswelt geben
- Ökonomische Bildung und Wirtschaftsverständnis fördern
- Vorbildfunktion für andere Hauptschüler übernehmen

Mit dem Wettbewerb „Die Durchstarter – Der Teamwettbewerb für Hauptschüler“ werden die Erfolge von Hauptschülern in Projekten gewürdigt. Die Schüler sollen vor allem ermutigt werden, Kreativität und Ideenreichtum einzusetzen. Kern ist es, engagierte Hauptschüler, die unternehmerisch handeln, für ihre Eigeninitiative, ihren Unternehmergeist und Entwicklungen in Persönlichkeit und Sozialkompetenzen auszuzeichnen und damit zu stärken. Was diesen Wettbewerb von fast allen anderen Angeboten abhebt, ist die Verbindung aus Prämierung und Qualifizierung mit klarem Fokus auf förderbedürftige Schüler. Die zehn besten Teams gewinnen nicht nur den Aufenthalt in Leipzig, sondern erweitern in den drei Tagen auch gezielt ihr Fachwis-

sen und vertiefen ihre sozialen Kompetenzen. In den Workshops arbeiten sie mit diversen Techniken (Computer, Videokamera etc.) und lernen, wie sie Informationen strukturiert und kreativ aufgearbeitet in verschiedene mediale Formen transportieren können. Sie üben zudem, sich zu präsentieren und selbstbewusst für ihr Projekt einzustehen – Fähigkeiten an denen es häufig besonders Hauptschülern/ förderbedürftigen Schülern mangelt. Neben den Workshops erhalten die Schüler Einblick in die Praxis, wie durch die Besuche bei der Porsche GmbH oder beim Mitteldeutschen Rundfunk. Die, die es bis auf das Siegereppchen schaffen, erhalten nicht nur einen Geldpreis, sondern auch einen zusätzlichen Sachpreis, z. B. ein Training in Kommunikation, Verkaufsförderung, Buchhaltung etc., damit sie noch besser in die Berufswelt durchstarten können.

C. Projektergebnisse

Die Erfolge des Projekts finden sich vor allem bei Schülern, Lehrern, Unternehmen/Öffentlichkeit und Interesse am Projekt/Bewerbungen/Veröffentlichungen.

Die meisten dieser Erfolge sind allerdings nicht in Zahlen messbar. Daher eine kurze Darstellung und ein paar Zitate, die diese Erfolge belegen.

Die Verbindung aus Prämierung und Qualifizierung mit klarem Fokus auf förderbedürftige Schüler hebt diesen Wettbewerb von fast allen anderen Angeboten ab. Die zehn besten Teams gewinnen nicht nur den Aufenthalt in Leipzig, sondern erweitern in den drei Tagen auch gezielt ihr Fachwissen und vertiefen ihre sozialen Kompetenzen. In den Workshops arbeiten sie mit diversen Techniken (Computer, Videokamera etc.) und lernen, wie sie Informationen strukturiert und kreativ aufgearbeitet in verschiedene mediale Formen transportieren können. Sie üben zudem, sich zu präsentieren und selbstbewusst für ihr Projekt einzustehen – Fähigkeiten an denen es häufig besonders Hauptschülern mangelt. Die Teams, die es bis auf das Siegereppchen schaffen, erhalten nicht nur einen Geldpreis, sondern auch einen zusätzlichen Sachpreis, z.B. ein Training in Kommunikation, Rhetorik etc., damit sie noch besser in die Berufswelt durchstarten können.

Die (erfolgreiche) Teilnahme an dem Wettbewerb fördert die Persönlichkeitsentwicklung sowie die fachlichen und methodischen Kompetenzen der Schüler/innen. Sie sind daher, wie viele Rückmeldungen der Lehrer bestätigen, deutlich besser auf Vorstellungsgespräche vorbereitet und können ihren (potentiellen) Arbeitgebern viel über ihre Mitarbeit in den handlungsorientierten Schülerprojekten und ihrer Teilnahme am

Wettbewerb berichten. Somit haben sie deutlich bessere Chancen, nach dem Ende der Schulzeit einen Ausbildungsplatz zu bekommen.

In der Pilotphase 2008 lagen insgesamt 35 bewertungsfähige Projekte aus den Bundesländern Baden-Württemberg, Nordrhein-Westfalen, Sachsen vor. 2009 wurde der neue Wettbewerb bundesweit ausgeschrieben. Es beteiligten sich insgesamt 69 bewertungsfähige Projekte aus 13 Bundesländern, wobei die Interessenbekundungen sehr viel höher lagen (keine Teilnahme z.B. wg. Zeitmangel, Projekt noch nicht ange laufen etc.). Nur aus den Bundesländern Bremen, Saarland und Schleswig-Holstein gingen 2009 keine Bewerbungen ein.

Unternehmen, die in Schulprojekten mit Hauptschülern kooperieren, bieten oftmals Praktikumsplätze für Schüler an. Auf diese Weise können sie qualifizierte zukünftige Mitarbeiter kennen lernen und herausfinden, ob eine Zusammenarbeit in beiderseitigem Interesse liegt.

Durch die Öffentlichkeit und die Anerkennung, die die Projekte durch die Teilnahme an „Die Durchstarter“ erfahren wird häufig eine Verankerung der Schülerprojekte im Schulprogramm der jeweiligen Schule möglich. Wesentlich ist auch, dass sich das Image dieser Schüler in der Öffentlichkeit durch das Bekannt werden ihrer Fähigkeiten wandelt.

Die Gewinner des ersten Preises im Jahre 2008 beispielsweise haben in ihrer Heimatstadt Korschenbroich für einigen Wirbel gesorgt. Eine Einladung zum Bürgermeister, Glückwünsche vom Regierungspräsidenten und der Bildungsministerin des Landes Nordrhein-Westfalen gehörten dazu, aber mehr noch hat – wie der betreuende Lehrer schrieb – das Projekt auf die Hauptschule und das Bild der Schüler in der Öffentlichkeit abgefärbt. Weiterhin hebt er hervor, dass die Teilnehmer durch den Wettbewerb und die Präsentation in Leipzig erheblich an „Selbstbewusstsein, Eigenständigkeit und Problemlösungsverhalten“ gewonnen hätten. Aber nicht nur die, die auf dem Treppchen stehen, profitieren. Es gab 2008 beispielsweise eine Gruppe, die sich sehr engagiert hatte und die deshalb besonders enttäuscht war, dass sie es nicht unter die Erstplatzierten geschafft hatte. Doch auch die Lehrerin dieser Gruppe gab am Ende eine sehr positive Rückmeldung. Sie schrieb: „Der Wettbewerb stärkt die Schüler in ihrem Selbstbewusstsein und macht die Eltern stolz auf ihre Kinder, die Lehrer stolz auf ihre Schüler. Er trägt dazu bei, das Image von Hauptschulen bei Politikern und Arbeitgebern zu verbessern. Er fördert den Austausch guter Ideen und die Kommunikation unter den Teilnehmern.“ Und sie schrieb weiter, dass alle Mitglieder des Teams einen Ausbildungsplatz gefunden hätten.

Aussagekräftig über den Erfolg des Projekts sind vor allem Zitate der Lehrer, die wir schriftlich erhalten haben. Im Folgenden ein paar Beispiele:

„Die Schüler erleben durch „Die Durchstarter“, dass eigenes Handeln erfolgreich sein kann. Das Erfahren von Selbstwirksamkeit, Wertschätzung und Anerkennung fördert das Selbstbewusstsein, die Selbstreflexion und die Leistungsmotivation der Jugendlichen. „Die Durchstarter“ unterstützt die Schulen bei der Umsetzung ihrer schulinternen Konzepte zur Berufsorientierung. Durch die Wertschätzung der Schülerleistungen als eine Form der externen Evaluation durch eine fachkundige Jury wird die Einzelschule in ihrer Schulentwicklung begleitet. „Die Durchstarter“ hilft durch Wertschätzung von Schülerleistungen auf dem Gebiet der Berufsorientierung das öffentliche Bild des Lehrers und das der staatlichen Schule im Sinne von gesellschaftlicher Anerkennung und Akzeptanz zu beeinflussen.“ (Hobi-SAG, Herr Neumann, Warnow-schule)

„Gerade Hauptschüler brauchen dringend Möglichkeiten, sich zu präsentieren, dadurch ihre Ängste zu überwinden und die Erfahrung zu machen, dass sie von anderen anerkannt werden. „Die Durchstarter“ stellt ein gutes Beispiel für eine solche Anerkennungskultur dar. Die Schüler müssen sich anstrengen, eigene Ideen entwickeln und können diese vor Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Bildung präsentieren und verteidigen.“ (Daniela Strezinski, betreuende Lehrerin, Berlin)

„Der Wettbewerb „Die Durchstarter“ ist für die Hauptschüler endlich mal eine Plattform, wo sie zeigen können, dass sie wesentlich besser sind als ihr Ruf. Sie bekommen dadurch eine positive PR und es stärkt ihr Selbstbewusstsein. In Projekten wie der HoMe AG bekommen die Schüler im geschützten Raum einen Einblick in die Berufswelt. Ich versuche, die Schülerfirma wie ein richtiges Unternehmen zu führen. Die Schüler merken, dass sich die Berufswelt teilweise deutlich von dem Schulalltag unterscheidet. Zwei Schülerinnen sind durch die Tätigkeit in der Schülerfirma motiviert, eine Schreinerlehre zu machen.“ (Wolfgang Tischler, außerschulischer Kooperationspartner, Dierdorf)

„Unsere Schüler sind stolz „Durchstarter“ zu sein. In ihren Präsentationen erwähnen sie immer den Erfolg in Leipzig und erzählen davon. Im Umfeld unserer Schule sind die „Durchstarter“ bekannt. Jeder, der jetzt ausscheidenden „Durchstarter“ hat einen Ausbildungsplatz.“ (Eginhard Fernow, Schulleiter, Sachsenheim)

Good Practice
2009/10

Kat. 1: "Preis für die Förderung des Unternehmergeistes"



MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg:

Heidelberger Innovationsforum (HDI)

Postanschrift:	MFG Medien- und Filmgesellschaft Baden-Württemberg mbH Breitscheidstr. 4 70174 Stuttgart
Bundesland:	Baden-Württemberg
Web-Adresse:	http://www.heidelberger-innovationsforum.de
Kontaktperson (Name und Titel):	Elisabeth Mendoza Projektleiterin Projektentwicklung
Telefon:	0711-90715-346
Fax:	0711-90715-350
e-mail:	heinrich@mfg.de
Zeitplan:	Seit November 2005 wurden jährlich zwei Innovationsforen durchgeführt (je eines im Frühjahr und im Herbst) 2009 wird ein Innovationsforum angeboten.

A. Kurze Organisationsbeschreibung

Die MFG gehört zu den führenden Innovationsagenturen für IT und Medien in Europa mit Schwerpunkt Informationstechnologie, Software, Telekommunikation und Creative Industries. Ziel ist die Vernetzung von Kreativwirtschaft und Technologiebranchen zur Stärkung des deutschen Südwestens, zur Förderung von Kooperationen in Europa und zur Unterstützung globaler Zusammenarbeit auch über Wertschöpfungsketten hinaus. Dabei stehen für die MFG als Experte für wissensbasierte Wirtschaft besonders Anwenderbranchen im Fokus.

Auftraggeber sind das Land Baden-Württemberg, Ministerien, die EU, Universitäten, Forschungseinrichtungen und Unternehmen. Mit ihren nach ISO 9001 zertifizierten Dienstleistungen und 100.000 Technologiebeziehungen gehört die MFG international zu den Vorreitern für systemische Standortentwicklung in öffentlich-privaten Partnerschaften.

B. Projektbeschreibung

a) Ausgangslage

Neue Ideen und Entwicklungen aus dem wissenschaftlichen Bereich scheitern oftmals im Vermittlungsprozess zwischen Forschung und Wirtschaft und damit kurz bevor sie langfristig Änderungen auf dem Arbeitsmarkt auslösen. Im Kern innovative und erfolgversprechende Forschungsergebnisse werden manchmal nicht ergebnisorientiert, zum falschen Zeitpunkt, oder zwischen unpassenden Akteuren kommuniziert und ausgetauscht.

Zur Förderung des Technologietransfers besteht sowohl von Seiten der Wissenschaft als auch der Wirtschaft Kommunikations- und Kooperationsbedarf: Forscher benötigen Unterstützung insbesondere hinsichtlich der Umsetzung ihrer Forschungsergebnisse in marktfähige Produkte und bei der anschließenden Vermarktung. Vertreter der Wirtschaft und potentielle Geldgeber wollen sich gezielt über den Stand der Forschung an Hochschulen informieren und sich einen schnellen Überblick über Risiken und Chancen der Produkteinführung und -vermarktung schaffen. An dieser entscheidenden Schnittstelle setzt das Heidelberger Innovationsforum (HDI) an. Hier soll die Suche nach geeigneten Kooperationspartnern verkürzt und somit der Einsatz von Ressourcen wie Geld und Zeit minimiert werden. Das Programm fördert Kommunikation und Kooperation an verschiedenen Stellen des Technologie-transfer- und Kommerzialisierungsprozesses:

Es vermittelt

- Gezielt Kontakte zwischen Forschungsanbietern aus Hochschulen und Unternehmen aus ganz Europa über Match-Making Events und die enge Kooperation mit Partnerregionen;
- Qualifikationen, die für den nachhaltigen Erfolg von Kooperationen zwischen den verschiedenen Akteuren, auch im internationalen Rahmen, zentral sind;

- Plattformen und Training zum Aufbau von Managementteams, um den nachhaltigen Erfolg bei der Kommerzialisierung von Forschungsergebnissen zu gewährleisten.

Somit leistet das Programm einen zentralen Beitrag zur Optimierung der Rahmenbedingungen für Innovationskraft und damit für Wettbewerbsfähigkeit und Beschäftigung im Land. Baden-Württemberg wird gestärkt in seiner Position als führende Technologieregion in Europa, und trägt mit innovativen Programmen und internationalen Netzwerken maßgeblich zur Erfüllung der Ziele der Lissabon-Agenda bei.

b) kreative Lösungen / Förderstrategie

Das HDI fördert auf Basis des Open-Innovation-Paradigmas (Harvard) eine gezielt interdisziplinäre Vernetzung zwischen Technologietransferinitiativen in Baden-Württemberg und ähnlichen Programmen und Partnern im Ausland. Regionale und internationale Partnerschaften zwischen Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft und Finanzinstitutionen werden gestärkt, was die Chancen für erfolgreichen Technologietransfer und das Potenzial für die erfolgreiche Kommerzialisierung von Forschungsergebnissen erhöht. Das Programm stärkt insbesondere die Innovationskraft Baden-Württembergs und leistet einen zentralen Beitrag für Wachstum und Beschäftigung im Land.

Im einzelnen umfasst das HDI folgende Module:

- eine Veranstaltungsreihe, basierend auf dem „Open-Innovation“-Paradigma, bei der IT-Forscher ihre Forschungsergebnisse in kurzen Projekt-Pitches vor Vertretern der Wirtschaft und Investoren präsentieren;
- ein Qualifizierungsprogramm für Wissenschaftler („Business Coaching for Scientists“) für den Aufbau wichtiger Schlüsselqualifikationen, die zur Anbahnung und Durchführung von Geschäftskooperationen notwendig sind;
- ein Förder- und Qualifikationsprogramm, mit dem Ziel, den Aufbau von Managementteams voranzutreiben;
- Networking Events im Rahmen internationaler Veranstaltungen und Konferenzen (FP7-IST-Konferenz (EU), CeBIT, branchenspezifische Messen etc.);
- modulübergreifend soll in allen genannten Bereichen der Aspekt der internationalen Vernetzung gezielt gefördert werden.

c) Zielsetzung

Übergeordnetes Ziel vom HDI ist die Förderung des Technologietransfers in Baden-Württemberg und damit die Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit und der Lebensqualität des Standorts. Ziel ist es, sowohl Forschungsergebnisse aus Baden-Württemberg am Standort zu verwerten als auch heimische Unternehmen und Forscher international zu vernetzen und regionenübergreifende Kooperationen zu fördern.

Im Einzelnen verfolgt das Programm die folgenden Ziele:

- Stärkung des regionalen und internationalen Austauschs zwischen Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft und Finanzinstitutionen;
- Konzeption innovativer Formate und Maßnahmen zur Förderung des Technologietransfers;
- Etablierung internationaler Partnerschaften und Netzwerke zwischen Innovationsakteuren;
- Vermittlung von Kompetenzen und Qualifikationen, die zum nachhaltigen Erfolg von Kooperationen zwischen Wissenschaft und Wirtschaft beitragen.

Das Programm trägt somit aktiv zur Entwicklung und Förderung eines effektiven integrierten Innovationssystems bei. Baden-Württemberg positioniert sich somit als innovativer Forschungs- und IT-Standort im internationalen Umfeld.

d) Umsetzung

i. Regelmäßige Technologietransfer-Events

In kurzen Pitch-Präsentationen haben Forscher aus Hochschulen und Wissenschaft die Gelegenheit, ihre Geschäftsideen vor Vertretern aus Wirtschaft und Kapitalinstitutionen zu präsentieren. Der Fokus liegt hierbei auf der Präsentation marktnaher Projekt- und Vermarktungsideen. Es werden konkrete Forschungskonzepte von Forschungseinrichtungen mit dem Ziel präsentiert, Industriepartner zu gewinnen, die Know-how und Sachmittel einbringen und auf diese Weise kooperative Forschungsvorhaben ermöglichen. Die Beteiligten an solchen Forschungs-Pools ermöglicht es insbesondere kleinen und mittelständischen Unternehmen auf Kompetenzen der Forschung zurückzugreifen. Zudem dient die Veranstaltung dem Matchmaking:

ii. Qualifizierungsprogramm „Business Coaching for Scientists“

Hier erhalten Wissenschaftler das notwendige Know-how und die Kompetenzen, um ihre Forschungsergebnisse knapp, überzeugend und verständlich zu präsentieren. Das Qualifizierungsprogramm umfasst Präsentationstechniken und Rhetoriktraining. Langfristig bestehen hier Ausbaumöglichkeiten, z.B. im Bereich betriebswirtschaftliche Fortbildung von Wissenschaftlern. Ziel ist es, den Dialog zwischen Wissenschaftlern und Entscheidern aus Wirtschaft und Kapitalgebern zu verbessern und somit die Basis für eine konstruktive und zielorientierte Kooperation zwischen diesen Akteuren zu liefern.

iii. Managementteams zur Förderung von erfolgreichen Innovationen

Erfahrungen aus der Technologiegründungsförderung haben gezeigt, dass die Umsetzung von Forschungsergebnissen in erfolgreiche marktfähige Innovationen oft aufgrund von mangelhaftem Management scheitert. Basierend auf dieser Erkenntnis verbindet das Innovationsforum nicht nur Forscher mit Investoren und Unternehmern, sondern bettet diese junge Technologiebeziehung in ein stabiles Managementsystem. Hierzu werden junge MBA-Absolventen mit Berufserfahrung engagiert, um bereits zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung (Spin-off) ein leistungsfähiges Team mit den Komponenten Forschung, Marketing, Controlling, Geschäftsführung und Investment aufzustellen.

vi. Networking Events zur Vernetzung der Akteure

Im Rahmen von Matchmaking, Project-Pitch und Networking erhalten renommierte Wissenschaftler Gelegenheit, ihre Forschungsergebnisse, Produkte und Ideen Entscheidern der Wirtschaft zu offerieren. Die angebotenen Geschäftsideen stehen zum Kauf und können zum Teil schon mit geringen Investitionen zur Marktreife geführt werden. Insofern ist das Forum auch für mittelständische Unternehmen interessant, die dort die einmalige Chance haben, innerhalb kürzester Zeit einen Kooperationspartner mit einem passenden Projekt zu finden.

e) Ergebnisse

i. Zahl eingereicherter Business Ideen

- 326 Einreichungen bei 6 Veranstaltungen in 3 Jahren
- 248 Businessideen wurden präsentiert von 228 Referenten

- Annahmquote: 76%
 - pro Jahr über 100 Innovationsideen eingereicht, pro Veranstaltung durchschnittlich 54 Ideen eingereicht
 - Hohe Annahmquote einerseits durch hohe Qualität begründet

ii. Erreichte Transfers

50% aller Referenten berichten von direkten Kontakten = 110 Referenten

23 Transfers bis 2007 Quoten:

- Erfolgsquote nach Referenten, deren Kontakte in Geschäfte münden 20 %
- Erfolgsquote nach Referent: 11,4 %

f) Erfolgsfaktoren

- Setzt an einer Marktlücke an: Transfer ausgehend von der Forschung
- Etabliertes Format
- Gute Resonanz in Baden-Württemberg
- Hohe Bindung der Kunden an Veranstaltung
- Stetig wachsender Bekanntheitsgrad
- Gute Transferquote

g) Einbeziehung von Stakeholdern

Am HDI haben sowohl Industrie- und Investorenvertreter als auch Forscher ein erklärtes Interesse. Industrievertreter/Investoren erhalten Zugang zu Forschern, Innovationen, technischem Wissen. Forscher erhalten Anregungen für anwendungsnahe Forschungsfragen, Budgets und Markt-Know-how, Wirtschafts-Qualifikationen.

