



Borderstep Institut

Befragung von Gründerzentren in Deutschland zur Bedeutung der Green Economy

Darstellung ausgewählter zentraler Ergebnisse

Ansprechpartner:

Prof. Dr. Klaus Fichter

Borderstep Institut für Innovation und Nachhaltigkeit gemeinnützige GmbH

Clayallee 323

D-14169 Berlin

www.borderstep.de

Berlin, Juni 2015

Zitiervorschlag

Fichter, K.; Weiß, R. (2015). Befragung von Gründerzentren in Deutschland zur Bedeutung der Green Economy. Darstellung ausgewählter zentraler Ergebnisse. Berlin: Borderstep.

1 Hintergründe der Befragung

Im Rahmen des vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und weiteren EU-Partnern geförderten europäischen Forschungsprojektes SHIFT fand eine Befragung zur Bedeutung der Green Economy für Gründerzentren in Deutschland, Finnland und Schweden statt.

Im Mittelpunkt von SHIFT steht die Frage, wie Innovationen und Gründungen in Zukunft noch besser zu einer nachhaltigen Wirtschaftsweise beitragen können, die ökonomischen Erfolg mit ökologischen Zielsetzungen wie Klimaschutz, Energieeffizienz und den nachhaltigen Umgang mit natürlichen Ressourcen verbindet. Die drei Länder wurden ausgewählt, weil sie in Sachen Innovations- und Gründungsförderung europaweit zur Spitzengruppe zählen. Ziel der Umfrage war es, herauszufinden, welche Bedeutung das Thema Nachhaltigkeit für Gründerzentren hat und inwieweit Aspekte des nachhaltigen Wirtschaftens in deren Tätigkeiten bereits heute eingebunden ist.

Das vorliegende Papier stellt ausgewählte wichtige Ergebnisse der deskriptiven Statistik dar. Die im Folgenden dargestellte Auswertung bezieht sich ausschließlich auf die Ergebnisse der Umfrage unter deutschen Gründerzentren. Diese wurde von SHIFT in Kooperation mit der Gründerinitiative Startup4Climate (www.startup4climate.de) durchgeführt. Für die Unterstützung bei der Durchführung der Befragung dürfen wir uns beim ADT Bundesverband Deutscher Innovations-, Technologie- und Gründerzentren e.V. sowie dem Verein Technologie-Centren Niedersachsen e.V. (VTN) bedanken. Sie hatten den Versand des Fragebogens an ihre Mitgliedszentren und die insgesamt rund 300 Gründerzentren in Deutschland übernommen, die die Grundgesamtheit darstellen.

Da alle Gründerzentren in Deutschland angeschrieben wurden, handelt es sich hier um eine Vollerhebung. Die Befragung wurde online vom 11. Juni bis zum 17. August 2014 durchgeführt. Von 300 kontaktierten Gründerzentren haben 65 einen vollständig auswertbaren Fragebogen zurückgesandt, womit eine Rücklaufquote von etwa 22 Prozent erzielt wurde. Die 65 Zentren beherbergen insgesamt 2.065 Unternehmen und Start-ups.

Bei den befragten Personen handelt es sich zum überwiegenden Teil um Mitglieder der Leitungsebene oder Geschäftsführung des jeweiligen Zentrums (82 %). In 17 Prozent der Fälle nahmen andere Mitarbeiter des Zentrums an der Befragung teil.

Wenn nicht anders angegeben, beträgt die Anzahl der antwortenden Zentren immer $n = 65$.

2 Ergebnisse der Befragung

2.1 Allgemeine Angaben zur befragten Person und zum Gründerzentrum

2.1.1 Zielsetzung der Zentren

- ➔ **Die mit Abstand größte Bedeutung messen die Gründerzentren der Regionalen oder nationalen wirtschaftlichen Entwicklung** der Unternehmen bei, diese wird von über 90 % als „sehr wichtig“ eingestuft.
- ➔ **Nachhaltigkeit und Umweltschutz** sind ebenfalls ein wichtiger Aspekt, wohingegen **Gewinnerzielung** mehrheitlich als weniger wichtig eingestuft wird.

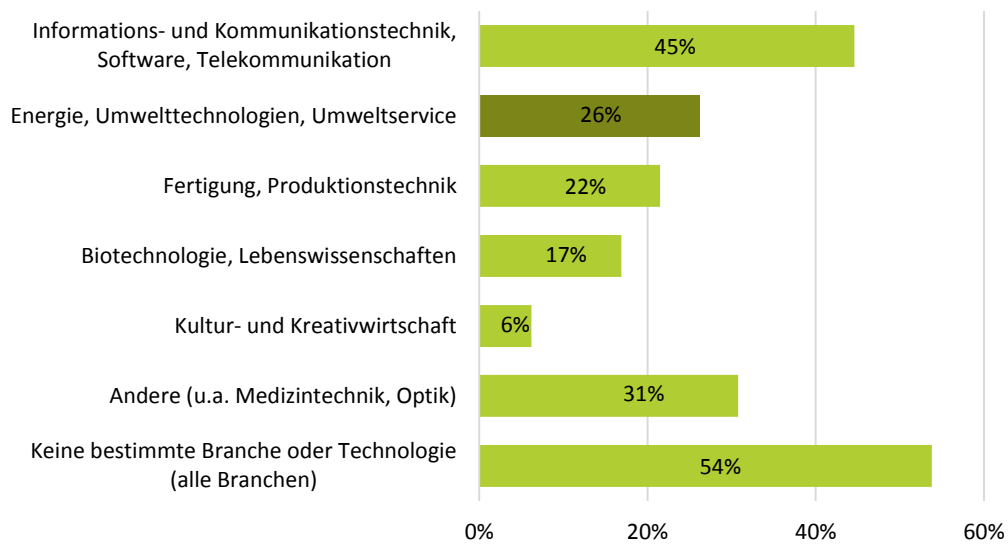
Abbildung 1: Welche Bedeutung haben die folgenden Aspekte für die Zielsetzung Ihres Zentrums?

