

# One-Stop-Shops für Existenzgründerinnen und –gründer in der Bundesrepublik Deutschland

Diese Studie zeigt, in welchen Ausprägungen One-Stop-Shops (OSS) in der Bundesrepublik Deutschland vorzufinden sind. Dabei werden unter OSS solche Institutionen verstanden, die die Kriterien des in einer vorangegangenen empirisch fundierten Studie entwickelten Referenzmodells erfüllen. Besonders berücksichtigt sind die speziellen Bedürfnisse von Frauen, sozial Benachteiligten, Arbeitslosen, Migrantinnen und Migranten sowie körperlich Gehandicapten.

**Januar 2004**

Petra Bünz  
Silke Schoolmann

Entwicklungspartnerschaft EXZEPT  
Teilprojekt regionale Verankerung  
KIZ Kommunikations- und  
Innovationszentrum GmbH Networking  
Odenwaldring 38  
63069 Offenbach  
Tel: 069 / 84 84 78 0  
Fax: 069 / 82 36 72 51  
[www.exzept.de](http://www.exzept.de), [www.kiz.de](http://www.kiz.de), [info@kiz.de](mailto:info@kiz.de)

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Konzeptioneller Rahmen</b> .....	<b>4</b>
1.1	Ausgangssituation.....	4
1.2	Ziele.....	4
1.3	Durchführung der Studie .....	4
1.3.1	Ablauf der Studie .....	4
1.3.2	Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie .....	5
1.4	Referenzmodell .....	6
1.4.1	Anforderungen an das Leistungsangebot eines OSS .....	6
1.4.2	Anforderungen an die Organisation.....	6
<b>2</b>	<b>Durchführung der Studie</b> .....	<b>7</b>
2.1	Design .....	7
2.2	Datenerhebung.....	8
<b>3</b>	<b>Ausprägungen der untersuchten OSS</b> .....	<b>9</b>
3.1	Leistungsangebot .....	9
3.1.1	Schulungen für Gründerinnen und Gründer .....	9
3.1.2	Persönlichkeitstraining.....	10
3.1.3	Beratungsleistungen .....	11
3.1.4	Zentrale Ansprechperson .....	12
3.2	Regionale Verankerung und Netzwerke .....	13
3.2.1	Kooperation mit anderen Instituten.....	13
3.2.2	Bekanntheit des Angebotes anderer Institutionen.....	14
3.2.3	Netzwerk.....	15
3.3	Größe .....	16
3.4	Zielgruppenbezug .....	17
3.5	Frauenspezifisches Angebot .....	18
3.6	Schuldenberatung .....	19
3.7	Betreuungsinstrumente .....	20
<b>4</b>	<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>21</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Design der Studie.....	7
Abb. 2:	Schulungen für Gründerinnen und Gründer.....	9
Abb. 3:	Persönlichkeitstraining .....	10
Abb. 4:	Beratungsleistungen.....	11
Abb. 5:	Zentrale Ansprechperson .....	12
Abb. 6:	Kooperation mit anderen Institutionen .....	13
Abb. 7:	Bekanntheit des Angebotes anderer Institutionen .....	14
Abb. 8:	Netzwerk.....	15
Abb. 9:	Anzahl betreuter Gründerinnen und Gründer.....	16
Abb. 10:	Zielgruppenspezifische Leistungen.....	17
Abb. 11:	Spezielle Leistungen für Frauen.....	18
Abb. 12:	Schuldenberatung .....	19
Abb. 13:	Konzepterstellung.....	20

# 1 Konzeptioneller Rahmen

## 1.1 Ausgangssituation

Diese Studie wurde im Rahmen der europäischen Gemeinschaftsinitiative Equal (GI Equal) durchgeführt. Die GI Equal hat das Ziel, Diskriminierungen und Ungleichheiten auf dem Arbeitsmarkt zu bekämpfen. Dieses beinhaltet sowohl die Arbeitslosigkeit zu bekämpfen bzw. zu verhindern, als auch die berufliche und soziale Integration von benachteiligten Gruppen (Frauen, Arbeitslose, Migrantinnen und Migranten, sozial Benachteiligte, körperlich Gehandicapte – im Folgenden Zielgruppen genannt) zu fördern.

Die GI Equal und die Entwicklungspartnerschaft (EP) EXZEPT haben bereits mehrere Studien zu den Themenfeldern Unternehmergeist und Existenzgründung unter Berücksichtigung der oben genannten Zielgruppen durchgeführt.

Die vorliegende Arbeit beruht auf den Erkenntnissen einer im Vorfeld durchgeführten Studie mit dem Titel „Anforderungen an einen One-Stop-Shop (OSS) für Existenzgründerinnen und –gründer“. In dieser Studie wurde ein Referenzmodell für OSS unter besonderer Berücksichtigung der Bedürfnisse von Frauen, sozial Benachteiligten, Arbeitslosen, Migrantinnen und Migranten sowie körperlich Gehandicapten entwickelt.

## 1.2 Ziele

Ziel dieser Arbeit ist die Feststellung, in welchen Ausprägungen das entwickelte Referenzmodell im Gründungsmarkt bereits vorzufinden ist, und anschließend aus diesen Daten abzuleiten, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um einen OSS operationalisieren zu können.