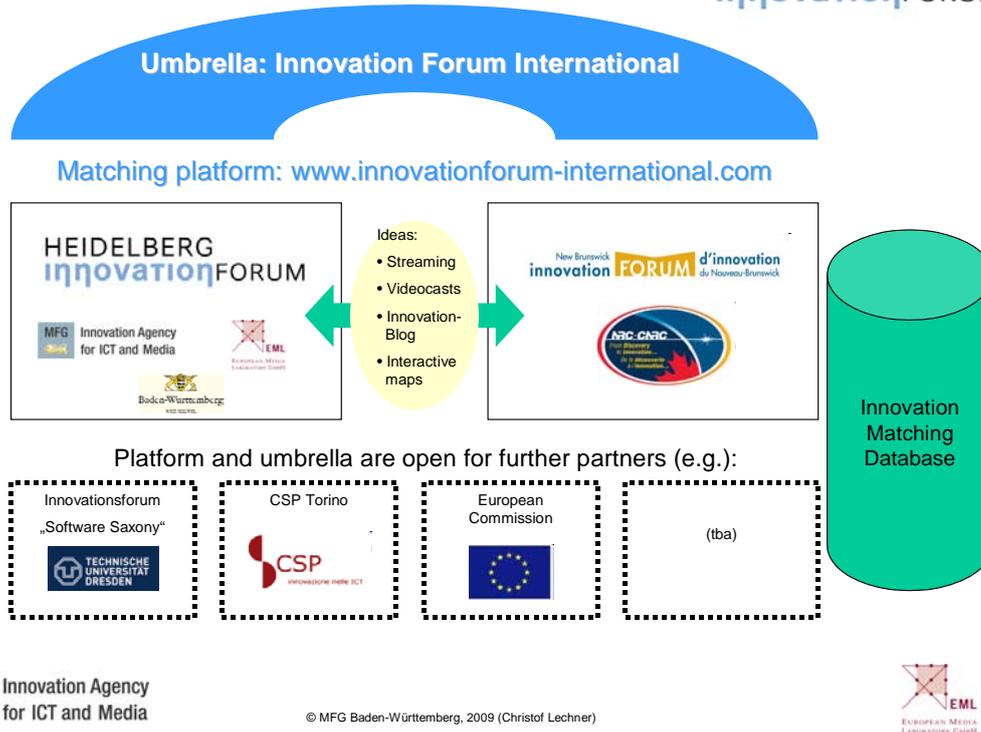
Ideengeber	Kooperationspartner
Innovatoren aus Hochschulen	Industrie-Entscheider
Innovatoren aus Unternehmen	Investoren
	Technology Scouts
	New Business Development

h) Übertragbarkeit

Der Projektansatz kann auch in andere deutsche oder europäische Regionen übertragen. Die Intensivierung von Internationalisierungsaktivitäten ist angedacht.

Innovation Forum International: Model

HEIDELBERGER
innovation FORUM



Konkret gibt es bereits Kooperationen zwischen dem kanadischen NRC und der MFG auf der Grundlage eines gemeinsamen Memorandum of Understanding. Basierend auf dem Konzept der MFG veranstaltet das National Research Council of Canada (NRC) 2009 bereits zum zweiten Mal das New Brunswick Innovation Forum. Der Austausch soll in Zukunft sowohl in der realen Welt (Vorträge und Austausche) sowie virtuell stattfinden (bspw. Live-Steaming während der Veranstaltungen).

i) Zukunftsplanung

In der weiteren Zukunft ist geplant, das Heidelberger Innovationsforum zu einem der wichtigsten Plätze für Technologietransfer weltweit aufzubauen. Hierzu wird die Internationalisierungsstrategie mit weltweiten Partnern konsequent weiter verfolgt. Für Wissenschaftler sollen die Coaching Angebote in Zusammenarbeit mit Auxell Coaching aus Stuttgart im Vorfeld der Veranstaltung ausgebaut werden. Bestehende Kontakte zwischen Wissenschaft und Wirtschaft sind in Kooperation mit bwcon und

den beteiligten Finanzinvestoren durch weitere Beratungsangebote z. B. in Bezug auf Unternehmensgründung und -aufbau zu fördern und auszubauen.

C. Projektergebnisse

2008

- 6. März 2008: Coachingseminar "Professionelle Präsentation eines Businessplans vor Investoren"
- 15. April 2008: Sechstes Heidelberger Innovationsforum
- Juni bis September 2008: Call for Proposals
- 15. Oktober 2008: Coachingseminar "Professionelle Präsentation eines Businessplans vor Investoren"
- 20. Oktober 2008: Coachingseminar "Female Leadership"
- 25. November: Siebtes Heidelberger Innovationsforum

Im Jahr 2008 können folgende Kennzahlen nachgewiesen werden

- 51 Businessideen
- 100 Bewerbungen aus den Bereichen Medizintechnik (April), Business Intelligence, Unternehmenssoftware (November)
- Mehr als 300 Teilnehmer

2009

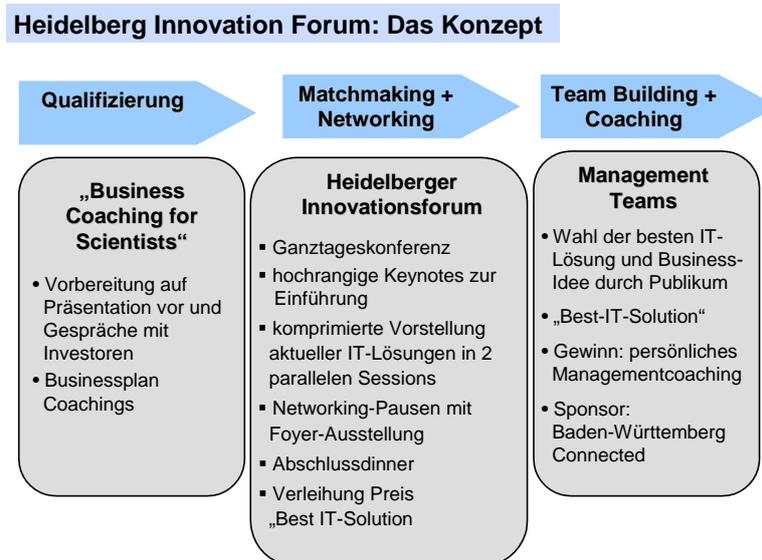
- 28. April: Coachingseminar
- 28. September: Coachingseminar
- 20. Oktober Heidelberger Innovationsforum

Im Jahr 2009 können folgende Kennzahlen nachgewiesen werden

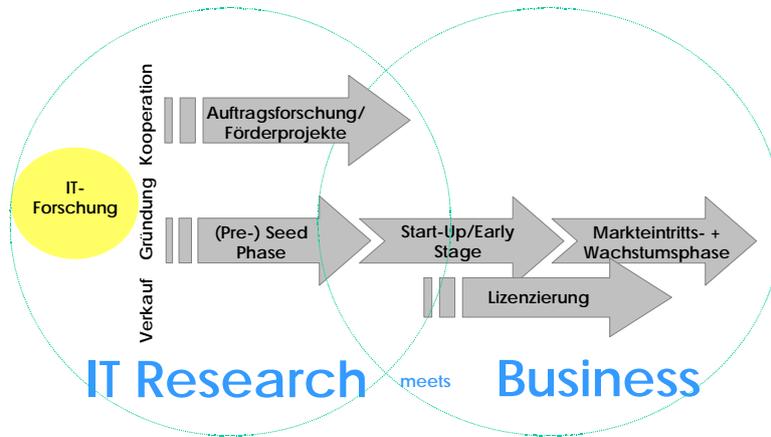
- 34 Business-Ideen

- 60 Einreichungen aus den Bereichen Visual Computing, Simulation, Digital Media
- im Rahmen des Canada Open House konnten sich sechs KMU vor kanadischen Investoren präsentieren.
- Voraussichtlich 150 Gäste auf dem Heidelberger Innovationsforum in Heidelberg im Oktober.

Das HDI besetzt eine Marktlücke im Technologietransfer. Kommerzielle Finanzierungsveranstaltungen setzen bei deutlich späteren Innovationsphasen an. Das HDI hingegen nutzt bereits das frühe Wissen von Hochschulerfindern.



Konzept: Breiter Technologietransferansatz



Das sagen Referenten über das HDI

Wirtschaft: Dieter Liedtke, Deutsche Telekom AG

„Vielen Dank für die Möglichkeit, bei dieser hochkarätigen Veranstaltung unser Multi Linguales Portal präsentieren zu können. [...] Unsere Kernbotschaft ist: Die DTAG ist bemüht, mit Start Ups zu kooperieren und die Missing Functions von Produkten und Systemen durch innovative Lösungen zu entwickeln. Dazu hatten wir viele gute Gespräche mit Vertretern von Forschungsanstalten, von Hochschulen sowie aus der Wirtschaft.“



Forschung: Prof. Hans-Peter Meinzer, DKFZ

„Das Innovationsforum ist eine geniale Konstruktion, wenn es das nicht gäbe, müsste man es erfinden. Es ist ein Kristallisationspunkt zwischen Ideen und dem Investor. Die 'flüssigen' Geschäftsideen können mit Geldgebern zu Firmen kristallisieren. Viele Geldgeber wollen schon 'fertige' Firmen haben, ja, das ist ja leicht, dann braucht's fast keine mehr. Richtig schwierig ist dieser erste Übergang. Hier liegt der Verdienst des Innovationsforums.“



Good Practice
2009/10

Kat. 2: "Preis für Investitionen in Kenntnisse und Fertigkeiten"



**Frauenbetriebe Qualifikation für die berufliche
Selbständigkeit e.V.:**

**Qualifizierung für Geschäftspartnerschaften
und Kooperationen**

Postanschrift:	Frauenbetriebe Qualifikation für die berufliche Selbständigkeit e.V. (seit Mai 2010 neue Bezeichnung: jumpp - Ihr Sprungbrett in die Selbständigkeit) Hamburger Allee 96 60486 Frankfurt am Main
Bundesland:	Hessen
Web-Adresse:	http://www.frauenbetriebe.de
Kontaktperson (Name und Titel):	Ramona Lange - Projektleitung „Qualifizierung für Geschäftspartnerschaften und Kooperationen“
Telefon:	069-7158955-12
Fax:	069-7158955-29
e-mail:	ramona.lange@frauenbetriebe.de
Zeitplan:	01.10.2007 - 31.12.2010

A. Kurze Organisationsbeschreibung

Seit 25 Jahren: Frauen fit für die eigene Firma machen

Seit 1984 begleitet der Frauenbetriebe e.V. selbständige Frauen vor und bei der Gründung sowie in der Aufbauphase: mit Coachings, Seminaren, Netzwerk und Projekten. In der Beratung werden die wirtschaftlichen Aspekte eines Vorhabens aber auch die persönlichen Lebensumstände der Frauen betrachtet – das ist der sozio-ökonomische Ansatz des Vereins. Ferner erhalten Unternehmerinnen themenspezifische Beratungen und Qualifizierungen in Form von Fachmodulen: gebündelte Kompetenz aus einem Berater-Netzwerk, z. B. für Akquise, Finanzierung oder Geschäfts-

partnerschaften. Inzwischen hat sich der Frauenbetriebe e.V. als Experte im Bereich der weiblichen Selbständigkeit etabliert - regional sowie bundes- und europaweit.

B. Projektbeschreibung

Ausgangslage

Die Gruppe der Unternehmerinnen wächst kontinuierlich und differenziert sich immer weiter aus. Die Gründungsforschung spricht von ‚Entrepreneurial Diversity‘ und verweist auf die zunehmende Bedeutung von Teilzeitgründungen bzw. Nebenerwerbsselbständigkeiten, die für Unternehmerinnen und Freiberuflerinnen eine deutlich höhere Rolle spielen als für ihre männlichen Kollegen. Der Global Entrepreneurship Monitor stellt jedoch fest, dass im inter-nationalen Vergleich die Selbständigenquote von Frauen in Deutschland so niedrig ist, dass sie nach einer deutlichen Förderung ihrer unternehmerischen Aktivitäten ruft.

Viele Unternehmerinnen oder Freiberuflerinnen sind hoch qualifiziert und bieten gut nachgefragte wissensintensive Dienstleistungen an. Zugleich ist aber auch eine fortschreitende Prekarisierung unternehmerischer Aktivitäten festzustellen. Aus der Sicht von 25 Jahren Beratungserfahrung des Frauenbetriebe e.V. und einer Befragung von 123 Beratungskundinnen stellt sich die Situation wie folgt dar:

- Viele Kleinunternehmerinnen, die ihre Produkte und Dienstleistung durchaus erfolgreich am Markt anbieten, erwirtschaften kaum Gewinne, mit denen sie Rücklagen oder eine Eigenkapitaldecke bilden könnten. Damit einher gehen geringe Investitionen in die Altersvorsorge und das Risiko der Altersarmut.
- Eine mangelnde Orientierung auf steigende Gewinne und Expansion kann die Nachhaltigkeit der Unternehmen gefährden. Mit einer auf ihre eigene Arbeitskraft beschränkten Kapazität können Einzelunternehmerinnen Aufträge nur bis zu einer begrenzten Größenordnung abwickeln.
- Ohne entsprechendes Wachstum der Kleinunternehmen können keine sozialversicherungspflichtigen Arbeits- und Ausbildungsplätze geschaffen werden. Nur 17% der Unternehmerinnen, die bei dem Frauenbetrieben e.V. Gründungsberatung wahrgenommen haben, beschäftigen nach ca. zwei Geschäftsjahren MitarbeiterInnen.

Kreative Lösungen / Förderstrategie

Kooperationen und Geschäftspartnerschaften sind ein Weg, um sich neue Absatzmärkte oder Kundenpotenziale zu erschließen und die mit Wachstum der Unternehmen einhergehende Risiken auf mehrere Schultern zu verteilen. Dienstleistungskooperationen können z.B. im Bereich ‚Gesundheit, Fitness und Wellness‘ zu einem Beschäftigungsmotor werden, wenn aufgrund der demographischen Entwicklung die Virulenz medizinischer Prävention größer wird und bisher getrennte Einzeldienstleistungen zu zielgruppenadäquaten Angebotspaketen ‚aus einer Hand‘ gebündelt werden.

Zielsetzung

Inhaberinnen von Klein- und Mittelunternehmen (KMUs) sowie Freiberuflerinnen werden Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt, die sie zu einer nachhaltigen Existenzsicherung und Expansion ihrer Betriebe durch Geschäftspartnerschaften und Kooperationen befähigen. Eine Optimierung der Marktposition sowie beschäftigungswirksame und wachstumsorientierte Veränderungsprozesse werden angeregt. Die Ergebnisse des Entwicklungs- und Erprobungsprozesses werden durch eine Prozessbegleitung dokumentiert und kommentiert sowie in ExpertInnen-Workshops im Hinblick auf ihre Übertragbarkeit in andere Regionen reflektiert. Damit wird zugleich ein Beitrag zur regionalen Entwicklung geleistet.

Umsetzung

Das Projekt startete im November 2007 mit einer im Sommer 2008 veröffentlichten Machbarkeitsstudie. Diese fokussierte existierende Erfahrungen mit Geschäftspartnerschaften und Kooperationen von Klein- und Mittelunternehmerinnen, diesbezügliche Pläne sowie Qualifizierungs- und Beratungsbedarfe.

- 108 Unternehmerinnen antworteten auf eine Online-Befragung,
- 16 Unternehmerinnen wurden in Leitfaden gestützten Einzelgesprächen und einer Gruppendiskussion befragt.
- 10 BeraterInnen aus Hessen teilten in einer Online-Befragung ihre Erfahrungen in der Unterstützung von Kooperationen mit, zwei Beraterinnen nahmen an einer Gruppendiskussion teil.

Im September 2008 startet das Projekt „Qualifizierung für Geschäftspartnerschaften und Kooperationen“, das bis zum Sommer 2009 Beratungen von Unternehmerinnen,

zwei Informationsveranstaltungen sowie vier ein- bis zweitägige Workshops durchführte.

Die **Informationsveranstaltungen** stellten das Beratungs- und Qualifizierungsangebot des Projektes sowie Praxisbeispiele in Form gelungener Geschäftspartnerschaften dar und thematisierten rechtliche Fragestellungen in Kooperationen.

Hauptinhalte der **Beratungen** waren die Erwartungen der Unternehmerinnen an Geschäftspartnerschaft bzw. Kooperation und Analysen von Leistungsportfolios zur Klärung sinnvoller Ergänzungen und der Entwicklung von Kriterien für die Suche nach PartnerInnen. Einige Unternehmerinnen eruierten die Chancen der Zusammenarbeit mit KollegInnen im Rahmen einer strategischen Neuorientierung. In anderen Fällen wurden Konfliktsituationen in bestehenden geschäftlichen Verbindungen und mögliche Lösungen thematisiert. Mehrfach wurden Handlungsempfehlungen ausgesprochen, die dazu beitrugen, Chancen von Kooperationen einzuschätzen oder bestehende Partnerschaften weiterzuentwickeln.

Zwei **Workshops** klärten ‚Voraussetzungen und Strategien für Geschäftspartnerschaften und Kooperationen‘ sowie ‚Visionen und Ziele von Partnerinnen und Kooperationspartnerinnen‘. Zwei weitere thematisierten den ‚Erfolgsfaktor Persönlichkeit‘ und analysierten die Stärken von potenziellen Partnerinnen anhand eines anerkannten Persönlichkeits-Profiles.

Das Projekt erfährt eine **Prozessbegleitung** durch die Sozialwissenschaftlerin Andrea Nispel, die alle Veranstaltungen teilnehmend beobachtete, Expertinneninterviews durchführte und die Teilnehmerinnen der Workshops und Infoveranstaltungen online befragte. Inhalt war eine retrospektive Bewertung der Veranstaltungen des Projektes, Pläne der Unternehmerinnen bezüglich Kooperationen und Geschäftspartnerschaften sowie weitere Beratungs- und Qualifizierungswünsche. Acht Unternehmerinnen wurden dazu interviewt.

ExpertInnen-Gespräche bzw. -Workshops zum Austausch von Erfahrungen und zur Multiplikation des Ansatzes in Hessen werden vorbereitet.

Des Weiteren ist das Projekt in das interaktive **www.geschaeftsfrauenportal.de** des Frauenbetriebe e.V. eingebunden: Die Plattform bietet Wissenswertes und Kontakte für unternehmerisches Wachstum und unterstützt Frauen insbesondere bei der Suche nach Kooperationspartnerinnen.

Ergebnisse

Die **Machbarkeitsstudie** ergab, dass Geschäftspartnerschaften und Kooperationen eine große Bedeutung für Klein- und Mittelunternehmerinnen haben. Die Befragten berichteten von überwiegend positiven Erfahrungen und wollten mehrheitlich ihre Kooperationen in Zukunft fortsetzen, ausbauen und vertiefen.

Die Frage nach Erwartungen, die mit Kooperationen verbunden werden, antworteten 81% der Befragten, dass sie auf diesem Wege neue Kunden gewinnen, die Vielfalt (71%) und die Qualität (57%) des Angebotes erhöhen und vorhandene Kapazitäten besser auslasten (57%) wollen.

Für 57% Personen waren beim Finden geeigneter PartnerInnen Unternehmens-externe Personen beziehungsweise Kammern und Berufsverbände involviert. Gerade da, wo es um neue Märkte oder erweiterte Angebote geht, ist gezieltes Suchen über das Internet bzw. Anzeigen sinnvoll.

Die Studie zeigte auch, dass sich nur wenige Unternehmerinnen in ihrem Alltagsgeschäft genug Zeit nehmen, über strategische Fragestellungen – und damit auch über ihre Wachstumschancen mit Geschäftspartnerschaften und Kooperationen – zu reflektieren. Damit verbunden ist eine eher gering ausgebildete Investitionsbereitschaft in Bezug auf Beratung und Qualifizierung sowie ein immenser Informationsbedarf zum Thema Geschäftspartnerschaften und Kooperationen.

Daraus leiteten wir einen hohen Bedarf an öffentlicher Aufmerksamkeit für das Thema ab sowie an Beratungs- und Qualifizierungsangeboten für PartnerInnen und solche, die es werden wollen. Dies bestätigten die über 100 Unternehmerinnen und Gründerinnen, die ab September 2008 bis zum Sommer 2009 die Beratung und die Veranstaltungen des Projektes „Qualifizierung für Geschäftspartnerschaften und Kooperationen“ in Anspruch nahmen.

Erfolgsfaktoren

Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren gehört die hohe Relevanz von Kooperationen und Geschäftspartnerschaften für zahlreiche Klein- und Mittelunternehmerinnen. Die gute Nachfrage nach den Angeboten des Projektes ist auch der angemessenen Öffentlichkeitsarbeit zu verdanken, nicht zuletzt der Präsenz im interaktiven Geschäftsfrauenportal. Ein wesentlicher Gelingensfaktor ist der sozioökonomische Beratungsansatz des Frauenbetriebe e.V.: Selbstverständlich wird die finanzielle und wirtschaftliche Plausibilität aller Vorhaben berücksichtigt. Zusätzlich werden jedoch die Lebens-

umstände der Unternehmerinnen sowie ihre Persönlichkeiten betrachtet, die nicht nur zu der Geschäftsidee passen müssen, sondern auch eine relevante Größe in Kooperationen und Geschäftspartnerschaften darstellen.

Einbeziehung von Stakeholdern

Die Projektleitung und -mitarbeiterinnen innerhalb des Vereins, die freien Mitarbeiterinnen in der Durchführung der Workshops sowie die externe Prozessbegleiterin haben eine bedeutende Rolle als Stakeholder in der positiven Umsetzung des Projekts. Sie kennen und vertreten das Gesamtkonzept des Frauenbetriebe e.V. und verflechten das Projekt mit dem Vereinsnetzwerk.

Der Frauenbetriebe e.V. arbeitet seit Gründung mit lokalen Förderern sowie Akteuren aus Wirtschaft und Arbeitsmarkt zusammen: das Hessische Wirtschaftsministerium, das Frauenreferat und das Wirtschaftsdezernat der Stadt Frankfurt sowie der Europäische Fonds für Regionale Entwicklung EFRE fördern insbesondere das Projekt „Geschäftspartnerschaften“.

Die Aktivitäten des Vereins, und somit das Projekt „Geschäftspartnerschaften“, sind in „Das Netz“, eine Initiative für ein Gründerinnen freundlicheres Klima im Rhein-Main-Gebiet, eingebunden. „Das Netz“ wurde bereits in 1999 durch den Frauenbetriebe e.V. initiiert. Es bündelt das Know-how der wichtigsten Beratungsinstitutionen: IHK, Frauenreferat, Wirtschaftsförderung, lokale Arbeitsverwaltung, RKW Hessen, Banken, Frauenbetriebe und Kompass, das Existenzgründungszentrum der Stadt Frankfurt.

Der Verein Frauenbetriebe e.V. ist Gesellschafter und paritätisch mit dem Bildungswerk der Hessischen Wirtschaft in der Geschäftsführung des Gründungszentrums Kompass gGmbH. Mitgesellschafterin ist die Wirtschaftsförderung Frankfurt GmbH. Weitere Partner sind die Stadt Frankfurt und die Arbeitsagentur Frankfurt.

Das Netzwerk ist aber auch regional und bundesweit aufgespannt: Frauenbetriebe e.V. ist regionalverantwortliche Stelle der bundesweiten Gründerinnenagentur (bga) in Hessen, Gründungsmitglied von Weiterbildung Hessen e.V. und auch zertifiziert. Der Verein nimmt an weiteren Netzwerken teil, z. B. als Vorstandsmitglied in der Fachhochschule Frankfurt oder als Mitglied im Deutschen Gründerinnen Forum e.V. Er hat auch ein eigenes Netz, das UFO - Unternehmerinnenforum Rhein-Main mit ca. 1000 Frauen in der Datenbank.