	sehr wichtig (1)		wichtig (2)		weniger wichtig (3)		unwichtig (4)		weiß nicht/keine Angabe (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Regionale oder nationale wirtschaftliche Entwicklung	59x	90,77	6x	9,23	-	-	-	-	-	-	1,09	0,29
Gewinnerzielung	6x	9,23	18x	27,69	29x	44,62	11x	16,92	1x	1,54	2,74	0,91
Nachhaltigkeit, Umweltschutz	10x	15,38	40x	61,54	12x	18,46	3x	4,62	-	-	2,12	0,72

2.1.2 Branche und Technologiebereich der Zentren

- ➔ Über die Hälfte der befragten Gründerzentren nehmen **alle Branchen** in ihr Portfolio auf.
- ➔ Die Branche mit dem größten Fokus ist die **Informations- und Kommunikationstechnik**. 45 % der Zentren sehen dort ihren besonderen Schwerpunkt.
- ➔ **Energie- und Umwelttechnik** ist bei einem Viertel der befragten Zentren ebenfalls ein bedeutender Technologiebereich (26%).
- ➔ Die **Kultur- und Kreativwirtschaft** spielt eine eher untergeordnete Rolle (6%).

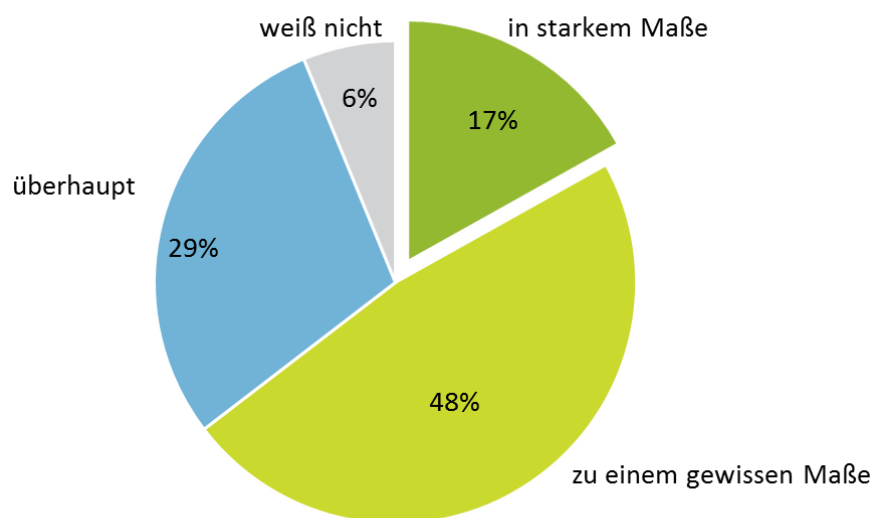
Abbildung 2: Auf welche Branche oder welchen Technologiebereich zielt Ihr Zentrum insbesondere?



2.1.3 „Grüne“ Profilierung der Zentren

- ➔ 11 (17%) Gründerzentren haben eine **starke** grüne Ausrichtung
- ➔ 31 (48%) Gründerzentren haben eine **gewisse** grüne Ausrichtung

Abbildung 3: In welchem Umfang ist Ihr Zentrum als nachhaltig, umweltorientiert oder "grün" profiliert?



2.1.4 Beeinflussende Akteure der Zentren

- ➔ Die bedeutendsten Einflussfaktoren für die Arbeit der Gründerzentren sind die jeweilige **Politik der Kommune und Region** sowie die **Leitung und die Mitarbeiter des Zentrums**.
- ➔ Einen geringen Einfluss haben hingegen **Bürger** und **außenstehende Unternehmen** aus der Region des Gründerzentrums.

Abbildung: 4 Welche der folgenden Akteure haben den größten Einfluss auf die Arbeit und die Strategie Ihres Zentrums?

Anzahl Teilnehmer: 65

	A		B		C		D		E		F		G		H		weiß nicht/keine Angabe		Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)	(16)				
Am wichtigsten	3x	4,62	4x	6,15	18x	27,69	7x	10,77	17x	26,15	13x	20,00	2x	3,08	-	-	1x	1,54	4,29	1,62
Am zweitwichtigsten	2x	3,08	5x	7,69	17x	26,15	14x	21,54	14x	21,54	8x	12,31	4x	6,15	-	-	1x	1,54	4,22	1,58
Am drittichtigsten	6x	9,23	8x	12,31	7x	10,77	17x	26,15	9x	13,85	5x	7,69	8x	12,31	4x	6,15	1x	1,54	4,35	2,07

- A - Bürger der Kommune oder Region
- B - Lokale und regionale Unternehmen außerhalb des Gründerzentrums
- C - Politik und Verwaltung der Kommune bzw. Region
- D - Im Gründerzentrum ansässige Unternehmen
- E - Leitung oder Mitarbeiter des Gründerzentrums
- F - Eigentümer des Gründerzentrums
- G - Hochschulen der Region
- H – Andere

2.1.5 Anzahl der ansässigen Mieter (Organisationen) in den Gründerzentren

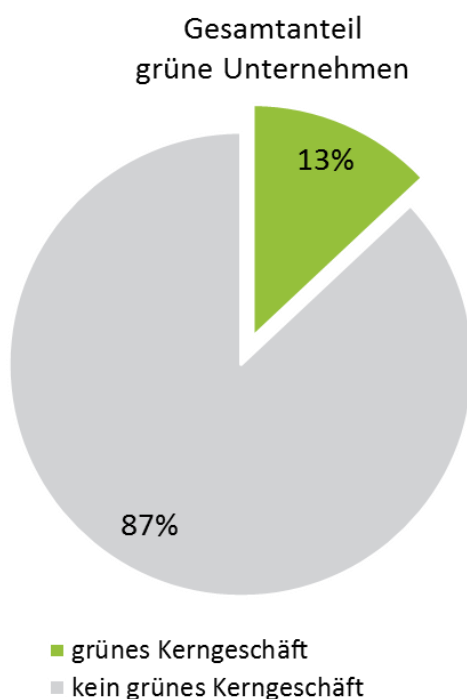
- ➔ Die Gesamtanzahl der Mieter aller 65 befragten Gründerzentren beträgt 2529.
- ➔ Die durchschnittliche Mieteranzahl eines Gründerzentrums liegt bei 39 Mietern.