Daraus resultierten folgende Aufgaben:

- Ableitung von messbaren Faktoren hinsichtlich des Referenzmodells
- Bestimmung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie
- Erfassung der Faktoren bezüglich Leistungsangebot und Organisation
- Analyse der Daten und Ableitung weiterer Maßnahmen zur Operationalisierung eines OSS

## 1.3 Durchführung der Studie

### 1.3.1 Ablauf der Studie

Die unter 1.2 beschriebenen Aufgaben wurden mit folgenden Schritten realisiert:

1. Qualitätszirkel zur Festlegung des Designs der Studie
2. Entwicklung der Interviewfragen
3. Bestimmung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer

4. Erfassung der Ausprägung des Leistungsangebotes und dessen Organisation
5. Zusammenfassung und Beschreibung der Ergebnisse
6. Auswahl von Kriterien zur Bestimmung eines OSS mit Hilfe einer Expertinnen und Expertengruppe

### 1.3.2 Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie

Die Auswahl der Teilnehmerinnen und Teilnehmer wurde durch die besondere Zielgruppe des Referenzmodells bestimmt. Zum wichtigsten Kriterium für die Auswahl wurde somit, ob die in Frage kommenden Einrichtungen mit den Zielgruppen Frauen, sozial Benachteiligte, Arbeitslose, Migrantinnen und Migranten und/oder körperlich Gehandicapte arbeiten. Anschließend wurden 25 Einrichtungen mit einer dieser Zielgruppen nach dem Quotenprinzip ausgewählt. Um eine auswertbare Menge zu erhalten und tendenzielle Aussagen treffen zu können, wurde die Zahl der zu befragenden Einrichtungen auf 25 festgelegt.

Insgesamt nahmen folgende Einrichtungen an der Studie teil:

Einrichtung	Bundesland
BIC Kaiserslautern	Rheinland-Pfalz
Centrum für Innovation und Technologie GmbH	Brandenburg
Enterprise Berlin und Brandenburg GbR	Berlin und Brandenburg
Enigma	Hamburg
Ergoz	Rheinland-Pfalz
EULE	Rheinland-Pfalz
EXINA e.V.	Hessen
Exis Dresden	Sachsen
Existenzgründungs Team Berlin –Brandenburg	Berlin und Brandenburg
EXZET e.V	Baden Württemberg
Frauenbetriebe e.V.	Hessen
Gründerzentrum Chemnitz	Freistaat Sachsen
HEI Hamburg	Hamburg
IHK	Baden Württemberg
iQ-Consult	Berlin
KIZ, Offenbach	Hessen
Kompass Frankfurt am Main	Hessen
Kompass Heilbronn	Baden Württemberg
Lawätz Stiftung	Hamburg
Nexus Frau	Bayern
SNOW	Berlin
Technologie- und Gründerzentrum Illmenau GmbH	Thüringen
Women-way-of-entrepreneurship	NRW
ZENIT GmbH	NRW
Zentec	Baden Württemberg

Die Studie erhebt nicht den Anspruch repräsentativ zu sein. Vor dem Ziel eines optimalen Aufwand-Nutzen-Verhältnisses haben wir immer dann die Analyse beendet, wenn nach unserer Einschätzung, der Aufwand zur weiteren Informationsgewinnung in keinem günstigen Verhältnis zum zusätzlichen Erkenntnisgewinn gestanden hätte.

## 1.4 Referenzmodell

Das Referenzmodell wurde aus den ermittelten Erwartungen, die direkte und indirekte Kundinnen und Kunden an einen OSS haben, abgeleitet. In der vorliegenden Arbeit werden aus diesem Referenzmodell messbare Faktoren abgeleitet, um einen OSS hinsichtlich seiner Ausprägung analysieren zu können. Um eine größtmögliche Transparenz herzustellen, wird das Referenzmodell nachfolgend kurz beschrieben.

### 1.4.1 Anforderungen an das Leistungsangebot eines OSS

Das Referenzmodell beruht auf zwei Säulen:

- a) Anforderungen an das Leistungsangebot eines OSS
- b) Anforderungen, die an die Organisationen der OSS gestellt werden
  - Die relevanten Themenbereiche im Gründungsprozess lassen sich in vier Gruppen klassifizieren: „Ideenfindung“, „Start up bzw. Betrieb“, „Markt“ und „Mensch“.
  - Diese vier Themenkomplexe werden in Form von Coaching, Fachworkshops oder als eine curricular bzw. modular aufgebaute Unternehmergebietung angeboten.
  - Bedeutsam ist, dass die Themen in der richtigen Phase angeboten werden. Während des Gründungsprozesses werden drei Phasen durchlaufen.
    - die *Orientierungsphase* (sechs bis drei Monate vor der Gründung)
    - die *Konzeptphase* (endet mit der Entscheidung „zu gründen“ und
    - die *Startphase* (Entscheidung zur Gründung ist gefallen)
  - Instrumente, die ein OSS benötigt, sind das Unternehmenskonzept und der Gründungsfahrplan. Beide scheinen den Erfolg maßgeblich zu bestimmen.

### 1.4.2 Anforderungen an die Organisation

- Die *Regionale Verankerung und Netzwerke*: Der OSS muß die vorhandenen Leistungsangebote für Gründerinnen und Gründer in der Region vernetzen. Um Sicherheit für die Gründerinnen und Gründer zu gewährleisten, aber auch zur Arbeitserleichterung der indirekten Kundinnen und Kunden sowie um Kostenvorteile zu nutzen.
- *Menge*: Ein OSS muß einen nennenswerten Anteil an Gründerinnen und Gründer aus der fokussierten Zielgruppe innerhalb einer Region betreuen.
- *Zielgruppenbezug*: Gründerinnen und Gründer, die einer der o.g. Zielgruppe angehören, müssen als „vollwertige“ Existenzgründerinnen und –gründer angesehen werden und ernst genommen werden. Das Leistungsangebot muss auf die entsprechende Zielgruppe zugeschnitten sein.

## 2 Durchführung der Studie

### 2.1 Design

In einem ersten Workshop wurde das Design der Studie festgelegt. Es nahmen die verantwortlichen Personen der KIZ GmbH und der EXZEPT GmbH sowie weitere Partner aus der Entwicklungspartnerschaft EXZEPT teil.

Es bestand Einigkeit darüber, dass aus dem Referenzmodell zunächst messbare Faktoren abgeleitet werden müssen. Diese wurden genutzt, um einen Interviewleitfaden zu entwickeln, die in einem Pretest geprüft wurde.