Übertragbarkeit

Die Ergebnisse der Machbarkeitsstudie wurden in einem Workshop für Beraterinnen in Hessen diskutiert und weitgehend bestätigt. In Workshops ab Herbst 2009 sollen die Erfahrungen des Qualifizierungsprojektes mit BeraterInnen anderer Institutionen auf ihre Übertragbarkeit befragt werden.

Zukunftsplanung

Die wissenschaftliche Prozessbegleitung arbeitet an einer Typologie von Geschäftspartnerschaften und Kooperationen im Hinblick auf ihre Beratungs- und Qualifizierungsbedarfe.

Ab 2010 ist geplant, Unternehmerinnen in der Realisierung von Gemeinschaftsgründungen zu unterstützen, und zwar von der Suche der PartnerInnen über die Entwicklung der Geschäftsidee und des Businessplanes, bis hin zur Gründung der Firmen sowie bei deren Aufbau im ersten Geschäftsjahr.

C. Projektergebnisse

Die Hypothese der Machbarkeitsstudie, dass Kooperationen und Geschäftspartnerschaften einen Weg zur nachhaltigen Existenzsicherung und Expansion von Klein- und Mittelbetrieben darstellen können und auf das Interesse dieser Zielgruppe treffen, wurden in dem nachfolgenden Qualifizierungsprojekt bestätigt.

Ein Projektziel ist es, Unternehmerinnen auf ihre Bedürfnisse passgenau zugeschnittene Beratungen und Qualifizierungen anzubieten. Aufgrund der hohen Marktnähe, die mit einem tiefen Einblick in die Situation der Unternehmerinnen, ihre Problemstellungen und der Entwicklung von relevanten Lösungsmöglichkeiten einhergeht, konnten verschiedene Tools entwickelt und umgesetzt werden.

Über 100 Unternehmerinnen haben seit dem Start des Projektes „Qualifizierung für Geschäftspartnerschaften und Kooperationen“ die Beratungen, Infoveranstaltungen und Workshops in Anspruch genommen.

Dass die Aktivitäten des Projektes bedarfsgerecht sind, zeigen u.a. die Feedbackfragebögen, die zum Ende der Workshops ausgefüllt wurden. Über 90% der Teilnehmerinnen gaben an, dass sie diese Veranstaltungen weiterempfehlen würden. Große Zufriedenheit wurde auch mit den Inhalten und den Referentinnen geäußert.

Knapp ein Drittel der Teilnehmerinnen aller Infoveranstaltungen und Workshops beantworteten im Mai 2009 einen Online-Fragebogen (22 Unternehmerinnen). 82% dieser Befragten formulieren konkrete Ziele für den Aufbau von Kooperationsbeziehungen oder die Vertiefung oder Verstärkung ihre bestehenden Geschäftspartnerschaften im nächsten Jahr. Diese Pläne beziehen sich z.B. auf gemeinsames Marketing, aber auch auf die Verfestigung bestehender Kooperationen in geeigneten Rechtsformen. Befragt nach den Plänen im Dreijahreshorizont formulieren 95% der Befragten Ziele. Einige Pläne für das folgende und die nächsten drei Jahre lesen sich so: „Festigung der Partnerschaft – mehrere Mitarbeiter einstellen. Vergrößerung des Betriebes“ – „Gründung – Ausbau eines Institutes“ – „Festigung und Auswertung meiner jetzigen Kooperationen – Umänderung zum gemeinsamen Unternehmen“.

Weiter wurde gefragt, wie relevant die angebotenen Workshops für die eigenen Pläne bzw. konkrete Gestaltung von Kooperationen und Geschäftspartnerschaften waren. Die 22 Befragten bewerteten 29 Veranstaltungsteilnahmen. 72% der Bewertungen auf einer vierstufigen Skala ergaben, dass die Infoveranstaltungen und Workshops für die Unternehmerinnen „große“ oder „sehr große Relevanz“ bei der Reflexion und Gestaltung ihrer Kooperationen und Geschäftspartnerschaften hatten.

In den Interviews begrüßten alle befragten Unternehmerinnen die Zukunftsplanung des Projektes bezüglich der Unterstützung von partnerschaftlichen Gründungen. Zwei der sechs Befragten können sich vorstellen, gemeinsam mit PartnerInnen eine Prozessbegleitung während der Weiterentwicklung ihrer Geschäftsideen und des Businessplanes bis hinein in die tatsächliche Gründung der gemeinsamen Firma und das erste Geschäftsjahr in Anspruch zu nehmen.

Es wurde eine relevante Zahl von Unternehmerinnen aus der Rhein-Main-Region bei der strukturierten Reflexion ihrer unternehmerischen Tätigkeit unterstützt, insbesondere im Hinblick auf ihren Status quo und ihre unternehmerischen Ziele und Visionen. Sie wurden mehrheitlich für die Chancen von Kooperationen und Geschäftspartnerschaften sensibilisiert. Ihre Kenntnisse und Fertigkeiten zur Gestaltung ihrer Kooperationen und Geschäftspartnerschaften wurden durch die Beratungen, Infoveranstaltungen und Workshops gestärkt. Als Effekt finden wir jedoch nicht nur positive Bewertung der Qualifizierungsangebote, sondern auch eine zunehmende Vernetzung der Unternehmerinnen, die an den Veranstaltungen teilgenommen haben. Daraus sind bereits erste konkrete, neue Kooperationen und Geschäftspartnerschaften entstanden.

Good Practice
2009/10



Kat. 2: "Preis für Investitionen in Kenntnisse und Fertigkeiten"

**Initiative für Existenzgründungen und
Unternehmensnachfolge - ifex:**

**UnternehmerTalente Baden-Württemberg - Förderung des
Unternehmergeistes an Schulen und in der außerschuli-
schen Jugendarbeit**

Postanschrift:	Initiative für Existenzgründungen und Un- ternehmensnachfolge - ifex Wirtschaftsministerium Baden- Württemberg Theodor-Heuss-Straße 4 70174 Stuttgart
Bundesland:	Baden-Württemberg
Web-Adresse:	http://www.schulen.newcome.de
Kontaktperson (Name und Titel):	Prof. Peter Schäfer Leiter der Initiative Leiter des Ref. 33 im Wirtschaftsministe- rium Baden-Württemberg
Telefon:	0711-123-2773
Fax:	0711-123-2556
e-mail:	p.schaefer@wm.bwl.de
Zeitplan:	Seit 1996: erste Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen an einzelnen Schulen, Existenzgründungsveranstal- tungen an beruflichen Schulen Ende der 90er Jahre: Lehrerfortbildungen, Entwicklungen von Lehrunterlagen für Existenzgründungen Ab 2001: Landesweiter Planspielwettbe- werb „Pri-Manager“ und weitere Schulpro- jekte Ab 2002: intensives Befassen mit Grün- dungen von Schüler- und Juniorenfirmen

	<p>Ab 2003: ESF-Projekt „Schülerinnen treffen Unternehmerinnen“</p> <p>Ab 2005: Veranstaltungsreihe „Schüler- und Juniorenfirmen“</p> <p>Ab 2007: „Unternehmerinnen machen Schülerinnen Mut“ und „Perspektive Unternehmerin“</p> <p>Seit 2007 „Talenteschmiede Baden-Württemberg“ und Entwicklung der „UnternehmerTalente Baden-Württemberg“</p> <p>Seit 2008: 6 ESF-Projekte: 4 Servicestellen Schüler- und Juniorenfirmen mit einer landesweiten Hotline, „Nordschwarzwald-Cup“ und „UnternehmerSchule im CyberForum“ sowie</p> <p>Unterstützung der Global Entrepreneurship Week</p> <p>Seit 2009: 2 ESF-Projekte: 1 Servicestelle Schüler- und Juniorenfirmen und „Wirtschaftsführerschein Schule“</p> <p>2002 / 2004 /2006: Schülerfirmenmesse integriert in die Existenzgründungsmesse von ifex: New-Come</p> <p>2005 /2006: 2-mal internationale Übungsfirmenmesse in Karlsruhe und Stuttgart</p> <p>2005/2006/2008: Jahreskongress „Schule und Selbständigkeit“</p> <p>13.11.2009: 4. Jahreskongress „Schule und Selbständigkeit“</p> <p>Seit 2009: Zusammenfassung aller Projekte und Initiativen unter der Dachmarke „UnternehmerTalente Baden-Württemberg“</p>
--	---

A. Kurze Organisationsbeschreibung

ifex – die Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge Baden-Württemberg wurde 1994 zunächst als befristetes Pilotprojekt des Landes Baden-Württemberg gegründet und wird seit 2001 aufgrund ihrer großen Erfolge als fester Bestandteil der Landeswirtschaftsförderung dauerhaft fortgeführt. Seit 2004

bildet ifex ein eigenständiges Referat im baden-württembergischen Wirtschaftsministerium.

In Kooperation mit über 1.800 regionalen Akteuren (Kammern, Verbänden, Wirtschaftsförderungseinrichtungen, Hochschulen, Schulbehörden etc.) deckt ifex inzwischen ein breites Spektrum an zielgruppenspezifischen Maßnahmen ab, die flächendeckend wirken. ifex ist dabei für die Koordination, Umsetzung und Evaluation der Existenzgründungs- und Nachfolgeförderung in Baden-Württemberg verantwortlich. ifex ist ideengebende Projektagentur, Informationsdrehscheibe und Fördereinrichtung zugleich.

Die Basis für den Erfolg von ifex ist ein engagiertes, interdisziplinäres Team von derzeit 11 Expert/innen.

B. Projektbeschreibung

Ausgangslage und Zielsetzung

Die Initiative für Existenzgründungen und Unternehmensnachfolge – ifex hat bereits Mitte der 90er Jahre ihren Schwerpunkt „Schule und Selbständigkeit“ aufgebaut mit dem Ziel, Schülerinnen und Schüler (zukünftig: SchülerInnen) aller Schularten und Altersstufen frühzeitig für das Thema Unternehmensgründung und die berufliche Selbständigkeit zu sensibilisieren und unternehmerisches Denken und Handeln bei der jungen Generation zu fördern. In enger Kooperation mit dem Ministerium für Kultur, Jugend und Sport, mit der Lehrerschaft, Wirtschaftsorganisationen, Unternehmerinnen und Unternehmern sowie privaten Initiativen hat ifex eine Vielzahl von praxisorientierten Projekten und Lehrmethoden entwickelt, mit deren Hilfe das Verständnis für die Zusammenhänge im Wirtschaftsleben geschult und Schlüsselqualifikationen vermittelt werden können. Dabei soll vor allem die Kluft zwischen Theorie und Praxis durch handlungsorientierte und praxisnahe Aktivitäten überwunden und das Verständnis für betriebswirtschaftliche Sachverhalte durch eigene Erfahrungen untermauert werden.

Das umfassende Projekt- und Förderangebot von ifex, das 1996 mit ersten Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen an allgemein bildenden Schulen und an beruflichen Schulen begann, beinhaltet heute u.a. Lehrerfortbildungsmaßnahmen, praxisorientierte Unterrichtsmaterialien, die Förderung von Kooperationen Schule-Wirtschaft, die Unterstützung von Schüler- und Juniorenfirmen, die Durchführung von Unternehmensplanspielen, Talenteseminaren, Messen (eigene Schülerfirmenmessen

im Rahmen der NewCome sowie Unterstützung der internationalen Übungsfirmenmesse) und Kongressen (s. Zeitplan).

Ein wesentliches Erfolgsmerkmal der Arbeitsweise von ifex besteht darin, dass neuartige Fördermaßnahmen zunächst als eigene Pilotprojekte durchgeführt werden. Im Erfolgsfall, nach positiver Evaluation, werden die Maßnahmen im Sinne einer nachhaltig wirksamen Förderpolitik langfristig und flächendeckend etabliert. Dabei werden die Maßnahmen häufig in die Trägerschaft regionaler Organisationen übergeben.

Die Unterstützungsmaßnahmen für regionale Akteure sind häufig anreizkompatibel ausgestaltet, d.h., sie erfordern z.B. eine Kofinanzierung und weisen degressive Fördersätze auf. Diese Ansätze erfolgen, damit Maßnahmen mittelfristig in der Fläche finanzierbar sind.

Seit 2007 hat ifex alle Maßnahmen in ein Stufen-Konzept gefasst, das von der Sensibilisierung, der Identifikation unternehmerischer Talente, der Entrepreneurship-Qualifizierung bis zur fiktiven oder realen Existenzgründung führen kann. Dabei greifen die Instrumente der unterschiedlichen Ebenen aufbauend ineinander und ermöglichen so eine Verzahnung einzelner Schulprojekte.

Folgende erprobte Instrumente konnten im Rahmen des vierstufigen Konzepts unter der Dachmarke „**UnternehmerTalente Baden-Württemberg**“ in Baden-Württemberg etabliert werden:

1. SENSIBILISIERUNG: Setzen von Akzenten durch Vorbilder

Um das Interesse der SchülerInnen am Thema Selbständigkeit zu wecken, gehen UnternehmerInnen z.B. im landesweiten Projekt „Perspektive Unternehmerin“ in die Schulen und berichten, welchen Herausforderungen sich ein/e UnternehmerIn im Berufsalltag stellen muss und gleichzeitig, welche Faszination davon ausgeht, Entscheidungen selbständig treffen zu können. Zwei aktuelle, von ifex geförderte Regionalprojekte „Wirtschaftsführerschein Schule“, Freiburg und „UnternehmerSchule im CyberForum“, Karlsruhe sowie die Servicestellen für Schüler- und Juniorenfirmen haben dieses Instrument bereits übernommen.

2. IDENTIFIKATION VON UNTERNEHMERTALENTEN: Talenteschmiede Baden-Württemberg (NaturTalent Stiftung)

Dieses landesweite und flächendeckende Projekt richtet sich an SchülerInnen allgemein bildender Schulen der letzten zwei bis drei Jahrgänge vor Abschluss. Durch das

frühzeitige und systematische Entdecken und Fördern von Talenten und insbesondere von UnternehmerTalenten werden SchülerInnen in ihren beruflichen Entscheidungen unterstützt. Aufgrund unterschiedlicher TalenteChecks mit abschließendem Talente-Seminar erhalten die teilnehmenden SchülerInnen im Projekt „Talenteschmiede Baden-Württemberg“ fünf konkrete, ihren Talenten entsprechende Vorschläge bzgl. Beruf / Ausbildung / Studium. Eine gezielte Förderung der Entrepreneur- Nachwuchskräfte schließt sich im Rahmen spezieller Trainingsmaßnahmen (z.B. Kreativitätstechniken, Business Planung) an (siehe auch UnternehmerTalente Club).

3. QUALIFIZIERUNG: Planspielwettbewerbe

Von 2001 bis 2007 förderte ifex den landesweiten Planspielwettbewerb „PriManager“, der nun in veränderter Form sowohl im Projekt „Nordschwarzwald-Cup“ als auch zur Qualifizierung Jugendlicher in anderen regionalen Projekten eingesetzt wird. Im Unternehmensplanspiel haben die teilnehmenden Teams die Aufgabe, ihr fiktives Mountainbike-Unternehmen erfolgreich gegen die Konkurrenz am Markt zu positionieren, indem sie ihre eigenen Strategien für die Unternehmensbereiche Forschung, Produktion, Marketing und Vertrieb wählen.

4. UNTERNEHMERISCHE PRAXIS: Gründungen von Schüler- und Juniorenfirmen (SJF)

Die Arbeit in einer SJF ist eine besonders geeignete Form des fächerverbindenden, entscheidungs- und prozessorientierten sowie praxisnahen Lernens. SJF sind geeignet, den SchülerInnen den Gedanken selbständiger Unternehmensführung nahe zu bringen. Die Gründung einer SJF bietet SchülerInnen die ideale Basis, um das im Unterricht Erlernte in die Praxis zu übertragen und unternehmerisches Handeln hautnah zu erfahren.

Gerade dieser handlungsorientierte Ansatz vermittelt einen tieferen Einblick und ein besseres Verständnis der Unternehmenspraxis, ihrer Komplexität und Dynamik.

ifex unterstützt die Gründungen von SJF durch Tipps und Handlungsanleitungen sowie durch die Organisation von SJF -Messen. Des Weiteren bietet ifex den SJF die Möglichkeit, sich auf der Internetplattform www.schulen.newcome.de in der Firmen-Datenbank zu präsentieren. Aktuell präsentieren sich über 100 SJF aus Förder-, Haupt-, Realschulen, Gymnasien, beruflichen Schulen sowie betrieblichen Juniorenfirmen in der Firmen-Datenbank. Die tatsächliche Zahl an SJF in Baden-Württemberg liegt weit höher. Denn auch bundesweite Projekte wie z.B. „JUNIOR – Schüler als

Manager“ des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln, das ifex beim Landeswettbewerb unterstützt, sind in Baden-Württemberg sehr erfolgreich. So war Baden-Württemberg allein im Projekt „JUNIOR“ mit 110 JUNIOR-Firmen und 1.569 SchülerInnen im Schuljahr 2008/09 bundesweiter Spitzenreiter. 2008 setzte sich ein baden-württembergisches JUNIOR-Unternehmen beim Europawettbewerb gegen die konkurrierenden Teams aus 33 Ländern durch.

ifex fördert eine landesweite Hotline für die Gründung von SJF, die Anregungen und Auskunft insbesondere bei rechtlichen Fragen gibt. Des Weiteren fördert ifex 5 regionale Projekte, die Servicestellen für SJF mit folgenden Unterstützungsangeboten anbieten: Informationsveranstaltungen, Beratung und Coaching (z.B. durch Seminare, Workshops, Stammtische für Lehrkräfte), Best-Practise durch UnternehmerInnen, Kontaktvermittlung Unternehmen – Schülerfirmen / Hospitationen sowie Wettbewerbe für SJF.

Konvergente Strukturen im Hochschulbereich

ifex möchte mit seinen Maßnahmen einen durchgängigen Weg der Entrepreneurship-Qualifizierung von den Schulen bis in die Hochschulen bieten. Deshalb wurde dort ein ähnliches, ebenfalls vierstufiges Konzept der Sensibilisierung und Qualifizierung bereits in weiten Teilen umgesetzt: 1. Sensibilisierungsmaßnahmen (z.B. Unternehmerpräsentationen im Rahmen des Studium generale), 2. Talenteschmiede Baden-Württemberg (derzeit in der Entwicklung als Pilotprojekt an Hochschulen), 3. Qualifizierungsmaßnahmen (z.B. Planspielwettbewerb PrimeCup und Businessplanwettbewerb NewBizCup) und auf der 4. Stufe: Inkubation - Ausgründung aus den Hochschulen (10 Hochschul-Inkubatoren im Land). Dabei werden z.T. Instrumente aus dem Schulbereich auf anderem Niveau mit höherem Anforderungsgrad in den Hochschulen fortgeführt. Die höheren Anforderungen im Hochschulbereich ermöglicht Studierenden, die bereits Maßnahmen in den Schulen durchlaufen haben, auf diesen aufzusetzen und sich in Richtung einer realen Existenzgründung weiterzuentwickeln.

Für SchülerInnen und Studierende gilt, dass jede Stufe als Einzelmaßnahme, jedoch auch aufeinander aufbauend durchgeführt werden kann. Dadurch ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass jeder junge Mensch zumindest einmal in seiner Schul- oder Hochschulkarriere an einer Maßnahme, die sein unternehmerisches Denken und Handeln fördert, teilnimmt. Idealerweise wird die Person gezielt ihren unternehmerischen Horizont erweitern.

UnternehmerTalente Club Baden-Württemberg – ein neuer Ansatz der Eliteförderung

Seit September 2007 fördert ifex in Kooperation mit der Regionaldirektion Baden-Württemberg der Bundesagentur für Arbeit das Projekt „Talenteschmiede Baden-Württemberg“ der NaturTalent Stiftung (s. oben). In der Zeit von September 2007 bis April 2009 haben 4.352 SchülerInnen an 379 Seminaren teilgenommen.

Anhand eines für Baden-Württemberg neu entwickelten EntrepreneurTalent Checks und mit zusätzlichen telefonischen Einzelinterviews konnten aus dieser Grundgesamtheit die 30 besten UnternehmerTalente ermittelt werden. ifex organisierte 2009 erstmalig für diese aus ganz Baden-Württemberg kommenden Nachwuchs-UnternehmerTalente als besondere Auszeichnung und zur weiteren Förderung ihrer unternehmerischen Talente ein zweitägiges Seminar mit exklusivem Programm.

In weiteren TalentMeetings und Veranstaltungen entwickeln die UnternehmerTalente nun mit Unterstützung von ifex und der NaturTalent Stiftung den UnternehmerTalenteClub Baden-Württemberg. Dabei übernehmen die Jugendlichen sukzessive immer mehr Eigenverantwortung und Organisation.

Der Club soll zukünftig ein Netzwerk für junge UnternehmerTalente sein, der seinen Mitgliedern Workshops und Seminare zur Weiterbildung im Thema „Entrepreneurship“ anbietet, Best Practice vorstellt, Hospitationen anbietet und ein Netzwerk mit UnternehmerInnen aufbaut, die bereit sind, UnternehmerTalente zu coachen und Mentoring zu übernehmen. Ziel ist ebenfalls eine Öffnung des Clubs für Studierende.

Nachhaltige Verankerung des Themas

ifex ist es gelungen, Wirtschaftsförderungseinrichtungen, Kammern und Unternehmen an das Thema „Entrepreneurship Education“ heranzuführen und zur Zusammenarbeit mit Schulen zu motivieren. Diese Kooperationen sind ein wesentliches Element, um die Nachhaltigkeit der Maßnahmen zu gewährleisten.

Drei Schulen, die sich um die Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln besonders verdient gemacht haben und vorbildliche Arbeit leisten, werden demnächst mit der Wirtschaftsmedaille des Landes Baden-Württemberg ausgezeichnet. Mit dieser hohen Auszeichnung, die in der Regel verdienten Unternehmern für ihr Lebenswerk verliehen wird, will das Wirtschaftsministerium / ifex auch weitere politische Akzente setzen und noch mehr Schulen und Organisationen zur Nachahmung anregen.