2.1.6 Anzahl der Unternehmen und Start-ups in den Zentren

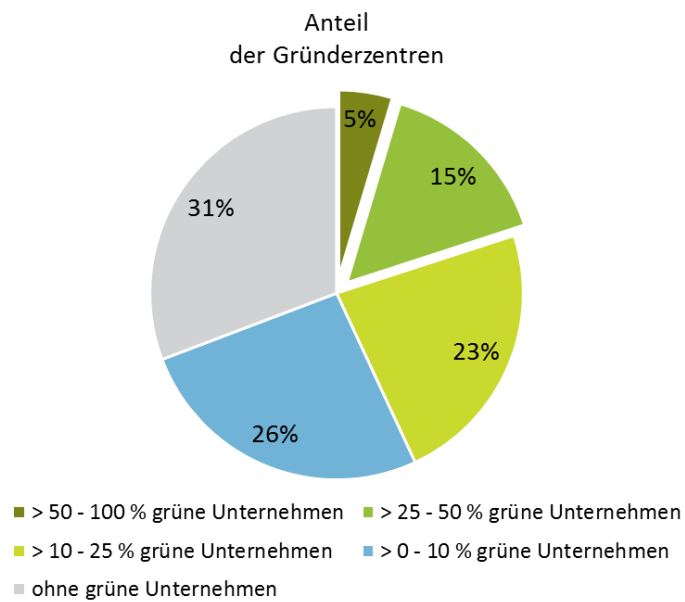
- Die Gesamtanzahl der in den 65 befragten Gründerzentren ansässigen Unternehmen beträgt 2065.
- Die durchschnittliche Anzahl der Unternehmen eines Gründerzentrums liegt bei 32.

2.1.7 Mieter mit „grünen“ Produkten oder Dienstleistungen im Kerngeschäft

Abbildungen 5 & 6: Bei wie vielen der derzeitigen Mieter bilden "grüne" Produkte oder Dienstleistungen, also solche die explizit zu Umweltschutz, erneuerbaren Energien, Ressourceneffizienz, Kreislaufwirtschaft oder anderen Aspekten der Nachhaltigkeit beitragen, das Kerngeschäft?



- **267 (13%)** aller Unternehmen innerhalb der befragten Gründerzentren haben ein „grünes“ Kerngeschäft
- Die Gründerzentren in Deutschland beherbergen im Durchschnitt **vier „grüne“** Unternehmen.

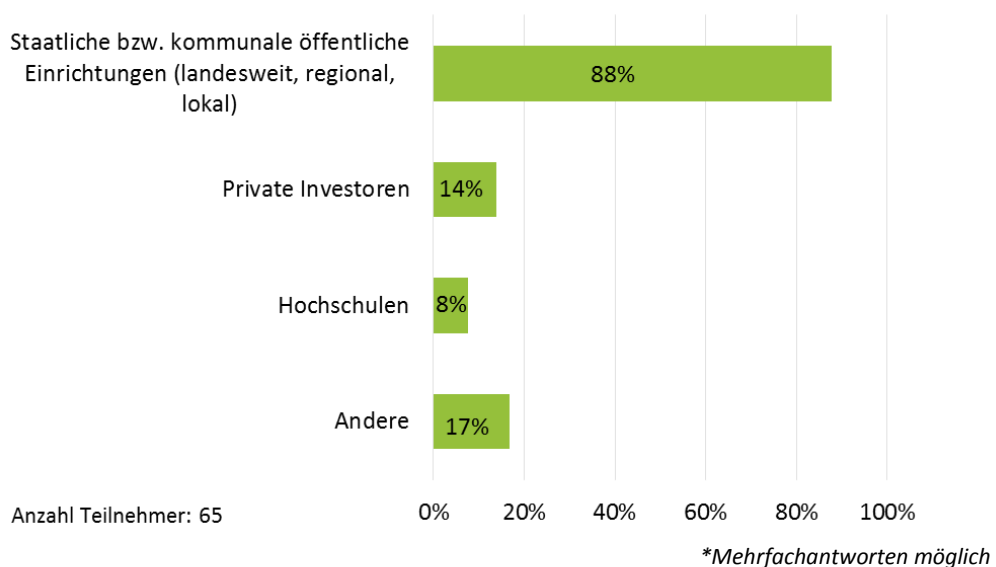


- ➔ Bei 5 Prozent der Gründerzentren liegt der Anteil „grüner“ Unternehmen bei mehr als 50 Prozent.
- ➔ 15 Prozent der Zentren beherbergen mehr als ein Viertel „grüner“ Unternehmen.
- ➔ Nur knapp ein Drittel der Gründerzentren besitzen gar keine „grünen“ Unternehmen

2.1.8 Eigentümer des Gründerzentrums

- ➔ Die große Mehrheit (**88 %**) der befragten Gründerzentren werden von **öffentlichen Institutionen** getragen.
- ➔ **14 Prozent** finanzieren sich **privat** und **8 Prozent** sind an **Hochschulen** angebunden.

Abbildung 7: Wer sind die Inhaber/Eigentümer des Gründerzentrums?*



2.1.9 Beschäftigungssituation innerhalb der Gründerzentren

Festanstellungen

- Insgesamt werden von 64 der insgesamt 65 befragten Gründerzentren 368 Festangestellte beschäftigt, im Durchschnitt sind dies **6 Mitarbeiter je Zentrum**.
- Eines der befragten Gründerzentren wurde aufgrund der hohen Anzahl von 1200 Beschäftigten nicht in die Berechnung einbezogen.

Vorrübergehende Beschäftigung

- In einem vorrübergehenden Beschäftigungsverhältnis – als **Experten, Mentoren, Trainer oder Berater** – befinden sich in jedem Zentrum durchschnittlich **vier** Personen.