Im nächsten Schritt wurden Einrichtungen ausgewählt, die Leistungen für die Zielgruppen anbieten. Danach wurde in jeder Einrichtung der entsprechende Experte bzw. die Expertin ermittelt. Die Studie wurde vorgestellt und das Einverständnis zu einem Telefoninterview eingeholt. Anschließend wurde ein Telefoninterview vereinbart und durchgeführt. Die Daten wurden ausgewertet und erste Kriterien zur Bestimmung eines OSS vermittelt.

Die Kriterien zur Operationalisierung eines OSS sollen im Anschluss an die Studie von einer Expertinnen- und Expertengruppe abgestimmt und festgelegt werden. Das Design der Studie stellte sich also wie folgt dar:

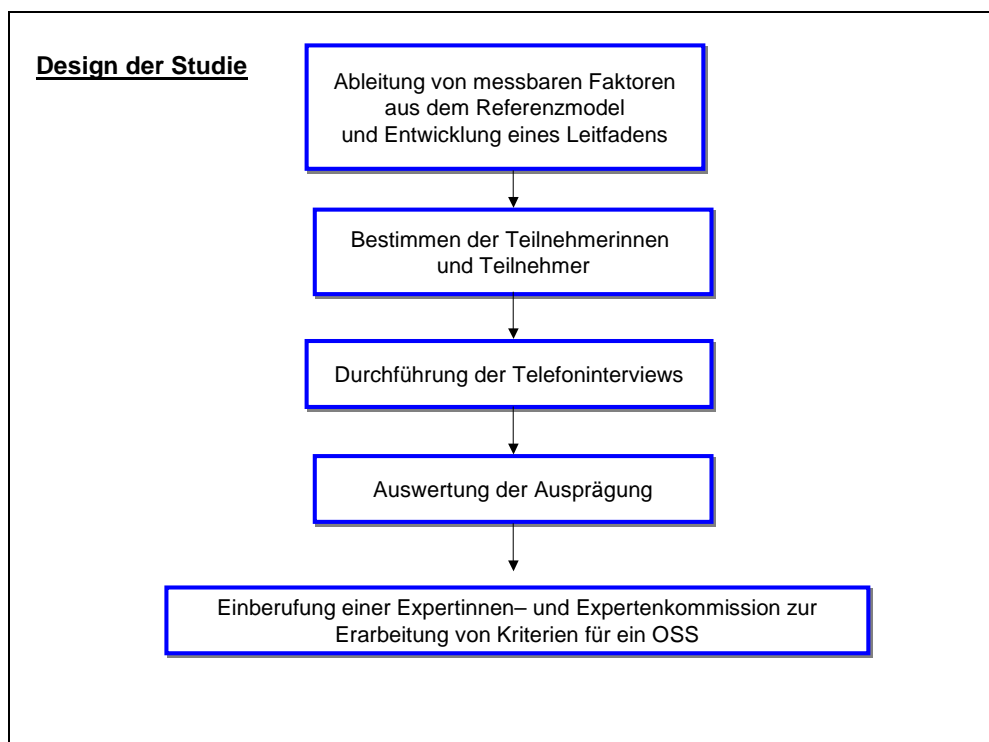


Abb. 1: Design der Studie

## 2.2 Datenerhebung

Mittels eines teilstrukturierten Leitfadens sollte mit den 25 Einrichtungen ein Telefoninterview durchgeführt werden. 18 Telefoninterviews konnten mit den entsprechenden Expertinnen bzw. Experten durchgeführt werden. Es wurde damit eine Ausschöpfungsquote von 72% erzielt.

Folgende Gründe führten dazu, dass mit sechs Einrichtungen kein Interview durchgeführt werden konnte:

1. Die Institution war telefonisch nicht erreichbar (Gründerzentrum Chemnitz, Freistaat Sachsen),
2. es war mehrfach nur der Anrufbeantworter erreichbar (Ergoz, Rheinland-Pfalz),
3. trotz mehrfacher Versuche konnte per Telefon bzw. in schriftlicher Form kein Termin vereinbart werden, bzw. zum vereinbarten Termin konnte das Interview nicht durchgeführt werden (Enterprise, Berlin und Brandenburg; EXINA e.V., Hessen),
4. die Institutionen passten von der Zielgruppe bzw. vom Angebot her nicht in die Studie (SNOW, Berlin; ZENIT GmbH, NRW),
5. es konnte in einem Zeitraum von fast zwei Monaten kein Termin mit einer entsprechenden Expertin oder einem Experten gefunden werden (HEI Hamburg).

Interviewte Einrichtungen	Bundesland
BIC Kaiserslautern	Rheinland-Pfalz
Centrum für Innovation und Technologie GmbH	Brandenburg
Enigma	Hamburg
EULE	Rheinland-Pfalz
Exis Dresden	Sachsen
Existenzgründungs Team Berlin–Brandenburg	Berlin und Brandenburg
EXZET e.V	Baden Württemberg
Frauenbetriebe e.V.	Hessen
IHK	Baden Württemberg
iQ-Consult	Berlin
Kompass Frankfurt am Main	Hessen
Kompass Heilbronn	Baden Württemberg
KIZ, Offenbach	Hessen
Lawätz Stiftung	Hamburg
Nexus Frau	Bayern
Technologie- und Gründerzentrum Illmenau GmbH	Thüringen
Women-way-of-entrepreneurship	NRW
Zentec	Baden Württemberg

### 3 Ausprägungen der untersuchten OSS

Zu fünf Bereichen wurden Daten erhoben:

1. Welche Leistungen werden angeboten?
2. Welche regionale Verankerung und Netzwerke sind vorzufinden?
3. Wird der besonderen Zielgruppe Rechnung getragen?
4. Wie viele Gründerinnen und Gründer werden in den Institutionen betreut?
5. Welche Instrumente kommen im Gründungsprozess zum Einsatz?