Zukünftig wird ifex das Thema „Entrepreneurship Education“ noch weiter in der Fläche verbreiten und nachhaltig verankern. Im Oktober 2009 startet ein Pilotprojekt an Grund- und Hauptschulen im städtischen und im ländlichen Raum. Dies ist der Startschuss für eine sensible Ausweitung des Themas auf die Primarstufe.

C. Projektergebnisse

ifex hat bisher im Bereich „Schule und Selbständigkeit“ eine Vielzahl von innovativen und beispielhaften Projekt- und Fördermaßnahmen entwickelt und umgesetzt. Dies ist dadurch möglich, dass ifex institutionell hochrangig an das Wirtschaftsministerium angegliedert ist und als „Agentur im Ministerium“ die notwendige zentrale Koordinations- und Steuerungsfunktion wahrnimmt. Damit können aktuelle Themen und Förderbedürfnisse zeitnah aufgegriffen und effektiv umgesetzt werden.

Da ifex der Transparenz der Förderangebote sowie der Zielgruppenansprache höchste Priorität beimisst, wurde auf der ifex-eigenen Internet-Plattform „newcome.de“ eigens das Sub-Portal www.schulen.newcome.de eingerichtet. Neben Informationen wie z.B. zu Veranstaltungen, Unterrichtsmaterialien, Literatur, ist das Ziel, die Vielzahl von innovativen Projekten und von Fördermaßnahmen der breiten Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Die Plattform entwickelt sich immer mehr zur Community für Projektträger, Lehrer, Schüler und weitere Interessierte.

Seit Beginn der Sensibilisierungs-, Qualifizierungs- und Beratungsmaßnahmen konnte ifex mit Projekten an allgemein bildenden und beruflichen Schulen in ganz Baden-Württemberg hohe Erfolgsquoten erzielen.

Mit dem Planspielwettbewerb PriManager wurden 232 Gymnasien und über 10.000 SchülerInnen erreicht. Das Projekt „Perspektive Unternehmerin“ sowie das Pilotprojekt „Schülerinnen treffen Unternehmerinnen“ wurde an etwa 100 Schulen durchgeführt. SJF waren im Schuljahr 2008/2009 weit über 300 aktiv. Denn durch die Servicestellen SJF sowie durch von ifex unterstützte Projekte wie JUNIOR (2000 bis 2009 in BW: 6.057 SchülerInnen, 156 Schulen, 436 JUNIOR-Unternehmen) oder business@school (1998 bis 2009 in BW: 1.720 SchülerInnen, 20 Schulen, 86 SJF), erhöht sich die Zahl kontinuierlich. In der Zeit von September 2007 bis April 2009 haben 4.352 SchülerInnen aus 166 Schulen an 379 Seminaren der „Talenteschmiede Baden-Württemberg“ teilgenommen. Etwa 5000 SchülerInnen stehen bereits auf einer Warteliste, die aktuell im neuen Projekt abgebaut wird. Insgesamt schätzt ifex, dass bislang in BW mindestens 40.000 SchülerInnen mit den Maßnahmen erreicht wurden.

Neben der Vielfalt an Angeboten ist ein wesentliches Erfolgsmerkmal, dass die ifex-Aktivitäten ständig einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess unterzogen werden. Teil dieses Verbesserungsprozesses ist der enge Austausch sowohl mit lokalen, regionalen, nationalen Partnern als auch mit europäischen Akteuren. So unterstützt und fördert ifex den Prozess der Verzahnung der Instrumente und Schulprojekte durch regelmäßige Arbeitskreistreffen mit allen Projektträgern im Land. Auf Bundesebene ist ifex als einziger Repräsentant eines Bundeslandes Mitglied im Initiativkreis Unternehmergeist, der vom Bundeswirtschaftsministerium im Juli 2007 initiiert wurde und weiterhin moderiert wird. Auf europäischer Ebene stellte ifex im September 2008 die „Talenteschmiede Baden-Württemberg“ beim Creativity World Forum in Antwerpen und im Juni 2009 ihre Projekte und Initiativen dem High Level Reflection Panel on Entrepreneurship der Europäischen Kommission und der tschechischen Ratspräsidentschaft in Prag vor. Eine weitere Präsentation erfolgt im Oktober 2009 in Prag sowie zu späterem Zeitpunkt bei einer Veranstaltung der Versammlung der Regionen in Paris.

Good Practice
2009/10

Kat. 2: "Preis für Investitionen in Kenntnisse und Fertigkeiten"



Landkreis Greiz - Landratsamt:

**Perspektive für unsere Jugend in der Heimat - Partner-
schaft "Schule-Wirtschaft" im Landkreis Greiz**

Postanschrift:	Landkreis Greiz Landratsamt Dr.-Rathenau-Platz 11 07973 Greiz
Bundesland:	Thüringen
Web-Adresse:	http://www.landkreis-greiz.de
Kontaktperson (Name und Titel):	Herr Steffen Täubert
Telefon:	03661-876-102
Fax:	03661-876-77260
e-mail:	steffen.taeubert@landkreis-greiz.de
Zeitplan:	Projektbeginn 2007

A. Kurze Organisationsbeschreibung

Das Landratsamt Greiz ist die Verwaltungsbehörde des im Osten Thüringens gelegenen Landkreises Greiz (844 km², rd. 112.000 Einwohner). Die Aufgaben sind kommunalrechtlich definiert. Darüber hinaus sind dem Landkreis viele Aufgaben auf-erlegt, die er im Interesse der Bürger zu bearbeiten und zu klären hat. Das Landratsamt Greiz versteht sich dabei als ein bürgernahes Dienstleistungszentrum.

Unterstützung und Schaffung optimaler Rahmenbedingungen für die regionale Wirtschaft ist erklärtes Ziel der Landrätin des Landkreises Greiz, Martina Schweinsburg. Diese Zielstellung spiegelt sich in der Struktur und den Aufgaben der Wirtschaftsförderung und den Ämtern des Hauses wider. Bereits 2005 erhielt die Kreisverwaltung von der IHK im Rahmen der Befragung zur Servicequalität dafür beste Noten.

B. Projektbeschreibung

1. Der Status

Gut und bedarfsgerecht ausgebildete Fachkräfte sind nach wie vor einer der wichtigsten Standortvorteile Deutschlands im Zeitalter des globalen Wettbewerbs. Nur das hohe Bildungsniveau und der effiziente Einsatz von Mitarbeitern ermöglichen der deutschen Wirtschaft nach wie vor eine Spitzenstellung im internationalen Vergleich. Qualifizierung und Bildung sind der Schlüssel für gesellschaftliche und individuelle Entwicklung und bezogen auf den Landkreis Greiz einer der wichtigsten Standortfaktoren.

Dennoch schätzen in einer aktuellen Erhebung einer deutschen Großbank mehr als 42 Prozent der Unternehmen dieses Bildungsniveau als sinkend ein. Sie machen sich Sorgen um die eigene Wettbewerbsfähigkeit, insbesondere vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und dem Fehlen geeigneter Bewerber bei ständig steigenden Anforderungen. Die Entwicklungen in der Bildung der vergangenen Jahrzehnte und deren Auswirkungen in einer sich verändernden Arbeitswelt sind nicht erst seit den Pisastudien bekannt. Mit den Wirkungen müssen sich aber heute die Schulen in der dualen Ausbildung und die Unternehmen als Ausbildungsbetriebe auseinandersetzen.

Umso wichtiger ist es, bereits in der schulischen Ausbildung den Blick unserer Kinder und Jugendlichen für die Aufgaben, Herausforderungen aber auch die sich bietenden Chancen im Berufsleben zu schärfen. Bereits ab der 7. Klasse beginnen die Schulen mit der Berufsinformation. Zu früh sagen Kritiker, aber ein Berufswunsch muss sich entwickeln, muss auch „gesteuert“ werden. Hierbei sollen überregionale Initiativen und Projekte wie „Berufsstart“ oder „Jobstarter“ helfen. Praxisnaher Unterricht, Betriebserkundungen und Praktika sind wichtige Instrumente. Sie vermitteln den Schülern frühzeitig eine realistische Darstellung der Arbeitswelt und geben ihnen Orientierung auf dem Weg in ein künftiges Berufsleben. Allerdings lässt die logistische Umsetzung (häufig werden ganze Klassen zwangsweise in ein Unternehmen verfrachtet) oft zu wünschen übrig.

Auch die Entwicklungen in den Personalabteilungen darf man nicht aus dem Auge verlieren. Schon frühzeitig - mit dem Zeugnis der Klasse 9 - wird sich vielfach beworben. Das bietet für die Unternehmen die Möglichkeit, noch ein Schuljahr lang die Entwicklung zu verfolgen. Dem Schüler wird eine Perspektive gegeben und so profi-

tieren beide Seiten. Gleichzeitig gelingt es, die Abwanderung von Jugendlichen aus den meist ostdeutschen Regionen zu stoppen.

Dennoch wird noch jeder 5. Lehrvertrag vorzeitig gekündigt, und der Anteil der Jugendlichen, die ganz ohne Ausbildung bleiben, stagniert seit Jahren bei ca. 15 Prozent. Zu wenige der Schulabgänger interessieren sich für naturwissenschaftliche/technische Berufsbilder, obwohl gerade hier die Wirtschaft über Nachwuchsmangel klagt. Die Anforderungen der Betriebe an den Nachwuchs sind hoch, damit sie im Wettbewerb bestehen können. Aber auch die Jugendlichen sind nicht bereit eine Ausbildung zu bekommen, die sie nicht möchten. Es gilt also, besser die unternehmerischen Bedürfnisse hinsichtlich des perspektivischen Mitarbeiterbedarfes als auch bezüglich der sich für unsere Jugend ergebenden Möglichkeiten zu verknüpfen. Gerade die Vielfalt der über 350 Ausbildungsberufe mit ihren Spezialisierungen ist für viele Schüler und Eltern ein undurchdringliches Dickicht. Ein Übriges stellen neue Berufsbezeichnungen dar, wo es schwer fällt, die künftigen Aufgaben klar zu erkennen. Keinem nutzt ein Ausbildungsabbruch, weil ein Auszubildender zu spät erkennt, dass er eigentlich etwas anderes werden wollte. Dieser Ausbildungsplatz ist verloren - eine Chance und damit Lebenszeit vergeben.

2. Die Ziele

Bei rückläufigen Schülerzahlen und dem damit verbundenen künftigen Fachkräftemangel leistet der Landkreis Greiz einen aktiven Beitrag im Kampf der Wirtschaft um die Besten und Leistungsstärksten. Durch frühzeitige Orientierung, objektive Einschätzung des eigenen Leistungsvermögens, die richtige Motivation - flankiert durch Beratungs- und Unterstützungsmöglichkeiten trägt er dazu bei, möglichst Vielen einen optimalen Einstieg in das Berufsleben zu erleichtern. Konkret bedeutet dies:

- Schüler werden in kleinen Gruppen mit möglichst vielen Unternehmen in der Region bekannt gemacht
- Schüler bilden Interessengruppen denen Ausbildungsberufe und Unternehmensabläufe gezielt vorgestellt werden
- alle Schüler bekommen während der Berufsorientierungsphase eine realistische Darstellung der Arbeitswelt in mehreren Unternehmen und Branchen
- praxisnaher Unterricht wird durchgeführt, d.h. schulische Themen werden an konkreten Beispielen im Unternehmens erläutert

- künftige Arbeitgeber lernen „ihren“ möglichen Mitarbeiternachwuchs frühzeitig kennen
- die soziale Verantwortung der Unternehmen wird gestärkt
- die gewonnene Praxisnähe steigert die Motivation der Schüler, da sie erkennen, wie das Schulwissen angewendet werden kann.

Nachhaltigkeit ist das Ziel, denn nur langfristige Verbindungen sichern den Erfolg. Wenn es gelingt, rechtzeitig vor Lehrstellensuche Klarheit in den Köpfen unserer Kinder über ihren späteren Beruf zu erzeugen, kann sich die hohe Zahl der Ausbildungsabbrüche deutlich verringern.

3. Der Lösungsansatz

Als Landkreis setzen wir mit dem Projekt Perspektive für unsere Jugend in der Heimat - Partnerschaft „Schule-Wirtschaft“ im Landkreis Greiz hier an einer entscheidenden Stelle an - einer engen Verbindung zwischen Unternehmen und Schule - im besten Fall als eine „lebende“ Partnerschaft.

In einem moderierten Verfahren werden die Interessen und Motive beider Seiten systematisch „abgeklopft“ und verbindliche Kooperationsvereinbarungen getroffen. Schwerpunktmäßig werden die Projektverantwortlichen in Schule und Unternehmen beraten und unterstützt. Ziel ist es, eigenständige und breit verankerte Kooperationen zu etablieren.

Nachdem in Thüringen seit 2003 bereits 100 meist bilaterale Partnerschaften entstanden, ging der Landkreis mit Unterstützung des Freistaates Thüringen und der IHK Ostthüringen 2007 selbst in die Offensive.

Innovativer Ansatz dabei: Nicht nur die Großunternehmen, sondern die vielen kleinen und mittelständischen Firmen unterschiedlichster Branchen (das reicht von der biederen Landschaftsgärtnerei über die Metallverarbeitung bis zu High-tech Unternehmen) der Region müssen zur Mitarbeit zu gewonnen werden um den Schülern ein breit gefächertes Angebot an Berufsbildern und Partnerunternehmen zu bieten. Erreicht wird dies durch Kooperation jeweils einer Schule mit mehreren Unternehmen an einem Standort (z.B. ein komplettes Gewerbegebiet). 76 Unternehmen des Landkreises zeigten auf einen ersten Aufruf hin Interesse.

Alle über diese Initiative entstandenen Partnerschaften haben dabei eines gemeinsam: Die Schüler, aber auch die Lehrer können sich wesentlich umfangreicher als bisher über das Arbeitsleben, verschiedene Berufsbilder und wirtschaftliche Zusammenhänge informieren. Der Unterricht wird mit Beispielen aus der Praxis belebt. Jedes der Unternehmen unterstützt dabei gezielt mit Betriebserkundungen, Praktika und Lehrbeispielen. Die Partnerschaften vermitteln den Schülern frühzeitig eine realistische Darstellung der Arbeitswelt und geben ihnen Orientierung auf dem Weg in ein künftiges Berufsleben.

Dass sich das auszahlen wird, daran haben die Unternehmer keinen Zweifel. Der Nutzen für die Firmen - die gleichzeitig Ausbildungsbetriebe in der Region sind - wird darin liegen, sich schon während der Schulzeit von den Fähigkeiten und dem Wissenstand der Jugendlichen zu überzeugen und so den eigenen Mitarbeiternachwuchs sichern. Für die Lehrer wird der Bezug zur Realwirtschaft aufrechterhalten, denn oftmals herrscht große Unkenntnis über ortsansässige Firmen und deren Entwicklung.

Um die Partnerschaften mit Leben zu füllen, geben das Sachgebiet Wirtschaft/Fremdenverkehr des Landratsamtes Greiz und die IHK Ostthüringen zu Gera Hilfestellung. Pädagogische Instrumente und Erfahrungen aus „KURS 21 Thüringen“ werden ebenfalls genutzt. Ein Ausbildungsleitfaden mit regionalen Ansprechpartnern rund um das Thema ergänzt die Initiative. Der Landkreis koordiniert darüber hinaus die gesamte logistische Abwicklung, denn kleine Schülergruppen müssen sicher und zuverlässig an möglichst viele Standorte gebracht werden.

4. Die Arbeitsschritte

2006 befragte die Wirtschaftsförderung des Landkreises in einer Fragebogenaktion rd. 650 Unternehmen zur Ausbildungssituation, dem perspektivischen Mitarbeiterbedarf, der bisherigen Zusammenarbeit mit Schulen und den unternehmerischen Vorstellungen für ein derartiges Projekt. Parallel wurde in den Schulen die Wirkung der überregionalen Kooperationsprojekte wie „Kurs 21“ oder „Jobstarter“ evaluiert. Zu diesem Zeitpunkt existierten im Landkreis Greiz an drei Regelschulen Partnerschaften mit jeweils einem Unternehmen.

Durch die Förderung der Wirtschaftsfördergesellschaft GFAW des Freistaates Thüringen konnte für das Projekt ein Kooperationsmanager gewonnen werden. Dessen erste Aufgabe bestand darin die gewonnenen Daten auszuwerten, geeignete Partner-

schaftsbeziehungen zu ermitteln und Schritte für den Dialog zwischen Schule und Wirtschaft anzuregen und die Aufnahme der dazu erforderlichen Kontakte zu unterstützen. Hierzu wurde ein Leitfaden für Schulen, Schüler und Eltern, aber auch ausbildungsinteressierte Unternehmen entwickelt.

Die ersten Partnerschaften wurden am 23.04.2007 bei PI Ceramic GmbH Lederhose gemeinsam mit dem Thüringer Ministerpräsidenten, Herrn Althaus, unterzeichnet. Der Landkreis übernimmt die Organisation, Betreuung der Partnerschaften und die Finanzierung der Schülertransporte beim Besuch der Kooperationspartner. Der Kooperationsmanager unterstützt die Schulen und die Unternehmen bei der inhaltlichen Ausgestaltung und organisiert den Erfahrungsaustausch.

Gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung des Landkreises konnte bis 2009 das Projekt um die Bausteine „Online-Ausbildungsportal“, „Ostthüringer Studienmesse“ und „Wirtschaft für Lehrer“ erweitert werden.

C. Projektergebnisse

1. Kooperation Schule/Wirtschaft

Bis einschließlich August 2009 beteiligten sich alle Regelschulen des Landkreises Greiz (eigene und fremde Trägerschaft) am Projekt Perspektive für unsere Jugend in der Heimat - Partnerschaft „Schule-Wirtschaft“ im Landkreis Greiz. 11 Regelschulen unterzeichneten mit 35 Unternehmen Kooperationsverträge, eine weitere Schule arbeitet eng mit einem privaten Bildungsträger zusammen. Für 2 weitere Regelschulen sind die Kooperationsverträge in Vorbereitung.

Von den vier Gymnasien des Landkreises Greiz schlossen zwei Schulen Kooperationen mit drei Unternehmen/Institutionen, eine Kooperationserweiterung mit einem Unternehmen ist für Oktober vorgesehen. Für ein weiteres Gymnasium wird die Kooperation aktuell vorbereitet. Ein Gymnasium arbeitet ohne vertragliche Regelung.

Insgesamt arbeiten somit im Schuljahr 2009/2010 14 Regelschulen und 3 Gymnasien mit 43 Unternehmen/Einrichtungen zusammen.

Alle Partnerschaften werden durch den Kooperationsmanager betreut. Regelmäßig finden Exkursionen in die Gewerbegebiete bzw. zu den Unternehmensstandorten statt. Ein Teil der Kooperationen läuft komplett eigenständig in Verantwortung der Akteure vor Ort.

2. Online-Ausbildungsportal

Das Projekt Schule/Wirtschaft wird seit März 2008 durch das Online-Ausbildungsplatzportal auf der Internetseite des Landkreises ergänzt (www.landkreis-greiz.de). Hierzu akquiriert der Landkreis bei den Unternehmen regelmäßig Angebote, bereitet diese auf und stellt sie mit geeigneten Suchfunktionen verknüpft ins Netz.

Im Ausbildungsjahr 2009/2010 wurden von ca. 85 Unternehmen ca. 140 Lehrstellenangebote mit ca. 255 Ausbildungsplätzen eingestellt. Darüber hinaus bieten wir in diesem Portal auch Praktikplätze, Angebote für Diplomarbeiten sowie Ferienarbeit.

Die enorm positive Resonanz bei den Schülern und auch Unternehmen zeigen die bisher fast 95.000 Zugriffe.

Bei den Kooperationspartnern wurden im Ausbildungsjahr 2008/2009 15 Ausbildungsplatzangebote durch Schüler aus kooperierenden Schulen besetzt.

Das Angebot wird einmal im Monat durch Vorstellung eines Ausbildungsprofils sowie möglicher Ausbildungsbetriebe der Region in der Print-Ausgabe des Kreisjournals ergänzt.

3. Ostthüringer Studienmesse

Um den Gymnasiasten entsprechende Informationsmöglichkeiten über Studiengänge in der Region zu ermöglichen, wurde im März 2008 die 1. Ostthüringer Studienmesse initiiert und organisiert. Unter Schirmherrschaft des Thüringer Ministerpräsidenten sowie der Greizer Landrätin fand diese Messe mit Unterstützung der IHK in Gera statt.

Die Studienmesse „Studieren zu Haus“ bietet die einmalige Chance, sämtliche Informationen über Universitäten, Fachhochschulen sowie Akademien aus den Regionen Thüringen und Sachsen an einem Ort versammelt vorzufinden. Mit Vertretern der Studieneinrichtungen können die Besucher über Ausbildungswege, Studienwahl, Studiendauer und vor allen Dingen auch über Berufsaussichten diskutieren.

Die Studienmesse mit 27 Ausstellern wurde 2008 von ca. 1.200 Schülern besucht. Auf Grund des durchweg positiven Feedbacks von allen Beteiligten fand 2009 die 2. Ostthüringer Studienmesse statt. Die Veranstaltung wird weiterhin jährlich einmal durchgeführt.

4. Wirtschaft für Lehrer

Anliegen des Projektes Schule/Wirtschaft ist es, auch den Lehrern mehr Praxisverbundenheit zu vermitteln.

Im März 2009 wurde der 1. Praxistag zum Thema „Landwirtschaft“ durchgeführt. Hierzu fand in einem der größten Landwirtschaftsunternehmen unseres Landkreises eine Informationsveranstaltung statt. Unterstützt wurde der Landkreis vom Landwirtschaftsamt sowie vom Schulamt Gera/Schmölln. Die 15 teilnehmenden Lehrer erhielten grundsätzliche Informationen über den Wirtschaftszweig Landwirtschaft, die Landwirtschaftsbetriebe der Region und den Wandel im Berufsbild eines Landwirtes.

Der Workshop bildete den Auftakt für eine jährlich stattfindende Schulung zu den sektoralen Schwerpunktbranchen im Landkreis Greiz. Die komplette Organisation erfolgt durch den Landkreis.

Fazit:

Das Projekt Perspektive für unsere Jugend in der Heimat - Partnerschaft „Schule-Wirtschaft“ im Landkreis Greiz ist nicht als „Eintagsfliege“ zu sehen, denn es ist nicht primär von Fördermitteln abhängig. Es lebt vielmehr vom Engagement motivierter und engagierter Mitstreiter für eine Sache, die uns alle angeht, nämlich die Zukunft und Perspektive unserer Jugend in ihrer Heimat. Und die überaus positive Resonanz unserer Unternehmen bestärkt uns, in diesem Bemühen konsequent fortzufahren.