2.2 Rekrutierung, Bewertung und Aufnahme von Mietern

2.2.1 Wege zur Rekrutierung neuer Mieter

- ➔ In den meisten Fällen findet die Rekrutierung neuer Mieter durch die **direkte Kontaktaufnahme der Mieter** mit dem Gründerzentrum statt.
- ➔ Nicht selten finden Unternehmen über die **Empfehlungen anderer Mieter** zu den Zentren, aber auch **Werbung** und der **Kontakt zu lokalen und regionalen öffentlichen Institutionen** sind Mittel der Rekrutierung.

Abbildung 8: Welche sind für Ihr Gründerzentrum die wichtigsten Wege zur Rekrutierung neuer Mieter?

Anzahl Teilnehmer: 65

	A (1)		B (2)		C (3)		D (4)		E (5)		F (6)		G (7)		H (8)		weiß nicht/keine Angabe (9)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Am wichtigsten	28x	43,08	6x	9,23	2x	3,08	10x	15,38	8x	12,31	3x	4,62	6x	9,23	1x	1,54	1x	1,54	3,12	2,32
Am zweitwichtigsten	6x	9,23	11x	16,92	2x	3,08	8x	12,31	11x	16,92	9x	13,85	17x	26,15	-	-	1x	1,54	4,66	2,15
Am dritt wichtigsten	11x	16,92	8x	12,31	3x	4,62	8x	12,31	7x	10,77	6x	9,23	20x	30,77	-	-	2x	3,08	4,57	2,42

A - Das Zentrum wird von potenziellen Mietern kontaktiert

B - Durch den Kontakt und die Zusammenarbeit mit Hochschulen

C - Durch den Kontakt und die Zusammenarbeit mit anderen Forschungseinrichtungen als Hochschulen

D - Durch den Kontakt und die Zusammenarbeit mit lokalen oder regionalen öffentlichen Institutionen

E - Durch Werbung

F - Durch die Rekrutierung bei Veranstaltungen, Messen, Konferenzen und dergleichen

G - Durch Empfehlungen oder Kontakte mit aktuellen oder früheren Mietern

H - Andere

2.2.2 Beeinflussende Akteure bei der Rekrutierung neuer Mieter

- ➔ Die wichtigste Rolle bei der Rekrutierung neuer Mieter spielen die **Leitung** sowie die **Mitarbeiter** der Zentren, aber auch bereits **ansässige Unternehmen** innerhalb des Gründerzentrums.
- ➔ Externe Akteure spielen eine eher untergeordnete Rolle bei der Akquise.

Abbildung 9: Welche der folgenden Akteure spielen für Ihr Gründerzentrum die wichtigste Rolle bei der Rekrutierung neuer Mieter?

Anzahl Teilnehmer: 65

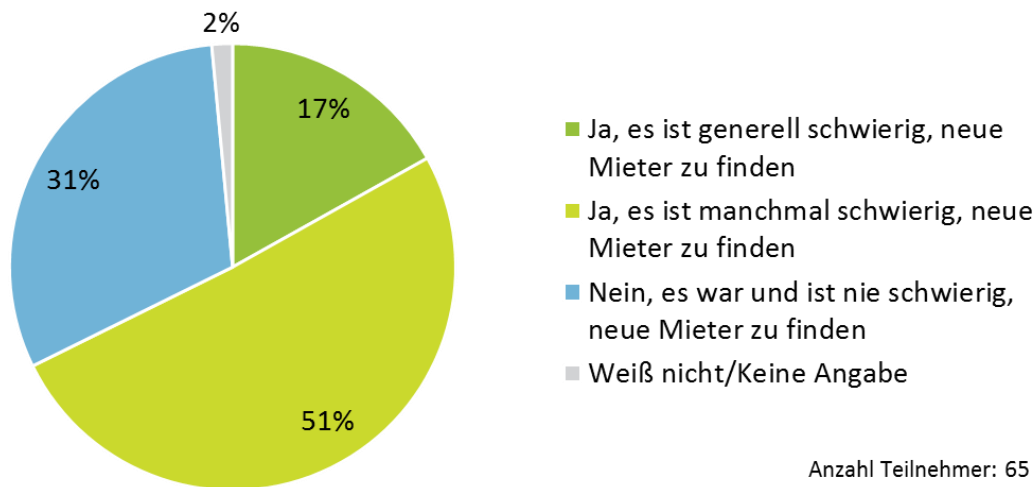
	A (1)		B (2)		C (3)		D (4)		E (5)		F (6)		G (7)		H (8)		weiß nicht/keine Angabe (9)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Am wichtigsten	6x	9,23	11x	16,92	3x	4,62	10x	15,38	26x	40,00	2x	3,08	3x	4,62	3x	4,62	1x	1,54	4,20	1,91
Am zweitwichtigsten	2x	3,08	8x	12,31	8x	12,31	14x	21,54	10x	15,38	3x	4,62	14x	21,54	3x	4,62	3x	4,62	4,85	2,10
Am drittwichtigsten	5x	7,69	8x	12,31	8x	12,31	15x	23,08	8x	12,31	4x	6,15	8x	12,31	6x	9,23	3x	4,62	4,62	2,26

- A - Bürger der Kommune oder Region
- B - Lokale und regionale Unternehmen außerhalb des Gründerzentrums
- C - Politik oder Verwaltung der Kommune oder Region
- D - Im Gründerzentrum ansässige Unternehmen
- E - Leitung oder Mitarbeiter des Gründerzentrums
- F - Eigentümer des Gründerzentrums
- G - Hochschulen der Region
- H – Andere

2.2.3 Schwierigkeiten bei der Akquise neuer Mieter

- ➔ **Zwei Drittel** der Gründerzentren hatten bereits **Schwierigkeiten mit der Akquise** neuer Mieter.
- ➔ Nur **ein Drittel** hatte noch **nie Schwierigkeiten**.