Zu jedem Bereich wurden ein bis vier Fragen gestellt. Diese beruhten auf dem Ergebnis der ersten Studie „Anforderung an einen OSS“. Die Erwartungen, die dort von der Mehrheit der befragten (direkten und indirekten) Kundinnen bzw. Kunden benannt worden waren, sind hier in den fünf Bereichen abgefragt worden. Zum Beispiel fanden alle indirekten Kundinnen bzw. Kunden, dass die Unternehmerinnen- und Unternehmerpersönlichkeit sehr wichtig sei. Also wurde im Bereich „welche Leistungen werden angeboten“ gefragt, ob Maßnahmen zur Persönlichkeitsentwicklung vorgehalten werden.

Die einzelnen Ergebnisse werden nachfolgend grafisch dargestellt und im zweiten Schritt bewertet.

#### 3.1 Leistungsangebot

##### 3.1.1 Schulungen für Gründerinnen und Gründer

**Bieten Sie Schulungen für Ihre Gründerinnen und Gründer an?**

Ja komplett	Nein	Ja Start up
2	4	11

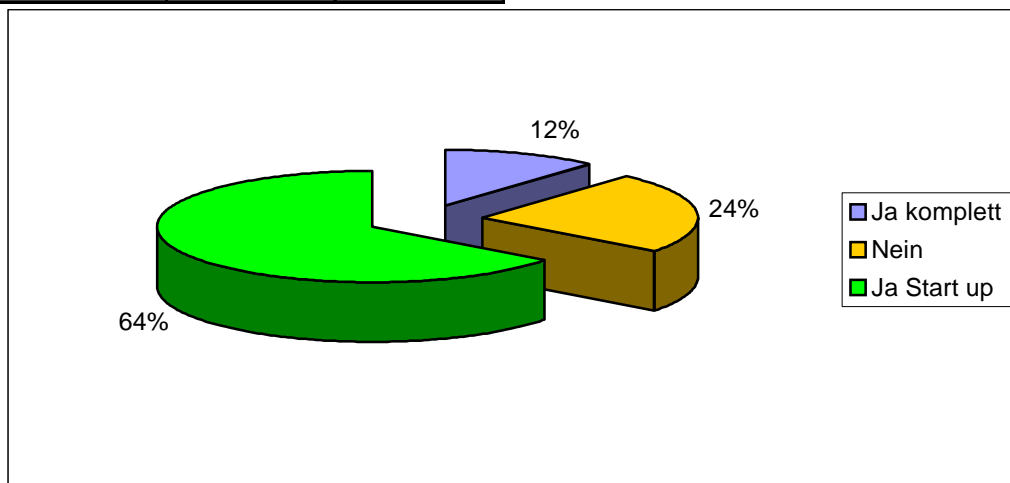


Abb. 2: Schulungen für Gründerinnen und Gründer

Schulungen werden von 76% der befragten Einrichtungen angeboten. Davon bieten 64% Schulungen zum Themenbereich „Start up“ (betriebswirtschaftliche Themen) an. Nur 12% bieten zu allen Themenbereichen Schulungen an. 24% bieten keine Schulungen an.

### Bewertung

Schulungen oder Fachworkshops werden überwiegend zu den „klassischen Gründungsthemen“ angeboten. Die Themenbereiche „Ideenfindung“ und „Mensch“ (siehe Referenzmodell), werden nur unzureichend abgedeckt. Nur wenige Anbieter bieten eine curricular verankerte Unternehmerinnen – und Unternehmergeausbildung an. Dies hängt vor allem mit der Größe der Einrichtung zusammen. Je weniger Gründerinnen und Gründer die Einrichtung betreut, je eher wird auf Schulungen bzw. Fachworkshops verzichtet.

### 3.1.2 Persönlichkeitstraining

**Bieten Sie Persönlichkeitstraining an?**

Ja	Nein	Kooperation
6	11	1

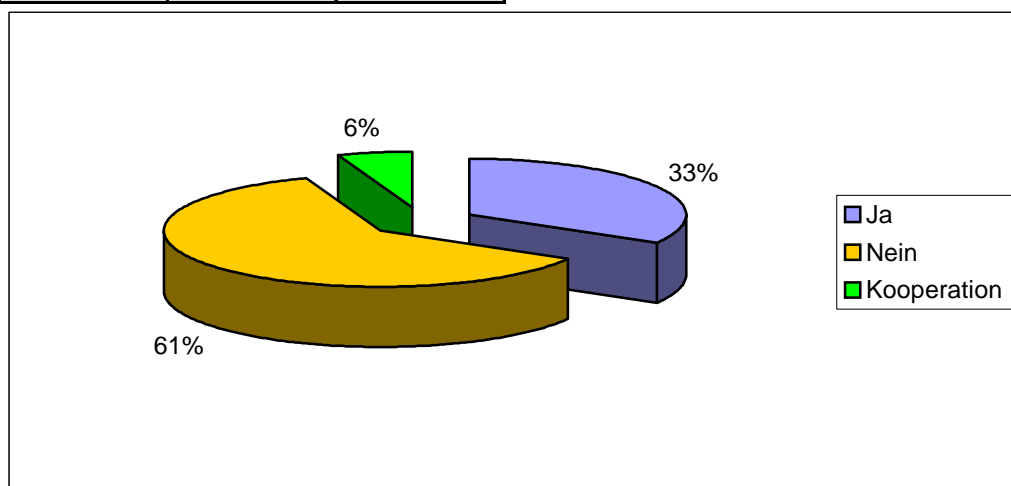


Abb. 3: Persönlichkeitstraining

33% bieten selbst Leistungen im Bereich der Ausbildung der Unternehmerpersönlichkeit an, 61% bieten keine Leistungen an. 6% kooperieren mit anderen Einrichtungen, um dieses Themenfeld anbieten zu können. Dies wird auch durch die vorherige Frage betont (Abb.2), da die meisten Einrichtungen überwiegend „Start up-Themen“ anbieten.