Innerhalb von nur rund zwei Jahren konnte im Landkreis Greiz eine enge Vernetzung von regionalen Wirtschaftsunternehmen mit deren zukünftigen Arbeitskräften geschaffen werden.

Für Schüler, aber auch für Lehrer eröffnen sich so oftmals völlig neue Sichtweisen über das „Funktionieren“ von Wirtschaft und die Arbeitswelt. Interesse für Berufe wird durch „Ausprobieren“ geweckt und die eigene berufliche Zukunft frühzeitig planbar. Sicher ist dieser Ansatz nicht völlig neu, aber in seinem Umfang und der Komplexität sowie dem Regionalbezug und aus unserer Sicht Beispiel gebend.

Der Landkreis Greiz bietet die Nachnutzung der gewonnenen Erkenntnisse aus dem Projekt selbstverständlich gern an und gibt die notwendige Unterstützung. Im Rahmen eines Erfahrungsaustausches mit Wirtschaftsförderern aus Kommunen und Kreisen in Mitteldeutschland wird dies bereits praktiziert.

Good Practice
2009/10

Kat. 3: "Preis für die Verbesserung des Unternehmensumfelds"



EGP Entwicklungsgesellschaft Petrisberg GmbH:

Der WIP-Wissenschaftspark Trier

Postanschrift:	EGP Entwicklungsgesellschaft Petrisberg GmbH Belvedere 1 54296 Trier
Bundesland:	Rheinland-Pfalz
Web-Adresse:	http://www.petrisberg.de
Kontaktperson (Name und Titel):	Jan H. Eitel, Geschäftsführer
Telefon:	0651-43680-0
Fax:	0651-43680-21
e-mail:	kontakt@petrisberg.de
Zeitplan:	September 2002: Gründung der EGP Entwicklungsgesellschaft Petrisberg GmbH Januar 2003 Startschuss für die Entwicklung der inhaltlichen Ausgestaltung des WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER April 2004 bis September 2008: Modernisierung von fünf ehemalige Kasernengebäude zu modernen Büro- und Dienstleistungsgebäuden und Ausgestaltung des Community-Gedanken WIP, Zielgruppe klein- und mittelständische Unternehmen in der Region Trier Seit 2009 bis voraussichtlich 2012 Weiterentwicklung des Konzeptes WIP (Immobilie, Inhalte & Community)

A. Kurze Organisationsbeschreibung

Die EGP Entwicklungsgesellschaft Petrisberg GmbH ist als Public Private Partnership (PPP) verantwortlich für die Entwicklung des Neuen Petrisbergs, ein rund 70 ha großes Konversionsareal in der Stadt Trier. Kernstück des Konversionsprojektes ist die städtebauliche Entwicklung und die strategisch-inhaltliche Positionierung des WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER, als hochwertiger Büro- und Unternehmerstandort in der Region Trier. Als PPP verfolgt die EGP bei der Entwicklung des Petrisbergs öffentliche Interessen, insbesondere im Bereich der regionalen Wirtschaftsförderung. Dabei kommt ihr zu Gute, dass sie als eigenständige GmbH bei der Lösung öffentliche Aufgaben im Sinne eines privatwirtschaftlichen Unternehmens (flexibel, marktorientiert, frei von politischen Zwängen) agieren kann.

B. Projektbeschreibung

DER WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER

Zielsetzungen

Als hochwertiger Wirtschafts- und Unternehmerpark nimmt der WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER für die Stadt und die Region Trier sowie für Luxemburg seit seiner Gründung Anfang 2003 eine wichtige Rolle als Entwicklungsmotor und bedeutender Standort für wissensbasierte Büro- und Dienstleistungsunternehmen ein. In nur sieben Jahren Entwicklungszeit wurde auf dem Neuen Petrisberg, einer rund 70 ha großen Konversionsfläche in der Stadt Trier, durch die EGP Entwicklungsgesellschaft Petrisberg GmbH ein bemerkenswertes Städtebauprojekt umgesetzt, dass in qualitativ hochwertigen Wohngebieten und einem sich sehr dynamisch entwickelnden Büro- und Dienstleistungsstandort anspruchsvolles Wohnen und erfolgreiches Arbeiten miteinander verbindet.

Ausgangspunkt für die Entwicklung des WIP im Jahr 2003 waren dabei folgende Zielformulierungen:

1. Etablierung des Wissenschaftsparks als die dynamische und repräsentative Adresse für moderne Unternehmen in der Region Trier und Luxemburg.
2. Bündelung eines optimalen Unternehmersmixes aus jungen und etablierten Unternehmen in einem attraktiven Umfeld.

3. Gezielte inhaltliche Profilierung des Standorts in den Schwerpunkten Gesundheit, Medien & Design, Informations- & Kommunikationstechnologien, Umweltwissenschaften & Ingenieurwesen, Bildung & Forschung sowie unternehmensnahe Dienstleistung & Beratung.
4. Entwicklung von Angeboten und Standortqualitäten, die Neuansiedlungen, Unternehmenswachstum und Neugründungen fördern.

Ausgangslage

Die Ausgangssituation im Jahr 2002 war ernüchternd. Zum einen alte, teilweise verfallene Kasernengebäude auf einem brachliegenden Areal, zum anderen die Aufgabe einen Wissenschaftspark zu etablieren, in einer Region die keine Wissenschaftsregion ist, da der Hochschulstandort Trier vor allem durch eine geisteswissenschaftlich geprägte Universität und eine lehrbetriebsorientierte Fachhochschule gekennzeichnet ist. Da die wenigen kleinen Institute der Hochschulfakultäten kaum größere Forschungsförderung durch das Land oder den Bund generieren und große Forschungsinstitute in der Region Trier ebenso nicht zu finden sind, wie forschungsaffine Großunternehmen, kamen klassische Entwicklungsansätze für technologieorientierte Wissenschaftsparks für den Standort Trier nicht in Frage.

Zur Umsetzung dieser formulierten Ziele stellten sich daher Fragen, wie man einen „Nichtstandort“ in einen der imageträchtigen Unternehmensstandorte der Region verwandelt, und wie man einen Wissenschaftspark in einem Umfeld entwickelt, das hierfür keine Voraussetzungen bietet.

Konzept WIP-Wissenschaftspark Trier

Als Fazit der Analyse der Ausgangssituation ergeben sich zwei Möglichkeiten: Aufgeben oder einen neuen Entwicklungs-Ansatz für den Standort mit einem Wertversprechen kreieren!

„Wenn klassische Mechanismen versagen, sind neue Ansätze und kreative Köpfe gefragt.“

*[Statement über die Entwicklung des WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER
Jan H. Eitel, Geschäftsführer der EGP Entwicklungsgesellschaft Petrisberg GmbH]*

Marktbeobachtung & Entwicklungsstrategie

Die Region Trier ist eine starke Region! Nicht weil sie im Herzen von Europa liegt mit toller Autobahnanbindung – das haben alle! Sondern weil die Region eine Vielzahl an kreativen und innovativen Unternehmerpersönlichkeiten aufweist, die sich durch hohe Spezialisierung Marktnischen für wissensbasierte, unternehmensnahe Dienstleistungen eröffnet haben und mit kleinen, flexiblen Unternehmen sehr erfolgreich im nationalen und internationalen Markt agieren. Auf diese Macher bzw. hidden champions, die von verstreuten Standorten in der Region aus agieren, konzentriert sich das Standortmarketingkonzept WIP, Unternehmerköpfe statt Standortfaktoren.

Standortmarketing im WIP bedeutet:

- die richtigen Produkte für die richtigen Unternehmer bieten
- repräsentative Unternehmensadresse anstelle vom „Citybüro überm Schuhgeschäft“
- Gewerbe ist nicht gleich Gewerbe! IT-Spezialisten haben andere Ansprüche als Werbeagenturen & Brainworker
- Unternehmer jeder Größe werden ernst genommen
- EGP als Standortentwickler sorgt für ein gutes „Look and feel“ mit attraktivem Umfeld, dynamischem Image, guten Produkten & besonderem Service

Die Firmen und Unternehmerpersönlichkeiten die sich im WIP niederlassen, profitieren von seinen Vorzügen und verleihen dem WIP weitere Strahlkraft. Das entstehende unternehmerische Milieu macht den Standort so für andere Unternehmen noch interessanter. Hierdurch wird eine Art der Ecomic-Circle im WIP in Gang gesetzt, ein sich selbstverstärkender Prozess unter der Prämisse, dass ansässige Unternehmen von dem attraktiven Standort profitieren und umgekehrt, der Standort von seinen attraktiven Unternehmen lebt.

„Attraktive Standorte schaffen attraktive Unternehmen schaffen attraktive Standorte.“

*[Statement über den WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER.
Christoph Friedrich, Jungunternehmer im WIP]*

Die richtige Produktentwicklung

Gerade die für den WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER interessanten kreativen und wissensbasierten KMUs standen (in der Startphase des Projektes) im Vordergrund der Produktentwicklung. Zwar hatte der WIP mit den Park- und Grünanlagen des Neuen Petrisbergs ein kreativitätsförderndes Ambiente, aber dies reichte nicht aus. Unternehmen brauchen mehr als nur das schöne Drumherum!

Unternehmer und Mieter im WIP gestalten und planen ihre Büroadresse ganz nach ihrem Bedarf selbst. Beim Umbau der Kasernengebäude werden die späteren Mieter in die Planung des Umbaus mit einbezogen. Sie erläutern ihre Betriebsabläufe, gestalterischen Vorstellungen, Infrastrukturvoraussetzungen und individuellen Extrawünsche. Anschließend erhalten sie ein auf ihr Unternehmen optimal konzipiertes Büro. Individuelle Büromietflächen auch für Kleinstunternehmen in inszenierten Bürogebäuden – im Jahr 2003 ein für die Region Trier absolutes Novum. Mit diesem – zugegeben sehr immobilären – Alleinstellungsmerkmal machte sich der WIP in der Region einen Namen und erreichte so die für das Konzept WIP so wichtigen herausragenden Unternehmerpersönlichkeiten in der Region.

„Wenn du etwas Besonderes willst, unterhalte dich mal mit denen.“

*[Statement zur Qualität des WIP von Prof. Dr. Harald Beitzel,
IBU - Institut für Bauverfahrens- und Umwelttechnik, WIP-Unternehmen]*

Imagebildung & Marketingkonzept

Zu Beginn der Entwicklung im Jahr 2003 war der WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER als möglicher Standort für Unternehmen bei den regionalen Firmen so gut wie unbekannt oder wenn bekannt, dann als brachliegende, ehemalige Militärfäche eher negativ behaftet. Die für Brachflächen typischen Akzeptanzprobleme durch Themen wie Altlasten, Niedergang und Leer- bzw. Stillstand, waren auch auf dem Petrisberg und für die Entwicklung des WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER als zukünftiger dynamischer Wirtschaftsstandort spürbar.

Daher basierte das Marketing- & Kommunikationskonzept für den WIP auf mehreren Leitideen, aus denen geeignete Marketinginstrumente und Aktionen abgeleitet wurden, um die Marke WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER als hochwertigen und dynamischen Büro- und Dienstleistungspark in der Region zu etablieren. Ausgehend von der Situation im Jahr 2003 wurde eine Zielgruppenanalyse durchgeführt und hierauf aufbauend ein Marketingplan mit einem Marketing- und Kommunikationskonzept entwickelt, der die maßgeblichen Marketinginstrumente und vertriebsorientierten

Aktionen für die ersten Entwicklungsjahre strukturierte. Im Laufe der Entwicklung wurden Kommunikationsziele angepasst bzw. neue Aspekte mussten verstärkt in Marketingaktionen integriert werden.

Zielgruppen und Interessenten auf die Fläche bringen

Durch ein gezieltes Eventmarketing für Unternehmer, anstelle des üblichen Spatenstichs mit „Band durchschneiden“, werden im WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER durch mehrere Events im Jahr Projektabschlüsse und wichtige Meilensteine inszeniert und so die dynamische Entwicklung der im WIP ansässigen Firmen an externe Multiplikatoren und potentielle Interessenten kommuniziert.

Im Gegensatz zu den üblichen „Eröffnungsfeiern“ stehen bei den mehrmals im Jahr stattfindenden WIP-Events die ansässigen Unternehmen – die wirklichen VIPs“ – im Vordergrund. Sie präsentieren sich und ihren Standort. So laden zum Beispiel bei den durch die EGP veranstalteten Gebäudeeröffnungs-Events die neuen Mieter selbst Geschäftspartner ein, öffnen ihre neuen Büroeinheiten und stehen im Mittelpunkt des Abends. Durch diese jährlich stattfindende „Roadshow“ der WIP-Kompetenz steigt wiederum die Strahlkraft des Wissenschaftsparks als besondere Unternehmensadresse.

Testimonials und Multiplikatoren nutzen

Ein wichtiges Element des Marketingkonzeptes für den WIP war eine ausgeprägte Testimonialstrategie. In fast alle Werbemaßnahmen, Presseberichten, PR-Aktionen und bei den Events im Wissenschaftspark stehen die hier ansässigen Unternehmer im Vordergrund. Die Unternehmer werden portraitiert, berichten über ihre Leistungen und Philosophie sowie über ihre Entscheidungsgründe in den WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER zu gehen. Die EGP Entwicklungsgesellschaft Petrisberg GmbH entwickelte und finanzierte die Werbemaßnahmen, spielte in der Kommunikation aber eine untergeordnete Rolle. Diese Testimonial-Strategie zeigt einerseits externen Firmen die Vorzüge des Standorts aus Unternehmersicht, andererseits unterstützt die Berichterstattung über die Unternehmen aus dem Wissenschaftspark dessen inhaltliche Profilbildung als branchenspezifischer Wirtschaftstandort. Diese Strategie hat den Vorteil, dass die Vorzüge des Standorts WIP glaubhaft durch überzeugte Nutzer kommuniziert und so potentielle Interessenten neugierig gemacht werden. Für die Unternehmen entstand natürlich gleichzeitig ein enormer Werbeeffect.

„Tue Gutes, löse deine Wertversprechen ein und lass andere für dich sprechen!“

[Statement über die Marketing-Strategie des WIP Jan H. Eitel, Geschäftsführer der EGP Entwicklungsgesellschaft Petrisberg GmbH]

Information und StandortINNENMARKETING

Damit die Unternehmer im WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER als Promotoren für den Standort agieren können, müssen sie kontinuierlich über neue Entwicklungen und Erfolge informiert werden. Hierfür wurde im Jahr 2006 eine quartalsweise erscheinende, hochwertige Infozeitschrift entwickelt. Diese WIP news (Auflage 2.400 Stück) werden an ansässige Unternehmer, Projektbeteiligte und wichtige regionale Multiplikatoren (Politik, Wirtschaft, Gesellschaft) versendet.

Attraktive „added values“ für attraktive Unternehmen

Unter dem Motto WIP's only – der WIP-Club – hält das Konzept Wissenschaftspark weitere Dienstleistungen bereit, die entweder durch die Unternehmen im WIP selbst angeboten oder durch die EGP entwickelt und finanziert werden. Unternehmen, die sich im Wissenschaftspark ansiedeln gehören zum WIP-Club, der einen ganz besonderen Service und handfeste Vorteile bietet. WIP-Services, dass sind z.B. exklusive Veranstaltungsräume, reservierte Parkplätze in der Trierer Innenstadt nur für die Unternehmer des WIPs.

C. Projektergebnisse

Vom brachliegenden Kasernenareal zu Triers Wirtschaftsgipfel

Seit dem Start der Entwicklung im Januar 2003 hat der WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER eine rasante Entwicklung genommen. Innerhalb von nur sieben Jahren, seit der Eröffnung des ersten Büro- und Dienstleistungsgebäudes im Jahre 2004, haben sich 134 Unternehmen im WIP angesiedelt (Stand 30.06.2009).

Innerhalb des breiten Firmenspektrums haben sich sechs standortprägende Cluster positioniert:

- unternehmensnahe Dienstleistung, Beratung (21%)
- Umweltwissenschaften, Architektur & Ingenieurwesen (16%)

- Medien & Design (13%)
- Informations- & Kommunikationstechnologie (13%)
- Gesundheitswirtschaft (10%)
- Bildung & Forschung (7%).

Neben diesen „Leitbranchen“ haben sich etliche dienstleistungsbasierte Handelsunternehmen (9%) und einige ergänzende Service-Einrichtungen, wie Kindertagsstätte, Nahversorgung, Gastronomie usw. am Standort etabliert.

Auf 25.000 m² einzigartiger, hochwertiger Bürofläche in den insgesamt acht komplett modernisierten Kasernengebäuden, arbeiten heute über 900 hochqualifizierte Mitarbeiter. Dabei beschäftigen mehr als 50% der WIP-Unternehmen hauptsächlich Akademiker. Über 65% der WIP-Unternehmen haben nach Ansiedlung am Standort neue Arbeitsplätze geschaffen.

Die kontinuierliche Berichterstattung und gezielte PR-Arbeit verlieh dem Wissenschaftspark Trier zu Recht frühzeitig ein sehr dynamisches Image als erfolgreicher Wirtschaftsstandort. „Jobmotor“ oder „Boomender Entwicklungsmotor“ sind immer wieder Schlagworte, die im Zusammenhang mit dem Wissenschaftspark stehen – ein Image, von dem vor allem die hier ansässigen Unternehmen in diesem kreativen Unternehmerumfeld profitieren.

Eine im Jahr 2006 durchgeführte Conjoint-Analyse zur Innen- und Außensicht des Wissenschaftsparks zeigte die hohe Bedeutung des WIP-Standortimages für die ansässigen Firmen und auch für externe, ansiedlungsinteressierte Unternehmen innerhalb der Region Trier. Die strategische Entwicklung und das konsequent umgesetzte Marketingkonzept haben dem Standort einen außergewöhnlich dynamischen Charakter verliehen.

Dies ist auch heute, in 2009, noch mehr als deutlich spürbar. Die Nachfrage nach dem Standort WIP ist ungebrochen, die ansässigen Unternehmen legen teilweise atemberaubende Erfolgsgeschichten hin. Hiervon profitiert die Stadt und die Region Trier, welche neben dem bekannten Gesicht, der ältesten Stadt Deutschlands nun auch mit dem Petrisberg und dem WIP-Wissenschaftspark Trier ein junges, neues Gesicht als „Denkfabrik“ bekommen hat. In einer wirtschaftlich nach wie vor wachsenden Region, ist es gelungen mit dem WIP-WISSENSCHAFTSPARK TRIER das Marktsegment für kleine und mittelständische, innovative Dienstleistungsunterneh-

men in besonderer Art und Weise zu besetzen. Die Zielformulierungen aus dem Jahr 2003 wurden nahezu exakt umgesetzt. Und das vor dem Hintergrund der eher ungünstigen Ausgangsbedingungen – eine echte Erfolgsgeschichte.

Wissenschaftspark TriLux – Standort mit überregionaler Bedeutung

Seit dem Sommer 2008 wächst die Bedeutung des WIP-WISSENSCHAFTSPARKS TRIER auch über die Grenzen von Rheinland-Pfalz hinaus. Mit der Unterzeichnung einer interkommunalen Kooperationsvereinbarung mit dem Wissenschaftspark Belval im luxemburgischen Esch-sur-Alzette gaben Triers Oberbürgermeister Klaus Jensen und Lydia Mutsch, Bürgermeisterin von Esch, im Juli 2008 das Startsignal für eine gemeinsame Vermarktung der beiden Standorte. Unter dem Namen „Wissenschaftspark TriLux“ sollen den ansässigen Firmen vielfältige grenzüberschreitende Perspektiven eröffnet werden – vom Abbau bürokratischer Hemmnisse bis zur Nutzung steuerlicher Vorteile.

Good Practice
2009/10

Kat. 3: "Preis für die Verbesserung des Unternehmensumfelds"



Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld:

**Qualitätsoffensive der Dienstleister in Ostwestfalen:
IHK Datenbank "Dienstleister online"**

Postanschrift:	Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld Elsa-Brändström-Str. 1-3 33602 Bielefeld
Bundesland:	Nordrhein-Westfalen
Web-Adresse:	http://www.dienstleister-ihk.de
Kontaktperson (Name und Titel):	Dipl.-Kaufrau Simone Heuwinkel Leiterin des Referats Handel und Dienstleistung
Telefon:	0521-554-197
Fax:	0521-554-5197
e-mail:	s.heuwinkel@bielefeld.ihk.de
Zeitplan:	Start: Auftaktveranstaltung Juni 2004 für Unternehmensberater, Bereitstellung erstes Modul der Datenbank „Dienstleister online“ August 2006, Erweiterung IT-Dienstleister, Marketing, Werbung und Kommunikation April 2008

A. Kurze Organisationsbeschreibung

Die Industrie- und Handelskammer Ostwestfalen zu Bielefeld (IHK) ist die Selbstverwaltungseinrichtung aller mehr als 100.000 Gewerbetreibenden der Region Ostwestfalen (außer Handwerk). Sie hat als Körperschaft des öffentlichen Rechts den gesetzlichen Auftrag:

- die gewerbliche Wirtschaft ihres Bezirks über Wirtschaftszweige, Branchen und Einzelbelange hinweg zu fördern

- das Gesamtinteresse aller ihr zugehörigen Unternehmen gegenüber Bund, Land, Gemeinden und anderen öffentlichen Institutionen zu vertreten
- die Behörden in Angelegenheiten der Wirtschaft zu beraten und den lautereren Wettbewerb zu sichern.

B. Projektbeschreibung

Ausgangslage:

In der Region Ostwestfalen gehören über 50.000 Dienstleistungsunternehmen in unterschiedlichsten Bereichen zu den Mitgliedern der IHK. Auf Grund des fortschreitenden Wandels zu einer vornehmlich wissens- und dienstleistungsorientierten Gesellschaft, ist auch zukünftig davon auszugehen, dass dieser Bereich weiteres Wachstum erfährt.

Bei den Dienstleistungsunternehmen in der Region ist als strukturelle Besonderheit zu beobachten, dass es sich überwiegend um Klein- und Kleinstbetriebe mit weniger als vier Beschäftigten handelt (ca. 93 %), die von den für diese Unternehmensgrößen typischen Problemstellungen in Bezug auf die Darstellung ihres Leistungsangebots behaftet sind.