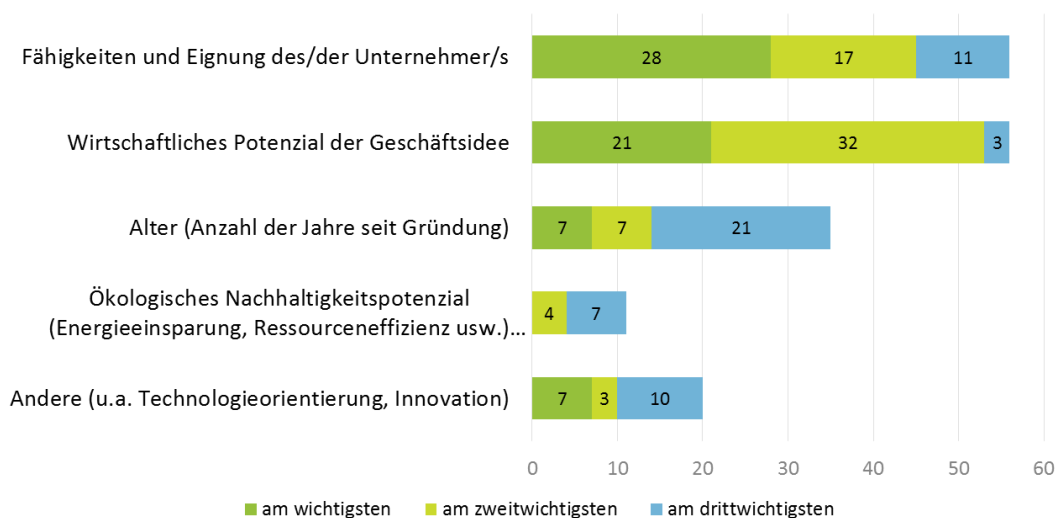
Abbildung 10: War es für das Gründerzentrum jemals schwierig, neue Mieter zu akquirieren?



2.2.4 Kriterien zur Bewertung potenzieller neuer Mieter

- 49 von 65 befragten Gründerzentren bewerteten **Fähigkeit und Eignung der Unternehmen(r)** sowie **Wirtschaftliches Potenzial der Geschäftsidee** als die wichtigsten Kriterien zur Bewertung neuer Mieter.
- Das **ökologische Nachhaltigkeitspotenzial** eines Unternehmens wurde von keinem Zentrum als wichtigstes Kriterium eingestuft.

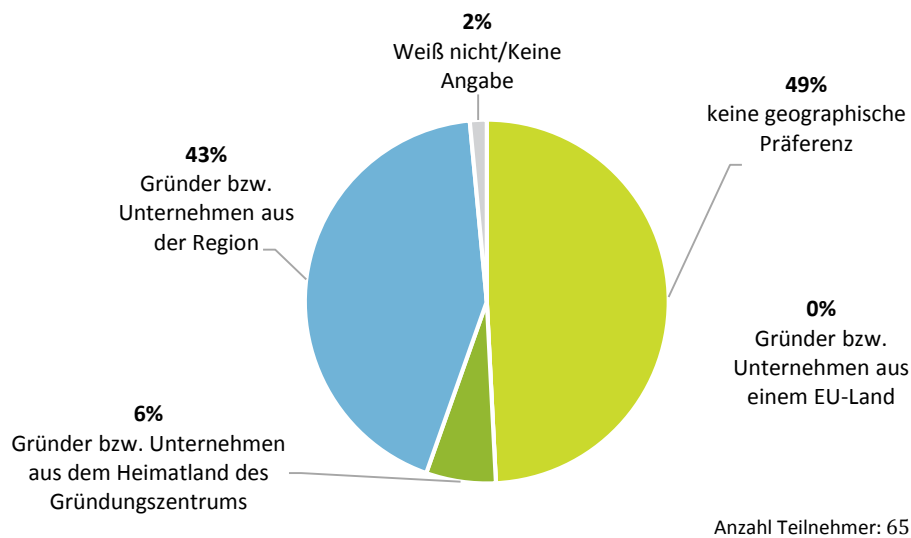
Abbildung 11: Welche der folgenden Kriterien werden zur Bewertung potenzieller neuer Mieter genutzt?



2.2.5 Geographische Herkunft der Gründer bzw. Start-ups

- Knapp die Hälfte der Gründerzentren haben **keine geographischen Präferenzen** hinsichtlich der Herkunft der Unternehmen
- Sollte jedoch eine Präferenz bestehen, bezieht sich diese bei 43 Prozent der Zentren auf **Gründer und Unternehmen aus der Region**.
- Die EU ist als Herkunftsort hat keine Bedeutung

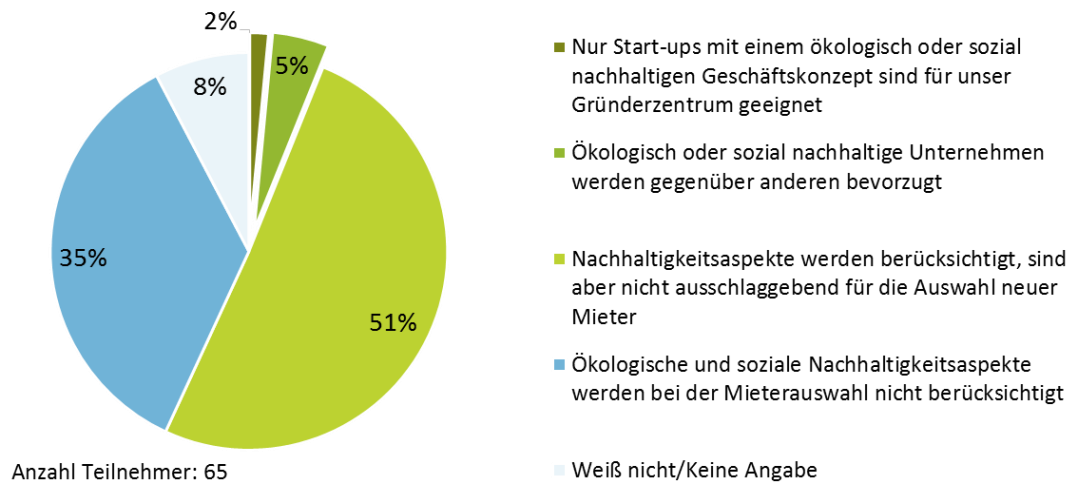
Abbildung 12: Auf Gründer bzw. Start-ups welcher geographischen Herkunft hat sich das Gründerzentrum fokussiert?