Persönlichkeitstraining gehört gemäß Referenzmodell zum Themenbereich „Mensch“. Hier wird zwischen Managementtraining und Persönlichkeitstraining unterschieden. Das Managementtraining vermittelt in erster Linie Techniken, die für eine Unternehmerin bzw. einen Un-

ternehmer wichtig sind. Dazu gehören zum Beispiel Techniken wie „wirkungsvoll und souverän kommunizieren und präsentieren“, das Setzen von Zielen usw. Dem gegenüber verstehen wir unter Persönlichkeitstraining die intensive Auseinandersetzung mit der Gründerinnen- und Gründerpersönlichkeit. Dabei werden Gründerinnen und Gründer in die Lage versetzt, eigene Potentiale und Ressourcen zu erkennen und diese effektiv für die eigene Zielerreichung zu nutzen.

Die 33% der Einrichtungen, die die Frage mit ja beantwortet haben, bieten überwiegend Managementthemen an, so dass die Zahl der Einrichtungen, die Persönlichkeitstraining anbieten, sehr gering ist.

### Bewertung

Es verwundert, dass nur wenige Einrichtungen ihren Gründerinnen und Gründern im Bereich Persönlichkeitstraining Unterstützung anbieten. Dies um so mehr, da große Einigkeit hinsichtlich der Bedeutung der Gründerinnen- und Gründerpersönlichkeit als Erfolgsfaktor für die Existenzgründung herrscht. Es scheint, als werde dieser Bereich als ein Bereich angesehen, der nicht entwicklungsfähig ist.

Berücksichtigt man, dass zur besonderen Zielgruppe eines OSS u.a. Arbeitslose gehören, ein Umstand der meistens als sehr belastend erlebt wird, wäre ein spezielles Persönlichkeitstraining wünschenswert. Es wäre sicher interessant dieser Frage in einer weiteren Forschung nachzugehen.

### 3.1.3 Beratungsleistungen

#### Bieten Sie Beratungsleistungen an?

Ja, vor der Gründung	Nein	Nachgründungscoaching
16	2	6

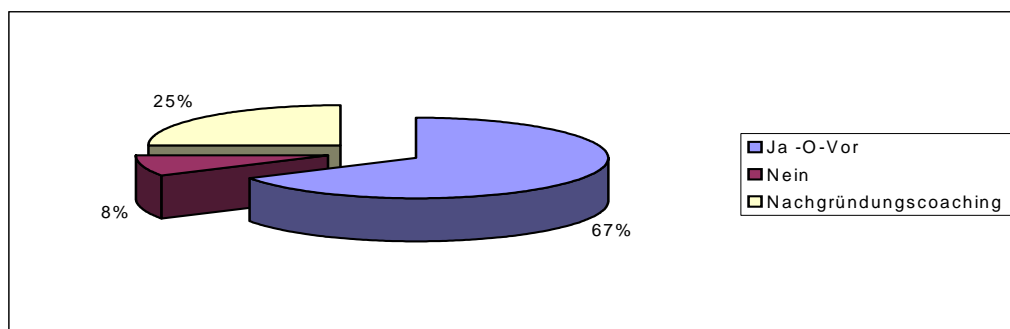


Abb. 4: Beratungsleistungen

92% aller befragten Einrichtungen bieten Beratungsleistungen an. 67% der Befragten bieten diese Leistung als Vorgründungscoaching an. 25% bieten auch ein Nachgründungscoaching

an. Die 8%, die keine Beratungsleistungen anbieten, sind Technologie- und Innovationszentren, die überwiegend Bürofläche vermieten.

### Bewertung

In der Existenzgründungsberatung ist das Einzelcoaching das zentrale Förderungsinstrument. Der größte Teil wird vor der eigentlichen Gründung angeboten und nachgefragt. Obwohl die Einrichtungen den Bedarf im Bereich Nachgründungscoaching als hoch einschätzen, wird dieses Angebot von den Gründerinnen und Gründern wenig angenommen.

Sicher ist eine gute Vorbereitung auf die Geschäftsgründung ein wichtiger Erfolgsfaktor. Dennoch treten auch nach der Gründung immer wieder Probleme und Herausforderungen auf, bei der eine gezielte Unterstützung sinnvoll wäre, um langfristige Unternehmenserfolge zu sichern. Geht man davon aus, dass Gründerinnen und Gründer aus finanziellen Erwägungen zögern, ein Nachgründungscoaching zu buchen, dann sollte auch die Frage gestellt werden, in wieweit das vorhandene Angebot bedarfsgerecht zugeschnitten ist.

### 3.1.4 Zentrale Ansprechperson

Werden die Gründerinnen und Gründer durch eine feste Ansprechperson begleitet?