Dies findet nicht selten seinen Niederschlag in einer Abwanderungstendenz der Nachfrageseite zu Angeboten aus anderen Regionen, obwohl eine gleichwertige/vergleichbare Dienstleistung auch in der Region verfügbar wäre. Maßgeblich für diese Tendenz war der Umstand, dass sich das Angebot dieser Branche sowohl vertikal als auch horizontal nicht ausreichend transparent der Nachfrageseite erschließt.

Auch wenn in Anlehnung an die vorherigen Ausführungen die Ursachen dieses Phänomens vielfältiger Natur sein können, lassen sie sich im Wesentlichen auf folgende Aspekte subsumieren:

- unzureichende kommunikative Möglichkeiten zwischen Angebot und Nachfrageseite,
- keine zentralen Informationspools/ Plattformen,
- fehlende einheitliche Kriterien zur Darstellung des Angebots,
- fehlende einheitliche Kriterien zur Beurteilung des Angebots.

Die Herausforderung bestand somit darin, ein ganzheitliches, praktikables Konzept zu erarbeiten, welches den genannten Anforderungen begegnet und zu einer Kongruenz von regionalem Angebot und Nachfrage beiträgt.

Lösung:

Kommunizierbare, vergleichbare und akzeptierte Maßstäbe - also die Schaffung standardisierter Qualitätskriterien und der damit verbundenen Prozesse - bilden die Grundlage für eine weitestgehend objektive Darstellung und Beurteilung der angebotenen Dienstleistungsqualität. Dies erfordert neben der Erarbeitung allgemein verbindlicher Kriterien auch die Etablierung dieser bei den Teilnehmern. Auch muss ein interaktives/kollaboratives System eingerichtet werden, welches die erforderlichen Prozesse zur erfolgreichen Anbahnung und Vermittlung von Angebot und Nachfrage unterstützt, und die Einhaltung der definierten Standards bei den Akteuren sicherstellt.

Durch die von der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld aufgebaute Datenbank „Dienstleister online“ wird den vorgenannten Anforderungen erstmalig im Einvernehmen mit den Dienstleistungsunternehmen der Region Rechnung getragen. Durch die Herbeiführung eines standardisierten Auskunftssystems für die Informationssuchenden wurde für die Marktteilnehmer ein Informationspool und eine Plattform geschaffen, die sich neben einer hohen Akzeptanz bei den Anbietern durch eine deutlich verbesserte Transparenz des Angebots für die Nachfrageseite auszeichnet.

Neben der leicht handhabbaren technischen Umsetzung beruht die Akzeptanz des Systems im Wesentlichen auf der Einhaltung der gemeinsam mit den Dienstleistern erarbeiteten Qualitätskriterien. Dieses Engagement der teilnehmenden Unternehmen spiegelt sich insbesondere in der hohen Akzeptanz der Selbstverpflichtung - die auf den standardisierten Qualitätskriterien beruht - bei den Akteuren wider.

Ziel:

Insbesondere für wissensintensive und unternehmensnahe Dienstleistungen muss das angebotene intangible Gut „Dienstleistung“ so aufbereitet und dargestellt werden, dass für die nachfragende Einrichtung die Grundlage für eine Entscheidung auf weitestgehend objektiven Kriterien beruht. Dies wird durch die aufgezeigten Eingangsbedingungen der Datenbank „Dienstleister online“ sichergestellt. Die erarbeiteten Ansätze und Methoden lassen sich im Grundsatz auch auf andere Dienstleistungsangebote übertragen.

Mit der Schaffung eines zentralen Anlaufpunktes und einer interaktiven/kollaborativen Plattform zum Informationsaustausch wird mit der Dienstleister Datenbank nicht nur die vertikale und horizontale Transparenz dieses Marktes erhöht, vielmehr wird den Marktteilnehmern ein Instrument zur Anbahnung und Akquise von Kontakten und dem Aufbau von Netzwerken bereitgestellt. Insbesondere im Hinblick auf die aktuelle, wirtschaftlich angespannte Situation ist dem Mehrwert für die Dienstleister und der Planungssicherheit für die Nachfrageseite eine hohe Bedeutung zuzumessen.

Langfristig soll die Datenbank „Dienstleister online“ der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld um weitere Dienstleistungsbereiche ausgebaut werden und zukünftig als fester Bestandteil für die Dienstleister der Region etabliert werden. Hierzu ist es auch zukünftig erforderlich gemeinsame Maßstäbe und Kriterien für die unterschiedlichen Facetten von Dienstleistungen abzuleiten und zu etablieren. Die konsequente Umsetzung und die mediengerechte Aufbereitung bieten Kunden und Dienstleistern Sicherheit und Orientierung. Sie sind Erfolgsfaktor für Geschäftsbeziehung und Kaufbereitschaft sowie Voraussetzung für Expansion und kontinuierliche Optimierung.

Die von der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld entwickelte Datenbank stellt sicher, dass unsere Mitgliedsunternehmen der Dienstleistungsbranchen über Methoden und Werkzeuge verfügen, die mittel- und langfristig eine greifbare Qualitätssicherung gewährleisten und maßgeblich auch überregional zur Optimierung ihrer Marktposition beitragen.

Umsetzung und Ergebnisse:

Zur Standardisierung und Qualitätssicherung verschiedenster Branchen des Dienstleistungssektors (in einem ersten Schritt mit Unternehmensberatern unter Federführung der IHK Ostwestfalen) wurden **Profile** für verschiedene Dienstleistungen erarbeitet und dabei **Qualitätsmerkmale** definiert. Diese helfen z. B. dem Berater, sich selbst seiner Situation, des Bedarfes am Markt, seines Unternehmenszieles, verschiedener Prozesse und Abläufe und schließlich der Leistungsmerkmale bewusster zu werden. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse können nicht nur unternehmensintern genutzt werden, auch in der Außenwirkung, z. B. im Kundengespräch verhilft ihm das erarbeitete Profil zur selbstkritischen Reflexion der Dienstleistung. Die Offenlegung seiner Unternehmensprozesse schafft Kundenvertrauen.

Die Initialisierung zur Erarbeitung der Profile erfolgte durch den Dienstleisterausschuss der IHK Ostwestfalen zu Bielefeld. Im ersten Schritt wurde das Verfahren zur

Profilerstellung definiert und anhand von 4 Beispielen in einem Kernteam erprobt. Eine erste Struktur beinhaltete folgende Fragen zum Prozess:

- Situation, Zielgruppe, Bedarf - Wer ist mein Kunde, was ist sein Zustand (Situation und Bedarf)?
- Ziel, Sinn und Zweck - Welchen Zustand will/soll mein Kunde erreichen?
- Ergebnis, Wirkung, Nutzen - Welches Ergebnis hat die Dienstleistung, welche Leistung wird erbracht (Leistungskatalog, Leistungsbeschreibung)? Was ist die Wirkung und der Nutzen der Leistungen?
- Prozess, Ablauf - Welches sind die wichtigsten Meilensteine (Zwischenergebnisse, Entscheidungspunkte, Synchronisationspunkte)
- Erfolgskriterien, Leistungsmerkmale - Anhand welcher Kriterien und Merkmale kann der Erfolg der Dienstleistung beurteilt werden?

Im Profil werden die Ausprägung und die dazugehörigen Qualitätsmerkmale aus Sicht des Kunden und des Dienstleisters beschrieben. 25 Unternehmer, Mitglieder des IHK-Dienstleistungsausschusses aus unterschiedlichen Branchen, erstellten Profile für eine ihrer Dienstleistungen. In einem Workshop wurden die Profile nach Branchen abgeglichen und einheitliche Qualitätsmerkmale wie z. B. Zielorientierung, Prozessmanagement, Flexibilität & Schnelligkeit, Preis & Leistung, Kundenorientierung, Beziehungsmanagement, Vertrauen & Sicherheit, Kompetenz & Kreativität und mögliche Kennzahlen abgeleitet. Das sind die wesentlichen Werkzeuge, um gegenwärtig und zukünftig ein effektives Qualitätsmanagement sicherzustellen.

Diese Ergebnisse waren dann die Grundlage für die Arbeit des Qualitätszirkels, der im Wesentlichen aus Beratungsunternehmen bestand. Auf Grundlage der gesammelten Erfolgsfaktoren und Kennzahlen ist dann im Laufe von 18 Monaten die **Datenbank „Dienstleister online“** konzipiert worden. Die Qualitätsmerkmale sind verankert in den wesentlichen Elementen der Datenbank. Dies sind die Selbstverpflichtung, das standardisierte Profil des Dienstleisters und die Kundenbeurteilung. Zur Einhaltung der oben genannten Qualitätsmerkmale kann sich der in der Datenbank eingetragene Dienstleister verpflichten – ob er sich dazu bekennt, ist für den Kunden sichtbar, diese Option kann als Suchkriterium genutzt werden. Nach Abschluss eines Projektes erhält der Kunde Gelegenheit, die Einhaltung der Qualitätskriterien und verschiedener Rahmenbedingungen zu bewerten und damit die im Profil ausgewiesene Weiterempfehlungsquote zu beeinflussen. Ist der Kunde einverstanden, kann

das Projekt als nachprüfbare Referenz hinterlegt werden. Standardisierte Elemente erleichtern dem Kunden den Umgang mit dem System und schaffen Vertrauen!

Bei "Dienstleister online" erhalten Unternehmen mit maßgeschneiderten Suchkriterien schnell eine Vorauswahl an in Frage kommenden Unternehmen zur Lösung ihrer Aufgaben. Die Weiterempfehlungsquote, nachprüfbare Referenzen und das standardisierte Firmenprofil erleichtern die Entscheidung. Die Dienstleisterdatenbank zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass der Kunde den Dienstleister bewertet. Das ist eines der Kernelemente von „Dienstleister online“.

Zusätzlich bietet die Online-Datenbank Dienstleistungsunternehmen der Region die Möglichkeit, ihr Angebotsprofil und ihre Qualifikation werbewirksam darzustellen. Durch die besondere Struktur der Datenbank wird auch an dieser Stelle qualitätssichernd eingegriffen. Bei der Angabe der maximal vier auszuwählenden Fachgebiete beispielsweise muss sich der Dienstleister auf seine Kernkompetenz konzentrieren.

Übertragbarkeit und Zukunftsplanung:

Die Online-Datenbank ist mit Vertretern aus dem Bereich der Unternehmensberatung entwickelt worden und war im ersten Schritt vorrangig eine Beraterdatenbank. Seit Mitte 2007 erarbeitete die IHK Ostwestfalen zusammen mit Ausschussmitgliedern der jeweiligen Branche eine **Erweiterung** um die Bereiche „IT-Dienstleistung, -Lösungen und Software“ und „Marketing, Kommunikation und Werbung“. Für die neuen Module mussten die Selbstverpflichtung, die Fachgebiete und die Kundenbeurteilung nur geringfügig angepasst werden. Die neuen Branchenmodule sind seit Mai 2008 online.

Als jüngstes Projekt wurde eine **Öffnung der Datenbankeinträge zur Suchmaschine Google** realisiert, die einerseits das Suchmaschinen-Ranking der dort eingetragenen Firmen verbessert und andererseits den Bekanntheitsgrad der Datenbank erhöht. Bei einer Suche nach beispielsweise „Firmenname Ort“ in Google wird in der Suchergebnisliste auch ein direkter Link auf das Kurzprofil der Firma in Dienstleister online dargeboten.

In Kürze werden wir für alle eingetragenen Dienstleister einen **Back Link** anbieten, also ein Logo, das von der Homepage des Dienstleisters aus zur Site der Datenbank weiterleitet. Durch diese Gegenseitigkeit stellen sich alle Teilnehmer dem Wettbewerb. Diese Netzwerkstrukturen nutzen nicht nur direkt dem Kunden sondern zeigen

auch, dass die vom Dienstleister angebotene Leistung in ihrer Qualität den Vergleich nicht scheuen muss.

Das praktikable System gewährleistet durch seine standardisierte Struktur die Übertragbarkeit. In naher Zukunft ist daher die Erweiterung um andere Branchen (z. B. Logistikdienstleister, Versicherungs- und Finanzdienstleister) geplant. **Weitere IHKs können das System anpassungsfrei implementieren**, auch für andere berufsständische Vereinigungen wäre eine Verwendung sinnvoll und machbar.

C. Projektergebnisse

Die Datenbank wird von den Unternehmen angenommen und genutzt. Innerhalb von 8 Wochen nach öffentlicher Vorstellung (März 2007) der Datenbank hatten über 200 Beratungsunternehmen ihr Profil in der Datenbank hinterlegt. Die Zahl der Suchanfragen in 2008, also der Maßstab für die Akzeptanz in der regionalen Wirtschaft, hat sich im Vergleich mit 2007 annähernd verdoppelt. Dieser Aufwärtstrend setzt sich auch im Jahr 2009 erkennbar fort (siehe Webstatistik). Durch die Ausweitung um weitere Branchen wurde die Akzeptanz in der Wirtschaft weiter erhöht. In allen drei Modulen wurden mittlerweile insgesamt über hundert Referenzprojekte eingetragen und natürlich ebenso viele kundenseitige Beurteilungen durchgeführt. Zusätzlich bietet das System durch ein Statistikmodul die Möglichkeit, z. B. Beratungsbedarf, der nicht durch regionale Unternehmen abgedeckt werden kann, zu identifizieren. Diese Marktinfo erhalten die Unternehmen z. B. über ein Mailing. Unternehmen können diese Chance wahrnehmen und neue Marktnischen besetzen. Dies fördert die Entwicklung der regionalen Unternehmen. Jüngstes Beispiel: Energieberatung!

Webstatistik:

Monat	unterschiedliche Besucher	Anzahl der Besuche	Seiten	Zugriffe
Jan 2007				
Feb 2007	0	0	0	0
März 2007	211	277	2.713	8.729
April 2007	206	267	4.589	13.978
Mai 2007	216	295	3.830	15.240
Juni 2007	193	257	1.826	5.622
Juli 2007	349	436	3.000	9.293
Aug 2007	548	703	6.401	17.804
Sept 2007	316	385	2.248	6.835
Okt 2007	438	514	15.581	23.692
Nov 2007	463	526	3.952	10.961
Dez 2007	333	376	1.405	5.509
Gesamt 2007	3.273	4.036	45.545	117.663
Jan 2008	569	642	3.113	11.137
Feb 2008	473	569	2.527	9.827
März 2008	1*	203	1.868	6.780
April 2008	315	421	2.263	8.627
Mai 2008	504	603	7.108	21.230
Juni 2008	1.112	1.334	13.732	45.496
Juli 2008	534	629	4.723	15.304
Aug 2008	550	736	4.638	15.521
Sept 2008	479	626	2.605	10.488
Okt 2008	498	633	4.417	13.501
Nov 2008	516	621	3.370	11.367
Dez 2008	446	519	2.862	9.831
Gesamt 2008	6.144	7.719	54.318	182.976
Jan 2009	530	609	3.176	11.898
Feb 2009	576	728	5.110	20.462
März 2009	606	737	5.730	18.391
April 2009	489	582	4.195	13.664
Mai 2009	473	592	3.736	12.254
Jun 2009	517	679	4.464	15.405
Jul 2009	498	590	3.215	11.935
Gesamt 2009 bis einschl. Juli	3.689	4517	19.626	104.009

* März 2008 – Umstellungsarbeiten im IHK-EDV-Netzwerkes

Deutschland-
Sieger &
1. Platz in Eu-
ropa 2009/10

Kat. 4: "Preis für die Unterstützung der Internationalisierung
von Unternehmen"



Hochschule Niederrhein:

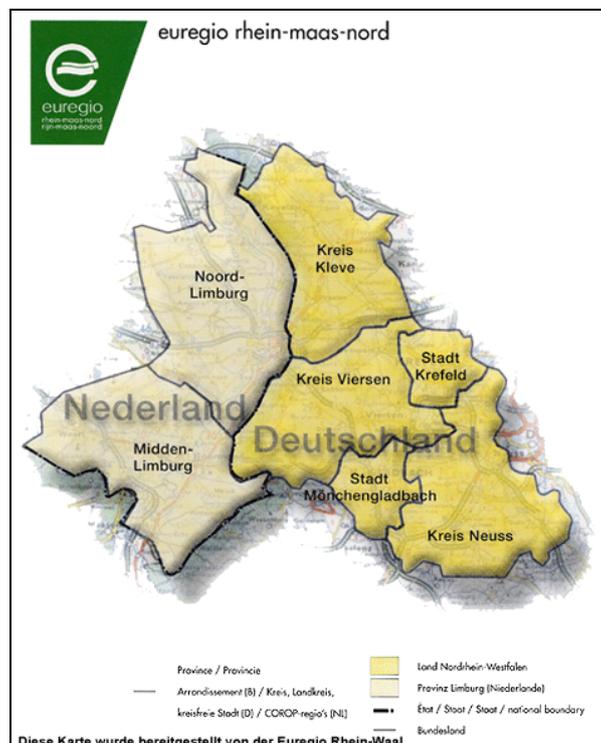
Euregionale Gründer Initiative (EGI)

Postanschrift:	Euregionale Gründer Initiative (EGI): <u>Projektpartner Deutschland:</u> Hochschule Niederrhein / run-Initiative <u>Projektpartner Niederlande:</u> Stichting Teamvenlo (Fontys Hogeschool Venlo, Universiteit Maastricht, Gemeinde Venlo, KvK)
Bundesland:	Hochschule Niederrhein
Web-Adresse:	run-Initiative
Kontaktperson (Name und Titel):	Reinarzstr. 49 D-47805 Krefeld Nordrhein-Westfalen http://www.egi-online.eu
Telefon:	Dipl.-Ing. Panagiotis Dimitriadis
Fax:	Dipl.-Kfm. Cenk Kaplangi
e-mail:	02151-822 29 60 02151-822 29 69 run@hs-niederrhein.de
Zeitplan:	Start: Mai 2006 Ende: 30.09.2008

A. Kurze Organisationsbeschreibung

An den zwei Standorten Krefeld und Mönchengladbach bildet die Hochschule Niederrhein gegenwärtig rund 10.300 Studierende bevorzugt in wirtschaftswissenschaftlichen und naturwissenschaftlich-technischen Studiengängen aus. Mit ihrer "run"-Gründungsinitiative bietet die Hochschule Niederrhein bereits seit 1998 umfangreiche Beratungs-, Weiterbildungs- und Coachingmaßnahmen für Gründer und Gründungsinteressierte aus dem Hochschulbereich an. Das niederländische Teamvenlo ist an die Fontys Hochschule, die Universität Maastricht und die Handelskammer Limburg in Venlo angeschlossen und ebenfalls seit 2003 in der Gründungsberatung erfolgreich engagiert.

Zur Förderung der grenzüberschreitenden Wirtschaftsaktivitäten von neu gegründeten und jungen Unternehmen haben die "run"-Initiative der Hochschule Niederrhein und das Teamvenlo im Jahr 2005 die Euregionale Gründer-Initiative (EGI) gemeinsam gegründet. Ihr Zuständigkeitsbereich erstreckt sich auf die Euregio Rhein-Maas-Nord (RMN; 1,84 Millionen Einwohner) im deutsch-niederländischen Grenzgebiet. Finanziert wurde die EGI durch das EU-Programm Interreg IIIA der Euregio RMN, durch die Wirtschaftsministerien der Niederlande und Nordrhein-Westfalens sowie durch die Provinz Limburg.



B. Projektbeschreibung

Ausgangslage:

In der immer größer werdenden Europäischen Union nimmt die Bedeutung des Nationalstaates ab, dafür werden die Regionen wichtiger als bisher. Sie gilt es, für die Zukunft fit zu machen und Hürden für grenzüberschreitende Wirtschaftsaktivitäten abzubauen.

Das Außenhandelsvolumen zwischen den Niederlanden und Deutschland beläuft sich auf insgesamt 137,6 Mrd. Euro (2008) und ist weltweit eines der größten zwischen (Nachbar-) Ländern, z.B. viel umfangreicher als dasjenige zwischen den Niederlanden und China.

Im deutsch-niederländischen Grenzgebiet nimmt die Euregio Rhein-Maas-Nord (RMN) einen zentralen Platz ein und fördert seit langem erfolgreich das Zusammenwachsen der Regionen. Im Bereich der wirtschaftlichen Zusammenarbeit schöpft die Euregio allerdings ihre Möglichkeiten bei weitem noch nicht aus. Studien der Hochschule Niederrhein belegen, dass insbesondere neugegründete und kleine Unternehmen bisher nur in minimalem Ausmaß in den grenzüberschreitenden Austausch involviert sind. So hat z.B. die Gründungsberatung der run-Initiative in den zehn Jahren ihres Bestehens nur einen Fall erlebt, in dem ein Unternehmensgründer von Beginn an eine grenzüberschreitende Perspektive verfolgte.

Studien und die praktischen Erfahrungen der Projektträger zeigen, dass aus Sicht der Gründer und Jungunternehmer die größten Hindernisse für grenzüberschreitende Wirtschaftsaktivitäten auf kulturelle Unterschiede und fehlende Kenntnisse der rechtlichen und steuerlichen Rahmenbedingungen im Nachbarland zurückzuführen sind. Weitere wesentliche Barrieren resultieren aus der mangelnden Vertrautheit mit den Marketing- und Vertriebssystemen jenseits der Grenze.

Zielsetzung:

Die deutschen und niederländischen Gründer und Jungunternehmer standen - bildlich gesprochen - mit dem Rücken zur Grenze. Die Euregionale Gründer-Initiative hat sich daher zum Ziel gesetzt, ein maßgeschneidertes und bedarfsgerechtes Konzept zu entwickeln, dass die Zielgruppen anregt, sich "umzudrehen" und den Gesamtmarkt in der Grenzregion in Augenschein zu nehmen und erfolgreich zu erschließen.

Das Projekt wurde konzipiert für Gründer und Jungunternehmer (möglichst mit Hochschulausbildung oder mit entsprechender Berufserfahrung auf hohem Niveau), die über innovative und kreative Geschäftsideen verfügen. Die meisten Teilnehmer hatten zuvor bereits an einer allgemeinen Gründungsberatung der "run"-Initiative oder des TeamVenlo teilgenommen, so dass die Angebote der EGI auf diesen gründungsbezogenen Vorkenntnissen aufbauen konnten ("Fliegender Start, nicht bei Null anfangen").