2.2.6 Relevanz des Nachhaltigkeitsprofils bei der Auswahl neuer Mieter

- Für die Mehrheit aller Gründerzentren spielt das Nachhaltigkeitsprofil der Unternehmen nur eine geringe Rolle – bei **51 Prozent** wird es zwar **berücksichtigt**, ist aber nicht ausschlaggebend für die Auswahl eines Unternehmens und für über ein Drittel der Zentren spielt es gar keine Rolle.
- Nur für **7 Prozent** ist die nachhaltige Ausrichtung der Unternehmen ein **entscheidendes Kriterium**.

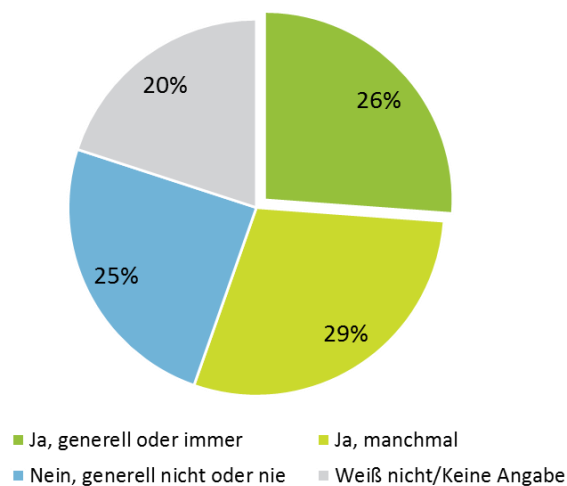
Abbildung 13: In welchem Ausmaß wird bei der Auswahl neuer Mieter deren Nachhaltigkeitsprofil berücksichtigt?



2.2.7 Einstellung zu Unternehmen deren Tätigkeiten nachteilige Auswirkungen auf Umwelt oder Gesundheit haben

➔ Hinsichtlich der nachteiligen Auswirkungen von Unternehmen auf die Umwelt oder die Gesellschaft ergibt es kein einheitliches Stimmungsbild. Je ein Viertel der befragten Zentren lehnen solche Unternehmen entweder generell, manchmal oder nie ab.

Abbildung 14: Lehnt Ihr Gründerzentrum Unternehmen ab, deren Geschäftskonzept, Tätigkeiten oder Produkte offensichtlich nachteilige Auswirkungen auf Umwelt oder Gesundheit haben?

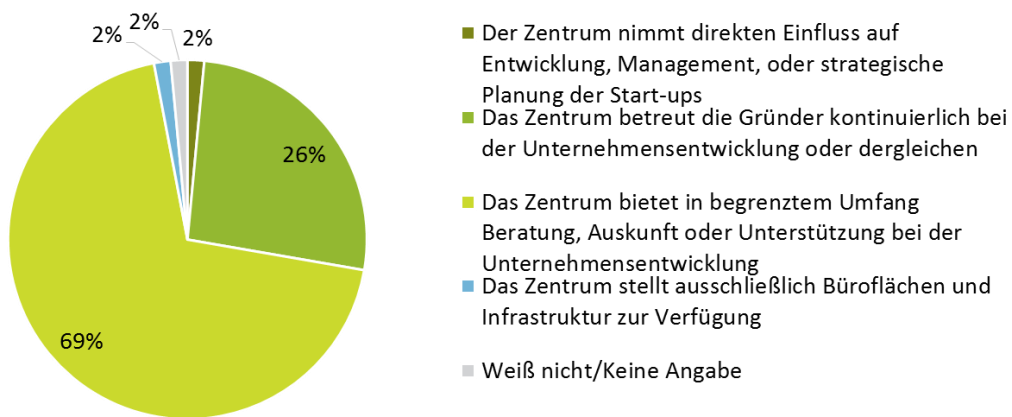


2.3 Unterstützung der Unternehmen innerhalb des Gründerzentrums

2.3.1 Beteiligung der Zentren an der Unternehmensentwicklung, dem Management oder der strategischen Planung der Start-ups

- ➔ Die Mehrheit der Gründerzentren (69 %) bietet nur in begrenztem Umfang Beratung, Auskunft oder Unterstützung bei der Unternehmensentwicklung an.
- ➔ Eine starke Beteiligung an der Unternehmensentwicklung sowie der Planung der Start-ups haben nur knapp 30 Prozent.

Abbildung 15: Auf welche Weise ist Ihr Zentrum an der Unternehmensentwicklung, dem Management oder der strategischen Planung der Start-ups beteiligt?

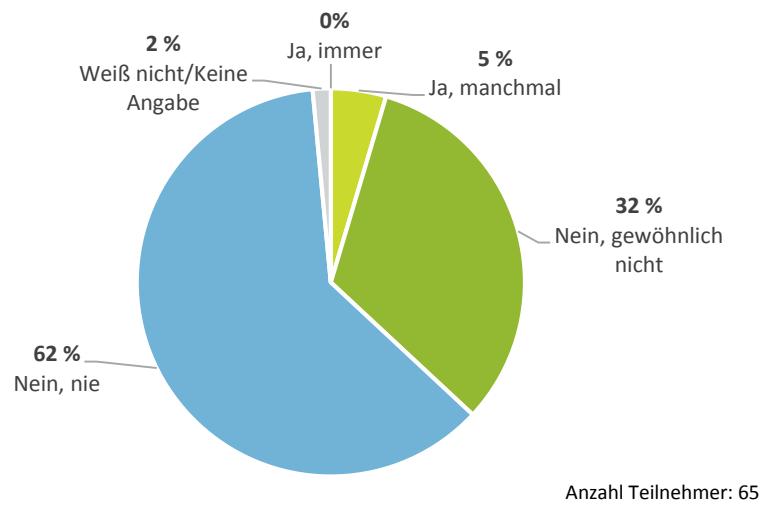


Anzahl Teilnehmer: 65

2.3.2 Engagement der Gründerzentren innerhalb der Mieterunternehmen

- ➔ 94 Prozent der Gründerzentren engagieren sich (gewöhnlich) nicht innerhalb der Unternehmen.
- ➔ Nur 5 Prozent geben an, manchmal in einem Gremium des Unternehmens tätig zu sein
- ➔ Keines der befragten Gründerzentren ist zwingend auch immer innerhalb seiner