Ja > 2	Ja < 2	Nein	Keine Angaben
1	10	7	0

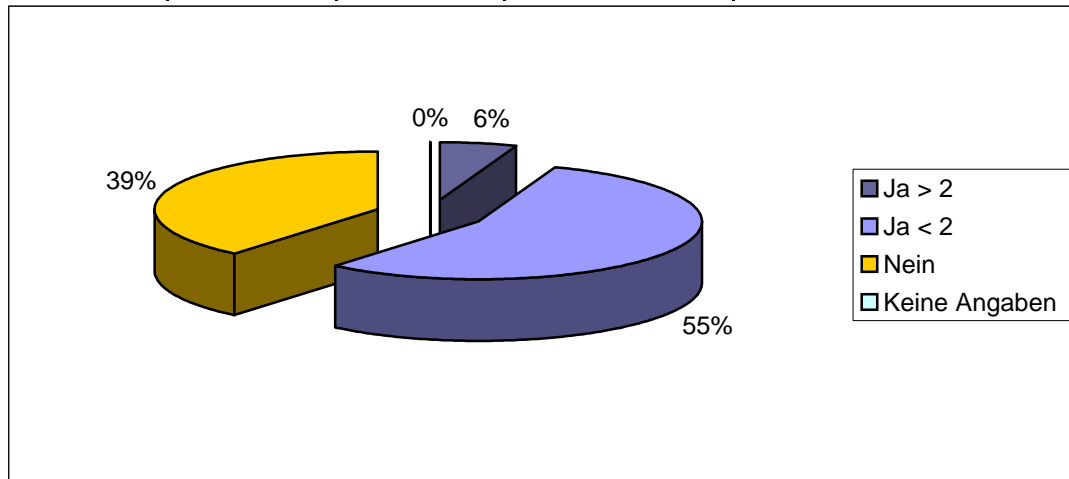


Abb. 5: Zentrale Ansprechperson

Die Frage nach einer festen Ansprechpartnerin bzw. einem –partner haben 61% mit Ja beantwortet. In kleinen Einrichtungen, mit nicht mehr als zwei Beraterinnen bzw. Beratern, haben die Gründerinnen und Gründer fast immer den gleichen Ansprechpartnerin bzw. -partner. In Einrichtungen mit mehr als zwei Beratern bzw. Beraterinnen konnten nur noch 6%

eine feste Ansprechpartnerin bzw. –partner sicherstellen. 39% verneinten die Frage nach einer festen Ansprechpartnerin bzw. –partner für ihre Gründerinnen und Gründer.

Die gleiche Prozentzahl in Abb. 9 zeigt, dass Einrichtungen mit mehr als 400 Gründungskontakten im Jahr nicht mehr in der Lage sind, eine feste Ansprechpartnerin oder –partner zu organisieren.

### Bewertung

Zentrales Anliegen von Seiten der Gründerinnen und Gründer an einen OSS ist es, eine feste Ansprechperson zu haben. Darüber herrscht große Einigkeit, egal in welcher Phase der Gründung.

Dieser Wunsch ist nachvollziehbar, wählen doch viele Menschen in fast jedem Lebensbereich eine feste Bezugsperson, etwa beim Hausarzt, Zahnarzt oder Friseur. Erfüllt man dieses Bedürfnis aus einem Servicegedanken heraus, erhöht sich sicherlich gleichzeitig die Effektivität des Nachgründungscoachings.

## 3.2 Regionale Verankerung und Netzwerke

### 3.2.1 Kooperation mit anderen Instituten

#### Kooperieren Sie mit anderen Institutionen?

Ja > 3	Ja < 3	Nein	Keine Angaben
8	7	2	1

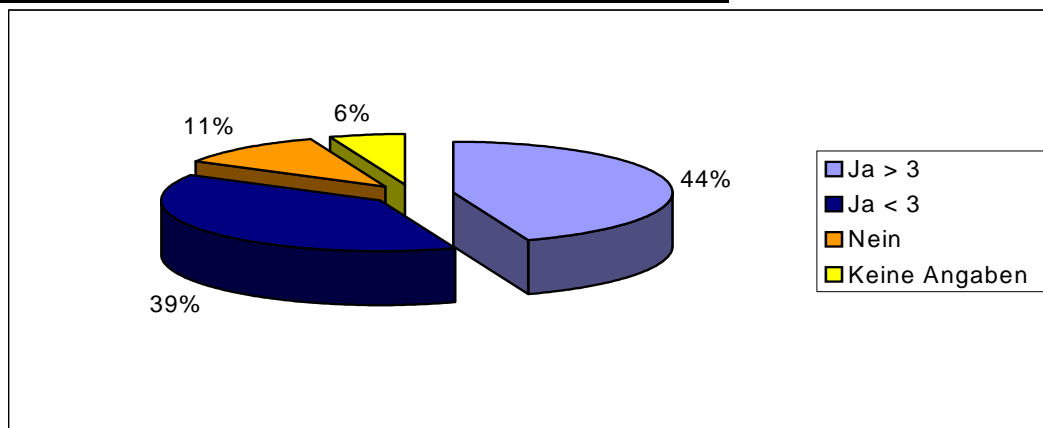


Abb. 6: Kooperation mit anderen Instituten

83% der befragten Einrichtungen gaben an, dass Sie mit anderen Einrichtungen kooperieren. Davon haben 44% mit weniger als drei Einrichtungen und 39% mit mehr als drei Einrichtungen im Gründungsbereich kooperiert. Mit keiner Einrichtung zu kooperieren gaben 11%

an. Die befragten Personen dieser Einrichtungen bedauerten die fehlende Kooperation. 6% wussten nicht, ob die Einrichtung mit anderen Partnern kooperiert.

### Bewertung

Die Mehrheit der befragten Institutionen kooperiert mit 2-5 Einrichtungen. Allerdings haben zwei Drittel der Institutionen keinen schriftlichen Kooperationsvertrag.

Die kooperativen Verbindungen zwischen den Institutionen gehen oft auf das Engagement einzelner Personen zurück. Damit besteht die Kooperation in der Regel so lange, wie die gute zwischenmenschliche Verbindung aufrecht erhalten werden kann. Im Sinne eines professionell geführten OSS muss die Kooperation über persönliche Bindungen hinaus geschlossen werden.