Im Fokus der EGI stand die Hervorbringung und Förderung eines zukunftsweisenden Segments von Unternehmen "neuer Generation": Jungunternehmen mit internationaler Ausrichtung und interkultureller Kompetenz.

Umsetzung/Förderstrategie:

a) Vorgehensweise

Teamvenlo und die run-Initiative verfügen über eine langjährige Erfahrung im Bereich der Gründungsunterstützung. Über viele Jahre der intensiven Bearbeitung des Bereiches Existenzgründung hat sich eine sehr hohe Kompetenz bei den Projektpartnern entwickelt, die dazu gedient hat, die verschiedenen Zielgruppen des EGI-Projektes mit dem Mix an Angeboten und Strategien anzusprechen und für die Themen grenzüberschreitendes Unternehmertum und grenzenloses Denken und Handeln zu sensibilisieren.

Die Strategie die dieses Ziel ermöglicht hat ist zum einen eine regionale Ansprache (D / NL) zu betreiben und konkrete Unterstützungs- und Qualifizierungsangebote für eine erfolgreiche Gründung zu offerieren. Zum anderen wurde eine Kampagne entwickelt, mit sehr konkreten Maßnahmen und Marketinginstrumenten, die zum Einsatz gekommen sind.

Die Vorgehensweise der regionalen Ansprache und der anschließenden Sensibilisierung für das Euregionale hat eine nachhaltige Wirkung gezeigt.

Für die gezielte Sensibilisierung einer euregionalen Aufstellung des zu gründenden Unternehmens und der euregionalen Positionierung der bereits umgesetzten Existenzgründung, ist ein spezielles Programm entwickelt worden, das im Weiteren dargestellt wird.

b) EGI Modul

Um die Existenzgründer und Jungunternehmer für das grenzlose Denken zu sensibilisieren bzw. sie auf die grenzüberschreitende Geschäftstätigkeit vorzubereiten, haben die Projektpartner das EGI-Modul entwickelt.

In vier Workshops - die im Weiteren erläutert werden - mit jeweils zehn deutsche und zehn niederländische Teilnehmer ging es darum, den Teilnehmenden die "Andere Seite" der Grenze näher zu bringen. Ein wichtiger Schwerpunkt war es die Kultur, die Denk- und Handlungsweisen des Nachbarlandes kennen zu lernen und mögliche Barrieren abzubauen, damit sich eine Offenheit einstellt für den deutschen bzw. niederländischen Markt.

Ein wichtiges Ergebnis in diesem Prozess sollte ein Paradigmenwechsel der deutsch/niederländischen Haltung beider Seiten, im Sinne einer (gemeinsamen) Region werden.

- **Workshop I – Interkulturelle Kompetenz**

Im ersten Workshop lag der Schwerpunkt im Kennenlernen der deutschen bzw. niederländischen gesellschaftlichen und geschäftlichen Kultur. Erkennen von Unterschieden und das Erarbeiten von Gemeinsamkeiten waren die wichtigsten Bereiche. Hier hat sich gezeigt, dass auf beiden Seiten ein hohes Optimierungspotential vorhanden ist, was es gilt zu entwickeln, um über „eine“ Region sprechen zu können.

- **Workshop II – Marketing & Vertrieb NL-D**

Schwerpunkte des zweiten Workshops waren, das Vermitteln von erfolgreichen Strategien im Bereich des Marketings und des Vertriebsaufbaus auf der Basis der soziokulturellen Gegebenheiten der deutsch/niederländischen Märkte. Das Erkennen von z.B. Wirkungsmechanismen bei den Marketingstrategien und die Möglichkeiten der Marketingkommunikation, die für jeden Markt unterschiedliche sind, waren wichtige Erkenntnisse des Workshops II.

- **Workshop III – Grenzüberschreitende Ideenwerkstatt**

Auf der Basis der bereits in den ersten Workshops gewonnenen Erkenntnisse, lag der Schwerpunkt hier, auf das Erarbeiten von Markteintritts- und Markterweiterungsstrategien für (konkrete) Projekte und Pläne der Teilnehmenden. Der Kennenlern-Effekt der Teilnehmer hat sich hier enorm verstärkt, da in gemischten Gruppen (D/NL) jeder

sich voll einbringen konnte. Auf Grundlage der Heterogenität der Arbeitsgruppen bezüglich der Unternehmensinhalte und den unternehmerischen Erfahrungen ist für jeden Beteiligten ein enormer Mehrwert entstanden.

- **Workshop IV – Rechtliche Rahmenbedingungen NL-D**

In diesem Workshop sind den Teilnehmenden Informationen zu den rechtlichen Rahmenbedingungen für die deutsche und der niederländischen Seite zur Verfügung gestellt worden.

Zusammen mit Experten aus den Bereichen Steuern und Recht wurden in einem Workshop-Karussell konkrete Fragestellungen zu den verschiedenen Themenfeldern der Teilnehmer besprochen. Die Workshops sind im Wechsel an den Standorten der jeweiligen Partner - Hochschule Niederrhein Mönchengladbach, Fontys Hogescho- len Venlo - durchgeführt worden.

c) Netzwerkaktivitäten

Bei der Umsetzung der EGI-Projektziele war eine erfolgreiche Netzwerkarbeit besonders wichtig. Zum einen wurde Netzwerkarbeit geleistet mit weiteren Interreg-Projekten und grenzüberschreitenden Netzwerken, wie dem Business Club Maas-Rhein und zum anderen wurden Netzwerke auf lokaler Ebene der Projektpartner genutzt. So waren die Netzwerke Interned und EBN als auch weitere Partner des EGI-Projektes wie Wirtschaftsförderungsgesellschaften der Region, IHK-Mittlerer Niederrhein, KvK Limburg beteiligt. Für die Teilnehmer des EGI-Moduls hat sich durch diese Zusammenarbeit der Mehrwert ergeben, dass sie Zugang zu diesen Netzwerken erhalten haben und diverse Angebote nutzen konnten.

d) Matchmaking

Wie bereits oben erläutert, ist für die Umsetzung der EGI-Projektziele eine erfolgreiche Netzwerkarbeit besonders wichtig. Neben dem Aufbau von Kontakten zu externen Partnern und Institutionen wurde Wert auf die Netzwerkbildung zwischen den einzelnen Teilnehmern der grenzüberschreitenden Qualifizierungsreihe EGI-Modul gelegt.

Die Teilnehmer des jeweiligen Moduls sollten eine Plattform zum Auf- und Ausbau von Geschäftskontakten erhalten und auch die übrigen Unternehmer der vorherigen bzw. nachfolgenden EGI-Module kennen lernen. Somit wurde auch der zunehmen-

den Bedeutung von Netzwerken als Akquiseinstrument im B2B-Geschäft Rechnung getragen.

Ergebnisse:

Die ausführlichen Ergebnisse werden unter C. Projektergebnisse dargestellt.

Erfolgsfaktoren:

Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren zählen die Erfahrungen und Kompetenzen beider Projektpartner bei der Unterstützung von Existenzgründer sowohl in den Bereichen Beratung und Coaching als auch bei der Qualifizierung für einen Erfolgreichen Start in die Selbstständigkeit.

Weitere Erfolgsfaktoren sind:

- Interkulturelle Kompetenz des Projektteams
- Binationale Ausrichtung aller Aktivitäten
- Ständiger Wechsel der Veranstaltungsorte (Deutschland/Niederlande)
- Qualifizierte Netzwerke
- Erfolgreiches Arbeiten im Team
- Bilinguale Kommunikationsmedien
- Sehr offene und konstruktive Haltung sowohl zu den Zielgruppen als auch zu neuen Partnern im Projekt
- Vermittlung eines positiven Klimas.

Einbeziehung von Stakeholdern:

Die Einbeziehung von Stakeholdern ist in verschiedenen Formen und Ebenen erfolgt. Zum einen ist eine Steuerungsgruppe installiert worden mit der Aufgaben die Richtung des Projektes mit zu gestalten und sowohl die Zielsetzungen und Finanzen des Projektes zu controlen. Mitglieder der Steuerungsgruppe waren Repräsentanten der Beteiligten Projektpartnern (Hochschule Niederrhein, Fontys Hogescholen Venlo, Universiteit Maastricht, Kamer van Koophandel Limburg-Noord).

Zum anderen wurde zusätzlich ein Beirat gegründet mit Akteuren aus beiden Region (D/NL), mit dem Ziel das Projekt mit Wissen und Know-how zu unterstützen und mit der vorhanden Sachkompetenz zu begleiten. Zu den Mitglieder des Beirates haben neben der Steuerungsgruppe Repräsentanten aus dem MWME NRW, MIWFT NRW, IHK Mittlerer Niederrhein, Agentur für Arbeit Krefeld, Gemeinde Venlo, Rabobank, Provincie Limburg, Euregio RMN, Deutsch/Niederländisches Business Club.

Weiterhin wurden weitere lokale Interessengruppen in die Arbeit des Projektes mit einbezogen, die unter C. Projektergebnisse ausführlich dargestellt werden.

Übertragbarkeit:

Der Projektansatz von EGI ist unter Berücksichtigung nachfolgender Voraussetzungen auf andere europäische Regionen übertragbar. Bei der Entwicklung von grenzüberschreitenden Projekten sind die Anforderungen der jeweiligen Grenzregion zu berücksichtigen. Dies setzt voraus, dass eine ausgeprägte Transferkompetenz in den jeweiligen Projektteams vorhanden ist. Daher sollte bei der Entwicklung eines Konzeptes die lokalen Akteure immer mit einbezogen werden.

Die Projektpartner von EGI verfügten über sehr viel Erfahrung und hohe Kompetenz bei der Sensibilisierung, Qualifizierung und Beratung von Gründern. Hinzu kommt, dass die bereits vorhandenen Strukturen der Partner genutzt werden konnten, um einen schnellen Projektstart zu ermöglichen. Die Zusammenarbeit zwischen den beiden Projektpartnern während der gesamten Projektlaufzeit war sehr gelungen. Unterschiedliche Sicht- und Arbeitsweisen konnten immer im Sinne der gemeinsamen Projektziele zur Zufriedenheit aller Beteiligten besprochen werden (Interkulturelle, soziale Kompetenz).

Bei Berücksichtigung dieser drei Kernpunkte ist der Projektansatz auch in andere europäischen Regionen übertragbar.

Zukunftsplanung:

Die wichtigste Nachhaltigkeit des Projektes sind die neu gegründeten Firmen, die über einen sehr langen Zeitraum am Markt bestehen bleiben und die positive Effekte für die Belebung der euregionalen Wirtschaft ausgelöst haben. Qualifizierte Businesspläne und die euregionalen Erfahrungen der Gründer werden aufbereitet und weiter verarbeitet zu Modulen, wie z.B. Prozessbeschreibungen für das Begleiten

von potentiellen Gründern mit innovativen Ideen, die nach Projektabschluss an die Euregio und die Projektpartner weitergegeben werden.

Diese Module werden den Hochschulen angeboten, die diese dann in ihr Curriculum aufnehmen können und weiter verwenden können.

C. Projektergebnisse

Erfolgswirkungen des Projektes:

Innerhalb des Projektzeitraums wurden insgesamt 64 (Ziel: 50 Gründungen) neue Firmen gegründet, davon sind 37 niederländisch und 27 deutsch. Zwei deutsche und eine niederländische Unternehmerin haben darüber hinaus ein euregionales Unternehmen gegründet. Außer den Gründungen haben sich während der gesamten Projektzeit auch interessante Kooperationen zwischen den verschiedenen deutschen und niederländischen Teilnehmern des EGI-Moduls ergeben, die nicht als Gründung gezählt werden können, aber dennoch einen Mehrwert für die Euregio mit sich bringen. Neben dem regulären Programm der Projektpartner, wobei die Gründer zumeist in kleineren oder größeren Gruppen intensive Workshops oder Seminare besuchen, wurden die Gründer auch individuell begleitet und betreut. Es handelt sich dabei um intensive Beratungen von oft mehreren Stunden. Im Projektzeitraum wurde diese Form der Beratung und Begleitung insgesamt 1.552 Mal von Gründern genutzt. Geplant war lediglich eine Zahl von 250.

Auswirkung auf die lokale Wirtschaft:

Die Anzahl der Arbeitsplätze die geschaffen oder erhalten sind, ist momentan noch nicht absehbar. Die 64 neu geschaffenen Unternehmen und die 89 Teilnehmer des EGI-Moduls bieten gute Voraussetzungen für die Schaffung neuer Arbeitsplätze und die Erhaltung von bereits bestehenden Personalressourcen.

Einbeziehung von lokalen Interessengruppen:

Die bestehenden euregionalen Netzwerke in der Euregio (Inter-Ned, Businessclub Maas Rhein und Euregio Business Network) lieferten inhaltliche nützliche und wertvolle Unterstützung und waren sehr hilfreich beim Aufbau eines Netzwerkes im grenzüberschreitenden Kontext. Das Projekt EGI konnte mit der Expertise in der Zielgruppe der Gründer eine klare Nische bei den bestehenden Projekten ausfüllen. Die Zusammenarbeit bei verschiedenen Veranstaltungen hat wichtige Synergien ermöglicht. Teamvenlo und run haben in den eigenen vorhandenen Netzwerken eine

große Zahl von Partnern mit denen regelmäßig zusammengearbeitet wird. Die Kombination dieser beiden Netzwerke und die Zusammenarbeit mit den euregionalen Netzwerken hat auf vielen Ebenen erfolgreiche Kooperationen mit neuen und bestehenden Partnern ergeben. Mit einer Gesamtzahl von weit über 25 verschiedenen Partnern wurde die geplante Zahl von 8 Partnern ebenfalls weit übertroffen. Während des Projektzeitraums konnte bei vielen Informationsveranstaltungen auf die Inhalte des Projekts aufmerksam gemacht werden. Die Teilnahme bei solchen Veranstaltungen hat insbesondere dazu beigetragen gezielt Multiplikatoren über das Projekt EGI zu informieren und den Bekanntheitsgrad des Projektes gezielt zu steigern. Insgesamt wurden 2.148 Personen (Ziel: 400 Personen) aktiv zum Thema des euregionalen Gründens informiert und sensibilisiert.

Originalität & Durchführbarkeit:

Sowohl der niederländische als auch der deutsche Partner verfügten über bewährte Konzepte in ihren Heimatländern. Das Besondere des Projektes lag in der gemeinsamen Entwicklung eines neuen Modells als Grundlage einer erfolgreichen Unterstützung grenzüberschreitenden Gründungen. Ein weiteres innovatives Element war die zielgruppenspezifische Ansprache. Die verschiedenen Zielgruppen von EGI sind an der Stelle angesprochen worden, wo sie ihr Unternehmen gegründet haben (D oder NL) und über die Grenzen „geführt“ worden. Mit Unterstützung des EGI-Moduls und des Euregionalen-Gründer-Matchmakings wurden die Gründer qualifiziert, mit ihrem Unternehmen einen echten Schritt über die Grenze zu machen. Es wurden Hemmnisse und Barrieren aufgeweicht und die Chancen vermittelt, sich euregional aufzustellen.

Auszeichnung (Presstext):

„EGI – eine ausgezeichnete Initiative“

Der neu geschaffene „Euregio Business Award“ ging bei seiner ersten Verleihung an die Eu-regionale Gründer-Initiative (EGI), den Zusammenschluss der Existenzgründungsinitiativen „run“ der Hochschule Niederrhein und dem „teamvenlo“ an der Fontys Hogescholen. Am letzten Abend des „Euregio Business Meeting“ in Venlo wurde der von den Veranstaltern mit 1000 Euro dotierte Preis an HN-Rektor Prof. Dr. Hermann Ostendorf und den EGI-Projektmanager Ton de Leeuw überreicht. Will Aerts, Präsident des Business Club Maas Rhein, sagte in seiner Laudatio, dass durch den länderübergreifenden Zusammenschluss von run und teamvenlo ein Mehrwert ent-

standen sei, der anderen grenzüberschreitenden Projekten als Vorbild dienen könne. Der Award soll auch künftig euregionale Projekte auszeichnen.

Rektor Ostendorf freute sich sehr über die mit der Auszeichnung verbundene Anerkennung und meinte: „Das ist ein Ansporn für uns, so weiter zu machen!“ An der Hochschule Niederrhein gibt es neben EGI mehrere weitere deutsch-niederländische Projekte – und das Motto “Grenzen überwinden“.

Deutschland-
Sieger & Sonderpreis in Europa 2009/10

Kat. 5: "Preis für verantwortliches und umfassendes Unternehmertum"



Initiative Zeit für Ethik:

Zeit für Ethik

Postanschrift:	Initiative "Zeit für Ethik" c/o Dr. Harald J. Bolsinger Winklerner Str. 48 90480 Nürnberg
Bundesland:	Bayern
Web-Adresse:	http://www.zeitfuerethik.de
Kontaktperson (Name und Titel):	Dr. Harald J. Bolsinger
Telefon:	+49 1577 434 8077
Fax:	+49 3222 99 65 959
e-mail:	Harald.Bolsinger@Zeit-fuer-Ethik.de
Zeitplan:	Initiativenstart im Sommer 2007

A. Kurze Organisationsbeschreibung

“Zeit für Ethik” bietet Angebote und Aktionen, um ethische Haltungen und Reflexionen im Unternehmensalltag zu stärken.

In der Arbeit in Unternehmen und mit Führungskräften im Nürnberger Raum, aber auch weit darüber hinaus, begegnen uns tagtäglich Menschen, die Ethik und Werte im Unternehmensalltag bewusst leben und verkörpern. Wir begegnen Unternehmen und Organisationen mit ethischen Standards und Kulturen. Gleichzeitig werden seit Jahren vermehrt Skandale und Klagen über Werteverfall und Ethikversagen publik: Korruption und Bilanzfälschungen, exorbitante Gehälter und Massenentlassungen – die Stichworte sind bekannt. So oder so: Die Aufmerksamkeit und die Sensibilität für ethische Themen in der Wirtschaft wächst.

Es ist an der Zeit, über Ethik in Unternehmen konstruktiv nachzudenken. Die Nürnberger Initiative Zeit für Ethik leistet einen Beitrag dazu, die ethischen Haltungen von Führungskräften zu stärken und die Bedeutung von Werten in Unternehmen bewusst zu machen.

B. Projektbeschreibung

Die Initiative Zeit für Ethik ist ein informeller, aber auf Dauer und verlässliche Kooperation angelegter Zusammenschluss verschiedener Akteure im Feld angewandter Unternehmensethik unter dem Dach und der Schirmherrschaft des Wirtschaftsreferats der Stadt Nürnberg. Das Ziel der Initiative Zeit für Ethik ist es, Unternehmens- und Führungsethik als einen wichtigen Standort- und Erfolgsfaktor für Unternehmen in der Region bewusst zu machen, entsprechende Foren und Vernetzungsmöglichkeiten zur Diskussion unternehmensethischer Fragen anzubieten und Unternehmen wie Führungskräfte bei der Ausrichtung an ethischen Werten und Zielen zu beraten und zu begleiten.

Am Anfang der Initiative Zeit für Ethik standen und stehen drei Wahrnehmungen zur Ethik in Unternehmen der Region, aus denen sich die Ziele der Initiative ergeben:

- Beim wirtschaftlichen Strukturwandel in der Metropolregion Nürnberg werden große Unterschiede in der Art und Weise sichtbar, wie Unternehmen und Führungskräfte Umbrüche und Krisen bewältigen und managen. Neben großen, öffentlich bekannt gewordenen Umstrukturierungen, in denen das Management sich seiner Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern und der Region offensichtlich nicht bewusst war, ist auch zu beobachten, dass große Veränderungsprozesse fair und für die Betroffenen einigermaßen menschlich kommuniziert und durchgeführt werden. Ethische Unternehmensführung erlebt in Krisenzeiten ihre Bewährungsprobe. Die Initiative Zeit für Ethik will gute Erfahrungen mit ethischem Management in Umbruchzeiten dokumentieren und für Unternehmen verfügbar machen.
- Die Metropolregion Nürnberg ist bekannt für Unternehmen, die soziale Verantwortung nach innen und außen, ökologische Sensibilität und ethische Grundsätze in Strategie und Geschäftsführung leben und verkörpern. Unternehmensethik ist schon in der Vergangenheit ein wichtiges Thema in der Region gewesen und wird mehr und mehr zur strategischen Herausforderung für Unternehmen der Region. Die Initiative Zeit für Ethik will die Orientierung an ethischen Grundsätzen und Zie-

len als strategischen Erfolgsfaktor bewusst machen und als ein Kennzeichen für eine gemeinsame Wirtschaftskultur in der Metropolregion ins Gespräch bringen.

- Um das neue Bewusstsein für Unternehmensethik zu fördern, werden Tagungen durchgeführt und Foren etabliert (EthikForum, UnternehmensEthischer Salon, verschiedene Tagungen von kommunalen Trägern, wissenschaftlichen Organisationen oder Verbänden und Kammern). Die Initiative Zeit für Ethik will die unterschiedlichen Akteure vernetzen und eine gemeinsame Plattform für Austausch und Bildung von Expertise bilden.

Das Angebot der Initiative umfasst verschiedene Dimensionen mit sehr unterschiedlicher Reichweite und Öffentlichkeitswirksamkeit:

- Der Internetauftritt der Initiative ist als Weblog konzipiert (www.zeitfuerethik.de). Über das Standardangebot eines Internetauftritts hinaus – Informationen zu Idee und Konzept, zu Initiatoren und Beteiligten, zu Terminen und Veranstaltungen – ist damit von vornherein eine größere Interaktivität beabsichtigt. Menschen aus Unternehmen können ihre Erfahrung mit ethischen Praktiken und Initiativen in Unternehmen mitteilen oder der Redaktion des Internetauftritts zur Dokumentation erzählen. Die Erläuterungen von gelebter Ethik in Unternehmen werden im Blog veröffentlicht und zur Diskussion gestellt.
- Die Initiative Zeit für Ethik veranstaltet Denkräume, Foren und Tagungen zu verschiedenen Themen und Dimensionen der Unternehmensethik.
- Die Initiative Zeit für Ethik organisiert und moderiert den Austausch von interessierten und betroffenen Unternehmen, Unternehmern und Führungskräften. Diese Austauschkreise werden von den Initiatoren moderiert und begleitet. Sie sind als niederschwellige Angebote konzipiert, die für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer (weitgehend) kostenfrei sind.
- Die Initiative Zeit für Ethik vermittelt Coaching-, Beratungs- und Seminarangebote, um Führungskräfte und Unternehmen auf dem Weg zu einem authentischen Ethos zu begleiten und in ethischen Konflikten zu beraten. Dies kann die Vermittlung von kollegialem Austausch sein: Führungskraft A mit seiner Frage wird mit Unternehmerin B zusammengebracht, die eine ähnliche Frage im eigenen Kontext gut gelöst hat. Dies kann auch die Vermittlung von Beratern, Coaches und Seminarveranstaltern sein, die ethische Kompetenz und unternehmerische Erfahrung verbinden und vermitteln.