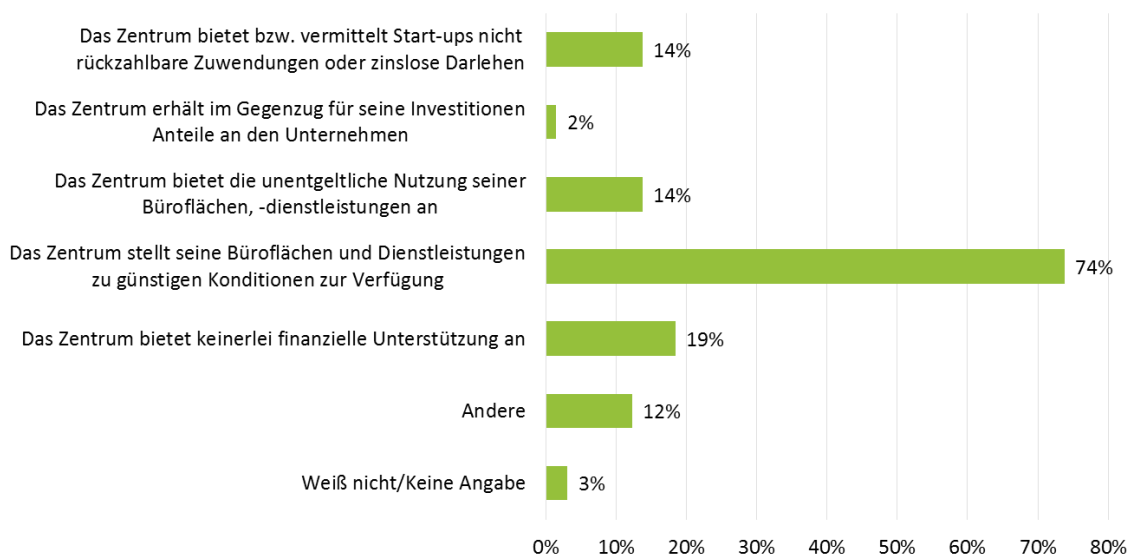
Abbildung 16: Ist das Gründerzentrum im Vorstand, Aufsichtsrat oder Beirat der Mieterunternehmen engagiert?



2.3.3 Finanzielle Unterstützung der Gründer und Start-ups durch die Zentren

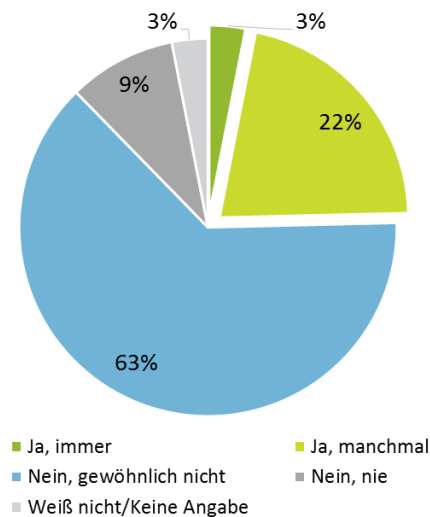
- ➔ Die Mehrheit (74 %) der Gründerzentren bietet den Unternehmen keine direkte finanzielle Unterstützung sondern **Infrastruktur zu günstigen Konditionen**, wie Büroflächen und Dienstleistungen.
- ➔ Beteiligungen an den Unternehmen finden nur äußerst selten statt.

Abbildung 17: Welche Art finanzieller Unterstützung bietet das Zentrum Gründern und Start-ups an?



2.3.4 Beratungs- und Serviceangebot in den Bereichen Nachhaltigkeit oder Umwelt

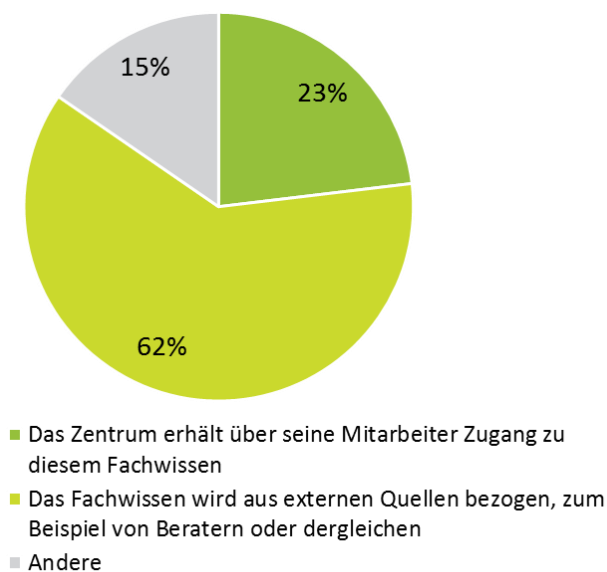
Abbildung 18: Beinhaltet das Beratungs- und Serviceangebot Ihres Gründerzentrums auch spezifische Angebote in den Bereichen Nachhaltigkeit oder Umwelt – z.B. Nachhaltiges Design, Umweltleistungsbewertung, grünes Marketing?



- ➔ Rund drei Viertel der Zentren haben kein Beratungs- und Serviceangebote in den Bereichen Nachhaltigkeit und Umwelt
- ➔ Nur ein Viertel bietet manchmal eine solche Dienstleistung an.

2.3.5 Fachwissen der Zentren im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit

Abbildung 19: Woher bezieht das Zentrum Fachwissen im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit?