### 3.2.2 Bekanntheit des Angebotes anderer Institutionen

**Kennen Sie das Angebot der anderen Institutionen?**

Ja	Nein	zum Teil
11	2	5

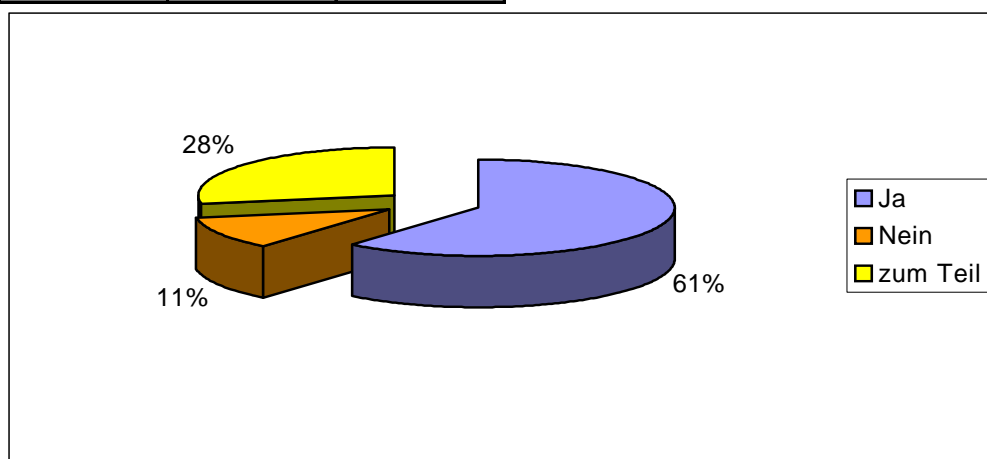


Abb. 7: Bekanntheit des Angebotes anderer Institutionen

61% konnte das Leistungsspektrum der anderen Einrichtungen, die am Gründungsprozess in der Region beteiligt sind, benennen. Hierzu mußten sowohl die Institutionen, die in der Region ansässig sind, als auch ihr Leistungsangebot von den befragten Personen aufgezählt und benannt werden. 28% konnte nicht von allen Institutionen klar das Leistungsangebot benennen, bzw. 11% konnten keine Angaben zu dieser Frage machen.

### Bewertung

Über ein Drittel der befragten Einrichtungen kennen das Leistungsangebot anderer Einrichtung nicht oder nur sehr oberflächlich. Um Gründerinnen bzw. Gründern jedoch einen klaren Fahrplan „durch die Institutionen“ geben zu können, müsste das Leistungsspektrum aller am

Gründungsprozess Beteiligten bekannt sein. 11% konnten keine Angaben zu anderen Einrichtungen und deren Leistungsangebot machen. In der Abb. 6 waren es 11% die mit keiner anderen Einrichtung kooperieren. Wie wichtig Kooperationen sind, um das Leistungsangebot anderer zu kennen, wird hier deutlich.

### 3.2.3 Netzwerk

Haben Sie ein Netzwerk für Gründerinnen und Gründer in ihrer Region?

Ja	Nein	Ist geplant
14	3	1

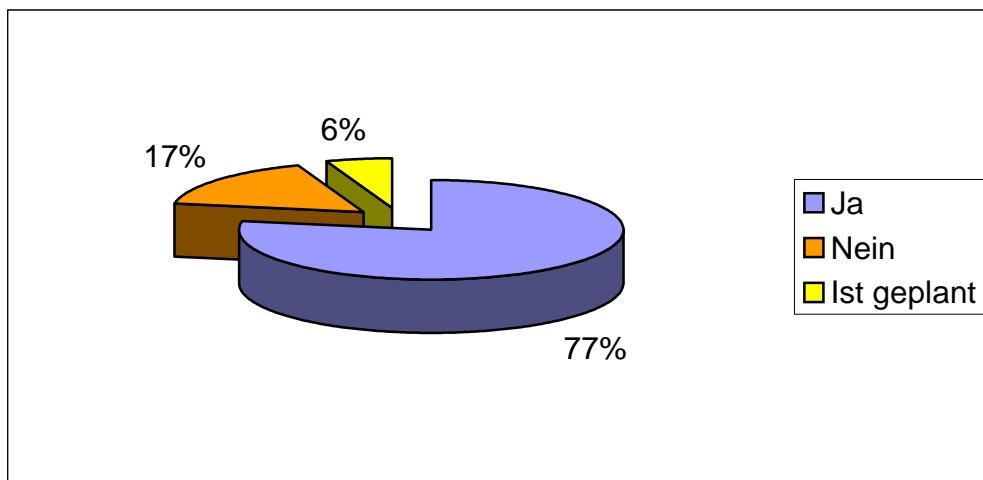


Abb. 8: Netzwerk

77% der befragten Einrichtungen gaben an, dass Sie ein Netzwerk für Gründerinnen und Gründer anbieten. Nur 17% verneinten diese Frage; weitere 6% planen ein Netzwerk zu organisieren.

#### Bewertung

Nicht alle der befragten Einrichtungen haben ihr eigenes Netzwerk für die Gründerinnen und Gründer. In der Regel gab es ein irgendwie geartetes Netzwerk in der Region, das für alle Gründerinnen und Gründer offen war. Die hohe Prozentzahl erklärt sich auch dadurch, dass jede Initiative vom Stammtisch bis zur Visitenkartenparty als „Quasi – Netzwerk“ gezählt wurde.

### 3.3 Größe

Wie viel Gründerinnen und Gründer betreuen Sie im Jahr?

Gesamt < 10	Gesamt < 50	Gesamt > 200	Gesamt > 400	Gesamt > 600	Gesamt > 800
1	3	7	3	2	2