Vision der Ethikinitiative ist es, in Nürnberg eine unternehmensethische Plattform mit hoher Reputation und großer praktischer Relevanz zu etablieren. Sie soll einerseits nach innen wirken, d.h. die unternehmensethische Ausrichtung der Unternehmen fokussieren und im unternehmerischen Alltagshandeln verstärken und andererseits nach außen eine Ausstrahlung entfalten, die Nürnberg als „unternehmensethische Region“ wahrnehmbar macht.

C. Projektergebnisse

Bei der Wahrnehmung und Stärkung von Ethik als Dimension unternehmerischen Handels geht es um einen längerfristigen, kontinuierlichen und kulturellen Lern- und Bildungsprozess. Dem entsprechen der Zugang und die Struktur der Initiative Zeit für Ethik als dialogische Vernetzung von Erfahrungen und Perspektiven und als gemeinsamer Lernprozess.

Es wurden bisher zahlreiche Veranstaltungen auf Basis der Plattform durchgeführt, die dem Netzwerkaufbau dienlich sind. In 2008 und 2009 sind dies:

- 2. Dezember 2009, „Konsequenzen aus der Krise – Der Beitrag der Politik zu einer verantwortlichen sozialen Marktwirtschaft.“ Unternehmensethischer Salon in Nürnberg.
- 8. Oktober 2009, „Ethik als Erfolgsfaktor“, Dialog im Südwestpark Nürnberg.
- 16. Juli 2009, „Sustainable Business: Geben ist wirtschaftlicher als Nehmen.... wie Führungskräfte damit wirtschaftlich erfolgreich werden.“ Vortrag und Workshop im Rahmen des Nürnberger Salon im Gartensaal.
- 2. Juli 2009, Symposium „Werteorientierte Unternehmensführung als Erfolgsfaktor“ im Historischen Rathaussaal der Stadt Nürnberg.
- 20. Mai 2009, Bericht über Aktivitäten der Initiative „Zeit für Ethik“ im Rechts- und Wirtschaftsausschuss der Stadt Nürnberg.
- 26. März 2009, „Unternehmenswertsteigerung – wo bleibt dabei Zeit für Ethik?“, Vortrag im Rahmen des Nürnberger Salon im Gartensaal
- 19. März 2009, „Unternehmensethik in der Krise?“, 4. Wirtschaftsethikforum der Metropolregion Nürnberg in den Räumen der DATEV eG.

- 7. Juli 2008, Kaminesgespräch der Initiative ZEIT für ETHIK, bei der defacto call center GmbH in Erlangen.
- 21. Juli 2008, Klausur der Initiative ZEIT für ETHIK im Wirtschaftsraithaus Nürnberg.
- 9. April 2008, „Fremdkapital = fremdbestimmt? Der Einfluss von Eigentumsformen auf die Unternehmensethik“, 3. Wirtschaftsethikforum der Metropolregion Nürnberg in den Räumen der DATEV eG.
- 5. Mai 2008, Kaminesgespräch der Initiative ZEIT für ETHIK im Wirtschaftsraithaus Nürnberg

Führungskräfte sind in Krisenzeiten besonders gefordert. Sie werden oft unmittelbar mit den Folgen eines konjunkturellen Abschwungs konfrontiert. Entgegen der ersten Ohnmacht müssen sie Entscheidungen zeitnah, aber mit Bedacht treffen, Zukunft gestalten, den Blick nach vorn richten, Vorbild sein und zum Handeln motivieren. Im Sommer 2009 wurde vor dem Hintergrund der Wirtschaftskrise ein gezieltes Angebot geschaffen, um ethische Grundüberzeugungen von Führungskräften sichtbar zu machen, Veränderungsdruck und Bewältigungsmöglichkeiten auf ethischer Basis zu erörtern und Reflexion zu ermöglichen, die neue Denkräume erschließt. Siehe dazu online <http://www.nuernberg.de/internet/wirtschaft/netzbeschaeftigung.html> Punkt „Zeit für Ethik“.

4. Kurzportraits der Wettbewerbssieger auf europäischer Ebene 2009/10

Im Folgenden werden die Preisträger des European Enterprise Award 2009/10 anhand der von der Europäischen Kommission bereitgestellten Informationen kurz präsentiert.



SIEGER
2009/10



Kat. 1: "Preis für die Förderung des Unternehmergeistes"

**Institut für Unternehmensgründung und Unternehmens-
entwicklung (IUG) an der Johannes Kepler Universität Linz
(Österreich):**

Selbständigwerden in der Kreativwirtschaft

Postanschrift:	Freistädter Straße 315 A-4040 Linz ÖSTERREICH
Web-Adresse:	http://www.iug.jku.at
Kontaktperson (Name und Titel):	Prof. Dr. Norbert Kailer Institutsvorstand des IUG
e-mail:	norbert.kailer@jku.at

Erschließung des unternehmerischen Potentials von jungen Künstlern

Aufstrebende Künstler können auch aufstrebende Unternehmer sein. Das Institut für Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung an der Johannes Kepler Universität in Linz hat dieses Prinzip verstanden und im Jahr 2005 einen Kurs mit der Bezeichnung "Selbständigwerden in der Kreativwirtschaft" für alle Studenten der Universität der Künste als Wahlfach eingeführt. Bisläng haben 300 Studenten an diesem Kurs teilgenommen, welcher mit geringen Mitteln finanziert wird und vor allem in Kooperation mit externen Spezialisten durchgeführt wird.

SIEGER
2009/10

Kat. 2: "Preis für Investitionen in Kenntnisse und Fertigkeiten"



Region Halland (Schweden):

Företagsamt Halland

Postanschrift:	Box 538 S-30180 Halmstad SCHWEDEN
Web-Adresse:	http://www.foretagsamt.se
Kontaktperson (Name und Titel):	Ulf Mattsson Development Manager
e-mail:	ulf.mattsson@regionhalland.se

Halland - eine schwedische Region mit mehr unternehmerisch denkenden jungen Menschen

Je früher, desto besser: Die Region Halland - ein Interessenverband zur Reorganisation des Bezirks und der lokalen Behörden - hat ihr eigenes pädagogisches Umfeld geschaffen. Zu diesem Zweck wurde unternehmerisch orientiertes Lernen als pädagogische Methode in Schulen und auch in Zentren der Erwachsenenbildung eingeführt. Die Ergebnisse sind beeindruckend: während im Jahr 2004 nur 26% der lokalen Jugendlichen gern Unternehmer werden wollten, waren es im Jahr 2008 bereits 44%!

**SIEGER
2009/10**

Kat. 3: "Preis für die Verbesserung des Unternehmensumfelds"



DATA Poslovne Storitve d.o.o. (Slowenien):

Unterstützung für Neuunternehmen zur Verringerung der Schließungsrate

Postanschrift:	Dunajska cesta 136 SLO-1000 Ljubljana SLOWENIEN
Web-Adresse:	http://www.data.si
Kontaktperson (Name und Titel):	Katja Segedin Zevnik Director
e-mail:	data@data.si

Zwei in Einem: Hilfe für neue Unternehmen, um Betriebsstilllegungen zu vermeiden

Seit 2007 leistet das Unternehmen DATA Poslovne Storitve kostenlose Unterstützung für Unternehmer während der ersten Schritte ihrer Karriere. Ziel dieses öffentlich-privaten Partnerschaftsunternehmens ist die Schaffung eines besseren Geschäftsumfeldes für neue Unternehmen und die Reduzierung der Schließungsrate. Im ersten Betriebsjahr ist die Schließungsrate der teilnehmenden Unternehmen um mehr als die Hälfte auf 9 % gesunken. Ursprünglich sollte die Initiative lediglich Ljubljana abdecken. Inzwischen wurde sie jedoch auf das gesamte Land ausgeweitet.

SIEGER
2009/10

Kat. 4: "Preis für die Unterstützung der Internationalisierung
von Unternehmen"



Hochschule Niederrhein (Deutschland):

Euregionale Gründer Initiative (EGI)

Postanschrift:	run-Initiative Reinarzstr. 49 D-47805 Krefeld DEUTSCHLAND
Web-Adresse:	http://www.egi-online.eu
Kontaktperson (Name und Titel):	Cenk Kaplangi Dipl.-Kfm.
e-mail:	run@hs-niederrhein.de

Grenzüberschreitende Förderung von Jungunternehmen mit internationaler Ausrichtung und interkultureller Kompetenz

Die grenzüberschreitende deutsch-niederländische "Euregionale Gründer Initiative" (EGI) fördert Existenzgründungen und junge Unternehmen bei einem erfolgreichen Markteinstieg im jeweiligen Nachbarland. EGI ist ein Zusammenschluss der Existenzgründungsinitiativen "run" der Hochschule Niederrhein in Krefeld und dem "Teamvenlo" aus den Niederlanden.

Interkulturell kompetente Experten begleiten und beraten die Teilnehmer vor, während und nach ihrer euregionalen Unternehmensgründung. Mit Hilfe einer eigens konzipierten Workshop- und Seminarreihe (EGI-Modul) werden den Unternehmern Marktpotenziale des Nachbarlandes deutlich gemacht und länderspezifische Unterschiede in den Bereichen Geschäftskultur, Marketing, Vertrieb und Rechtswesen vermittelt.

Besondere Bedeutung haben ferner die grenzüberschreitenden Unterstützungsleistungen in den Bereichen Qualifizierung, Kooperationsanbahnung und Networking. Das Projekt fördert ein zukunftsweisendes Segment von Unternehmen "neuer Generation". 50 Gründungen hatte sich die Initiative zum Ziel gesetzt. Diese Zielmarke ist mit 64 Gründungen während des Projektzeitraums deutlich übertroffen worden.



SIEGER
2009/10

Kat. 5: "Preis für verantwortliches und umfassendes
Unternehmertum"



Arbeitsamt Nysa (Polen):

Hausbau-Trainingsprogramm für Arbeitslose

Postanschrift:	Powiatowy Urząd Pracy (District Labour Office) Nysa Slowianska St. 19 PL-48-300 Nysa POLEN
Web-Adresse:	http://www.pup.nysa.pl
Kontaktperson (Name und Titel):	Kordian Kolbiarz Director
e-mail:	k.kolbiarz@pup.nysa.pl

Ein einfacher aber erfolgreicher Weg, Arbeits- und Wohnungsprobleme zu lösen

Im Jahr 2006 haben das Arbeitsamt Nysa und die Gemeinde Paczków in Polen gemeinsam ein Projekt gegründet, welches 176 Langzeit-Arbeitslosen die Möglichkeit eröffnete, qualifizierte Bauarbeiter zu werden. Im Rahmen des Training-on the-jobs wurden Sozialwohnungen gebaut (ein 2-stöckiger Wohnblock mit 12 Wohnungen), die der Gemeinde für den sozialen Wohnungsbau zu reduzierten Kosten zur Verfügung gestellt wurden. Die Einfachheit dieser Initiative macht sie praktisch überall replizierbar. Alle Maßnahmen gehen mit einer individuellen sozialpädagogischen Betreuung einher.

SIEGER
2009/10

Großer Preis der Jury



**Agence Régionale de Développement des Territoires
d’Auvergne (ARDTA) (Frankreich):**

Unternehmer ansiedeln

Postanschrift:	Centre Delille / Place Delille F-63058 Clermont-Ferrand cedex 1 FRANKREICH
Web-Adresse:	http://www.auvergnelife.tv
Kontaktperson (Name und Titel):	Henri Talamy Business Creation Delegate
e-mail:	h.talamy@ardt-auvergne.fr

“Entrepreneurs in Residences” - ein kreativer Weg, Unternehmen anzusiedeln

In der französischen Region Auvergne hat die "Agence Régionale de Développement des Territoires d’Auvergne" (ARDTA) das Programm "Unternehmer ansiedeln" geschaffen. Das Programm dient als kurz- und langfristige Unterstützungsmaßnahmen für Unternehmensgründer oder -käufer von außerhalb, die sich in der Region wirtschaftlich betätigen möchten. Das Programm soll die Ansiedlung neuer Unternehmen unterstützen, erleichtern und beschleunigen, indem es potentielle Unternehmer begleitet und ihnen die Lebenshaltungskosten erstattet. Seit 2007 hat die Region mehr als 300 Ansiedlungen unterstützt. 211 neu gegründete Unternehmen beschäftigen über 600 Mitarbeiter.

Sonderpreis
2009/10

Besondere Erwähnung durch die Jury



Initiative Zeit für Ethik (Deutschland):

Zeit für Ethik

Postanschrift:	c/o Dr. Harald J. Bolsinger Winklerner Str. 48 D-90480 Nürnberg DEUTSCHLAND
Web-Adresse:	http://www.zeitfuerethik.de
Kontaktperson (Name und Titel):	Dr. Harald J. Bolsinger
e-mail:	Harald.Bolsinger@Zeit-fuer-Ethik.de

Vernetzung von Unternehmen, die ethisches Handeln als Basis ihres Erfolges sehen

Die Initiative "Zeit für Ethik" ist ein Zusammenschluss verschiedener Akteure in Stadt und Metropolregion Nürnberg im Bereich angewandter Unternehmensethik unter der Schirmherrschaft des Stadtrats und Wirtschaftsreferenten der Stadt Nürnberg Dr. Roland Fleck. Sie soll Unternehmens- und Führungsethik als einen wichtigen Standort- und Erfolgsfaktor für Unternehmen in der Region bewusst machen und damit zu einem guten unternehmensethischen Wirtschaftsklima in der Region beitragen. Ziel ist es, die Werteorientierung in der Unternehmensführung nachhaltig in der täglichen Praxis zu verankern. Die Initiative dient als Informations- und Diskussionsplattform, zu Fragen von Unternehmensethik, Werteorientierung und Nachhaltigkeit. Führungskräfte erhalten Anreize und Unterstützung durch entsprechende Tagungen, Foren und Netzwerke. Darüber hinaus werden Coaching-, Beratungs- und Seminarangebote vermittelt, die Führungskräfte und Unternehmer auf dem Weg zu einem authentischen Ethos begleiten und in ethischen Konflikten beraten.

5. Teilnahmestatistik 2009/10

Für die deutsche Vorausscheidung des European Enterprise Award 2009/10 gingen beim IfM Bonn insgesamt 31 Bewerbungen ein. Mit einem Anteil von knapp 50 % entfiel der Großteil der Bewerbungen auf die Kategorie 1 "Preis für die Förderung des Unternehmergeistes" (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Eingegangene deutsche Bewerbungen 2009/10 nach Preiskategorien

Kategorie	Bezeichnung	abs.	in %
1	Preis für die Förderung des Unternehmergeistes	15	48,4
2	Preis für Investitionen in Kenntnisse und Fertigkeiten	6	19,4
3	Preis für die Verbesserung des Unternehmensumfelds	4	12,9
4	Preis für die Unterstützung der Internationalisierung von Unternehmen	3	9,7
5	Preis für verantwortliches und umfassendes Unternehmertum	3	9,7
Insgesamt		31	100,0

Wie bereits für die drei vorherigen Wettbewerbsrunden 2006, 2007 und 2008/09 wurden auch für den European Enterprise Award 2009/10 die meisten Bewerbungen (sieben) von nordrhein-westfälischen Projektträgern eingereicht (vgl. Tabelle 2). Auch Baden-Württemberg und Bayern gehören wiederum zu dem Kreis der Bundesländer, aus denen die meisten Bewerbungen stammen (fünf). Mit jeweils drei Bewerbungen zeichnen sich auch Brandenburg, Hessen und Mecklenburg-Vorpommern durch eine stärkere Beteiligung an der Wettbewerbsrunde 2009/10 aus.

Tabelle 2: Eingegangene deutsche Bewerbungen 2009/10 nach Preiskategorien

Bundesland	abs.	in %
Nordrhein-Westfalen	7	22,6
Baden-Württemberg	5	16,1
Bayern	3	9,7
Brandenburg	3	9,7
Hessen	3	9,7
Mecklenburg-Vorpommern	3	9,7
Thüringen	2	6,5
Bremen	1	3,2
Hamburg	1	3,2
Rheinland-Pfalz	1	3,2
Bayern/Hamburg	1	3,2
Bayern/Sachsen	1	3,2
Insgesamt	31	100,0

In den 28 europäischen Staaten, in denen der European Enterprise Award ausgeschrieben wurde, beteiligten sich 2009/10 insgesamt 338 Projekte an den jeweiligen nationalen Vorausscheidungen (vgl. Tabelle 3) (2009/09: 350; 2007: 325; 2006: 405). An der Spitze der Länder mit den höchsten Teilnahmezahlen stand - wie bereits in den beiden Vorjahren - das Vereinigte Königreich (69), gefolgt von Portugal (44). Mit insgesamt 31 eingegangenen Bewerbungen nimmt Deutschland einen guten dritten Platz ein (2009/09: 30; 2007: 16; 2006: 52).

Tabelle 3: Eingegangene Bewerbungen in den 28 teilnehmenden europäischen Staaten 2009/10

Staat	abs.	in %
Vereinigtes Königreich	69	20,4
Portugal	44	13,0
Deutschland	31	9,2
Frankreich	29	8,6
Spanien	22	6,5
Polen	18	5,3
Österreich	15	4,4
Ungarn	14	4,1
Italien	13	3,8
Belgien	10	3,0
Litauen	8	2,4
Tschechien	7	2,1
Dänemark	6	1,8
Griechenland	5	1,5
Rumänien	5	1,5
Schweden	5	1,5
Finnland	4	1,2
Irland	4	1,2
Bulgarien	3	0,9
Malta	3	0,9
Luxemburg	2	0,6
Niederlande	2	0,6
Slowakei	2	0,6
Zypern	2	0,6
Estland	1	0,3
Lettland	1	0,3
Slowenien	1	0,3
ohne Angabe seitens der Europäischen Kommission	12	3,6
Insgesamt	338	100,0

Der hohe Zuspruch im Vereinigten Königreich ist u.a. auch darauf zurückzuführen, dass der European Enterprise Award dort im Rahmen des Wettbewerbs "[Enterprising Britain](#)" durchgeführt wird, der landesweit in allen zwölf Regionen mit großem Aufwand, hohem PR-Budget und Preisgeldern für die einzelnen Regionalsieger umgesetzt wird.

Die 27 europäischen Staaten, bei denen Bewerbungen für die nationale Vorauswahl eingegangen sind, haben insgesamt 53 Projekte für den Wettbewerb auf europäischer Ebene nominiert. Im Vergleich zu den Vorjahren verteilen sich die Nominierungen der aktuellen Wettbewerbsrunde deutlich gleichmäßiger auf die einzelnen Kategorien. Mit knapp 30 % wurden die meisten Nominierungen in der Kategorie 1 vorgenommen, gefolgt von den Kategorien 2 und 5 mit jeweils ca. 20 % (vgl. Tabelle 4).

Tabelle 4: Nominierungen für den Wettbewerb auf europäischer Ebene 2009/10 nach Preiskategorien*

Kategorie	Bezeichnung	abs.	in %
1	Preis für die Förderung des Unternehmergeistes	15	28,3
2	Preis für Investitionen in Kenntnisse und Fertigkeiten	11	20,8
3	Preis für die Verbesserung des Unternehmensumfelds	7	13,2
4	Preis für die Unterstützung der Internationalisierung von Unternehmen	8	15,1
5	Preis für verantwortliches und umfassendes Unternehmertum	10	18,9
	ohne Angabe seitens der Europäischen Kommission	2	3,8
Insgesamt		53	100,0

(*) nach Umschichtung von Bewerbungen durch die europäische Expertenjury

6. Zeitlicher Ablauf des European Enterprise Award 2009/10

22. Juni 2009: Offizieller Start des Wettbewerbs
15. September 2009: Teilnahmeschluss für die deutsche Vorausscheidung
13. Oktober 2009: Sitzung der nationalen Expertenjury im IfM Bonn zur Auswahl der zwei deutschen Kandidaten für den Wettbewerb auf europäischer Ebene
- November bis
Dezember 2009: Coaching des IfM Bonn zur gemeinsamen Überarbeitung der Bewerbungsunterlagen
15. Dezember 2009: Einsendeschluss für den Wettbewerb auf europäischer Ebene (englischsprachige Unterlagen)
31. Mai 2010: Feierliche Preisverleihung in Madrid im Rahmen der zweiten "Europäischen Woche der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)"

7. Zusammensetzung der deutschen Expertenjury 2009/10

Die auch im Jahr 2009 hochkarätig besetzte deutsche Expertenjury zeichnete sich wiederum durch besondere Expertise auf den Gebieten "Gründungs-, Mittelstands- und Regionalförderung" aus. Bei großer personeller bzw. institutioneller Kontinuität wirkten Experten aus neun Institutionen an der Auswahl der zwei deutschen Kandidaten für den Wettbewerb auf europäischer Ebene mit. Nach vorheriger ausführlicher Analyse der eingereichten Bewerbungsunterlagen tagte die Expertenjury am 13. Oktober 2009 unter der Leitung von Prof. Dr. Frank Wallau, kommissarischer Geschäftsführer des IfM Bonn, und nominierte nach eingehender Diskussion und Meinungsbildung die beiden deutschen Teilnehmer für die europäische Wettbewerbsrunde.

Mitglieder der Expertenjury

Dr. Werner Heinz	Deutsches Institut für Urbanistik (bis August 2009)
Alexander Mayerhöfer	Impulse - Das UnternehmerMagazin
Dr. Klaus M. Nutzenberger	Deutscher Städte- und Gemeindebund
Rolf Papenfuß	Zentralverband des Deutschen Handwerks
Dr. Christian Renz	Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg
Dr. Thomas Robbers	Deutscher Verband der Wirtschaftsförderungs- und Entwicklungsgesellschaften e.V.
Kirsten Brit Streuer	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Dr. Stephan Wimmers	IHK NRW - Die Industrie- und Handelskammern in Nordrhein-Westfalen e.V.
Matthias Wohltmann	Deutscher Landkreistag