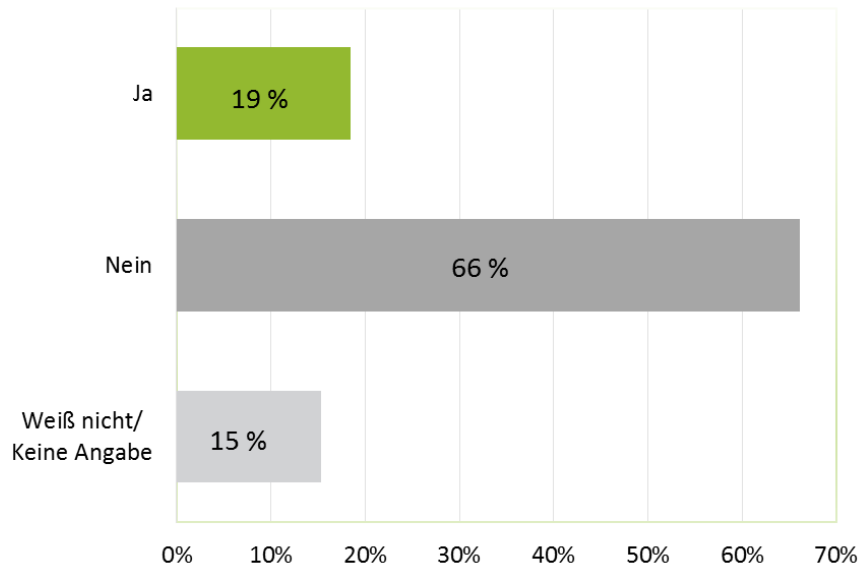


- ➔ Falls vorhanden wird Fachwissen im Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit von knapp zwei Dritteln der Gründerzentren aus externen Quellen bezogen
- ➔ Ein Viertel erhält über seine Mitarbeiter Zugang.

Anzahl Teilnehmer: 39

2.3.6 Förderung der Unternehmen bei der Erreichung ökologischer Ziele durch die Zentren

Abbildung 20: Fördert Ihr Gründerzentrum die Unternehmen aktiv bei der Erreichung ökologischer Ziele bei Produkten¹, Wertschöpfungsprozessen² und Geschäftskonzepten³?



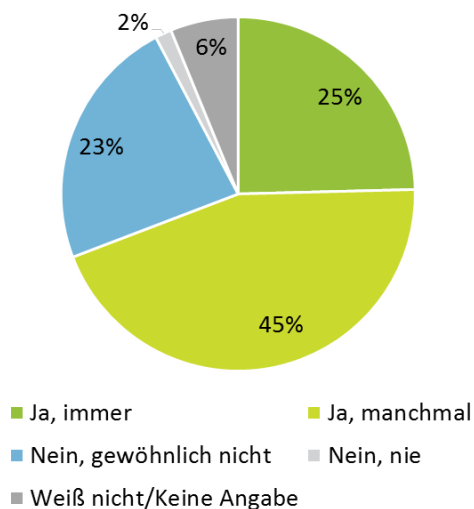
¹ Verringerung negativer ökologischer oder sozialer Auswirkungen der Produkte

² Verringerung negativer ökologischer oder sozialer Auswirkungen in der Herstellung oder anderen Phasen des Wertschöpfungsprozesses

³ Entwicklung des Geschäftskonzeptes zur Verbesserung der ökologischen oder sozialen Leistung

2.3.7 Umgang mit Unternehmen nach Verlassen des Gründerzentrums

Abbildung 21: Werden der Erfolg oder die Leistung der Unternehmen in irgendeiner Form beobachtet oder weiter verfolgt, nachdem sie das Gründerzentrum verlassen haben?



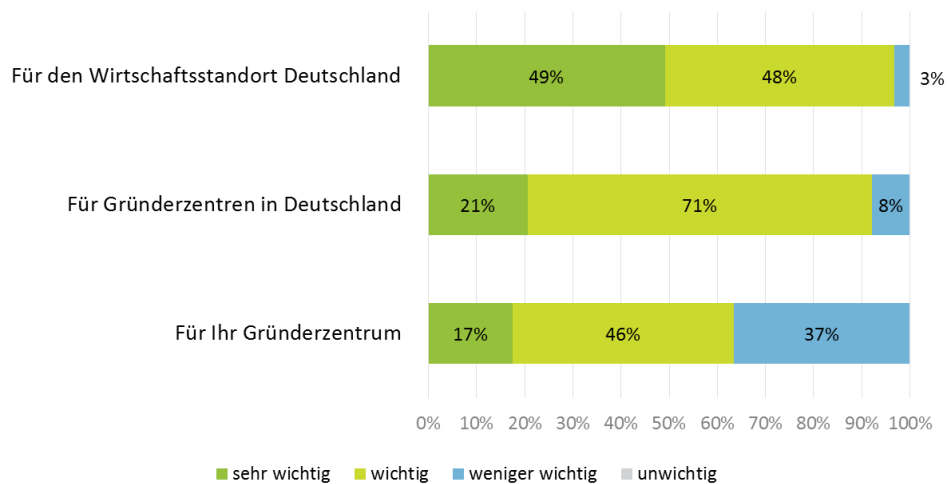
→ Die Mehrheit der Gründerzentren (70 %) verfolgt die weitere Entwicklung der Unternehmen auch nachdem sie das Zentrum verlassen haben.

2.4 Ausblick "Green Economy"

- Insbesondere für den **Wirtschaftsstandort Deutschland** wird der „Green Economy“ nicht nur gegenwärtig eine große Bedeutung, sondern auch ein großes Wachstumspotenzial zugesprochen.
- Für die **deutschen Gründerzentren** hat die „Green Economy“ bislang noch einen etwas geringeren Stellenwert, es wird aber ein Wachstum erwartet.
- Für das **eigene Gründerzentrum** schätzen die Befragten die Bedeutung der „Green Economy“ am geringsten ein, jedoch mit zukünftig steigender Tendenz.

2.4.1 Einschätzung des Gründungsbereichs „Green Economy“ heute

Abbildung 22: Für wie wichtig halten Sie den Gründungsbereich „Green Economy“? (Anzahl Teilnehmer: 63)



2.4.2 Einschätzung der Bedeutung der "Green Economy" für die Zukunft

Abbildung 23: Wie wird sich die Bedeutung der "Green Economy" Ihrer Meinung nach in Zukunft entwickeln? (Anzahl Teilnehmer: 63)