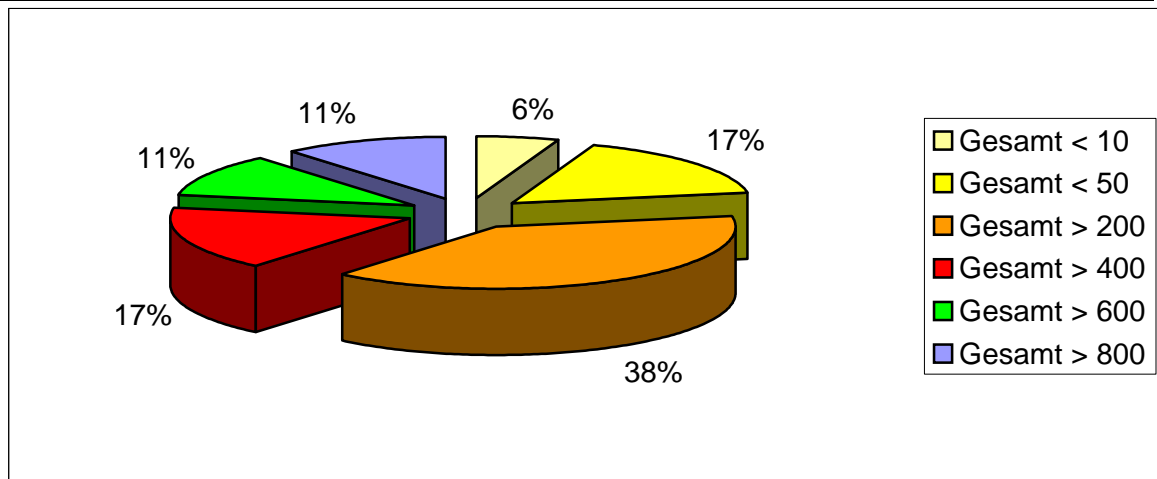


Abb. 9: Anzahl betreuter Gründerinnen und Gründer

61% der befragten Einrichtungen betreuen unter 400 Gründerinnen und Gründer pro Jahr. Die größte Gruppe mit 38% betreut unter 200 Gründerinnen und Gründer pro Jahr. Von den 61% betreuen 17% weniger als 50 und 6% weniger als 10 Gründerinnen und Gründer pro Jahr. 39% betreuen mehr als 400 Gründerinnen und Gründer. Davon betreuen 17% mehr als 400 aber weniger als 600. 11% mehr als 600 und weitere 11% mehr als 800 Gründerinnen und Gründer pro Jahr.

#### Bewertung

Diese Zahlen können nur als Anhaltswerte betrachtet werden. Sie beinhalten alle Coaching- und Seminarteilnehmerinnen und –nehmer, die in einer Einrichtung aufgelaufen sind. Es ist nicht überprüfbar, ob z.B. jede telefonische Anfrage bereits als Coaching verbucht wurde. Die Zahlen deuten an, dass es viele kleine Betriebe gibt, die ihre Nische im Existenzgründungsbereich gefunden haben. Es gibt aber nur sehr wenige Betriebe, die eine große Zahl, d. h. über 600 Gründerinnen und Gründer betreuen können. Für einen OSS ist es wichtig, eine größtmögliche Akzeptanz bei anderen Einrichtungen in der Region zu erlangen. Dies wird u. a. auch durch die Größe einer Einrichtung bewirkt. Auch um Synergien zu nutzen, bedarf es einer Organisation, die eine große Zahl an Gründerinnen und Gründer managen kann.

### 3.4 Zielgruppenbezug

**Bieten Sie spezielle Leistungen für benachteiligte Gründerinnen und Gründer an?**

Ja	Nein	Auch andere
14	4	3

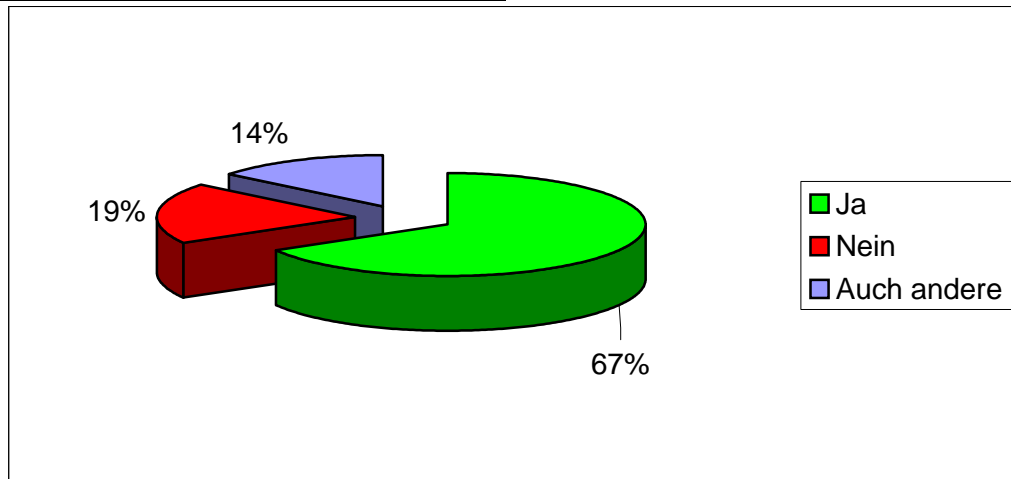


Abb. 10: Zielgruppenspezifische Leistungen

Von den befragten Einrichtungen bieten 67% spezielle Leistungen für die Zielgruppen Frauen, sozial Benachteiligte, Arbeitslose, Migrantinnen und Migranten sowie körperlich Gehandicapte an. Von diesen 67% betreuen 14% auch Gründerinnen und Gründer, die nicht zur oben aufgeführten Zielgruppe gehören. 19% bieten keine speziellen Leistungen an.

#### Bewertung

Die geringe Zahl von 14% für die Betreuung von „normalen“ Gründerinnen und Gründer ist natürlich durch die Auswahl der befragten Institutionen stark beeinflusst, so dass ein Schluss, es gäbe kaum noch „normale“ Gründerinnen und Gründer sicher zu kurz greifen würde. Brauchen „normale“ Gründerinnen und Gründer weniger Zeit bei der Vorbereitung? Dies wäre eine interessante Frage, die einer weiteren Untersuchung bedürfte.

Auch, ob 67% wirklich ein spezielles Angebot für Gründerinnen und Gründer haben, sich dieses also tatsächlich an spezifischen Bedarfen orientiert und abweicht von anderen Angeboten, müsste dezidiert untersucht werden. Das Ergebnis hier stützt sich nur auf die Aussage der Befragten.

Die Aussagen der Befragten (19%), wir bieten keine spezielle Leistungen an, bezogen diese Institutionen darauf, dass sie innerhalb der oben genannten Zielgruppe keinen Unterschied in der Betreuung machen.

### 3.5 Frauenspezifisches Angebot

**Bieten Sie Leistungen für Frauen an?**

Ja	Nein	geplant
5	12	1

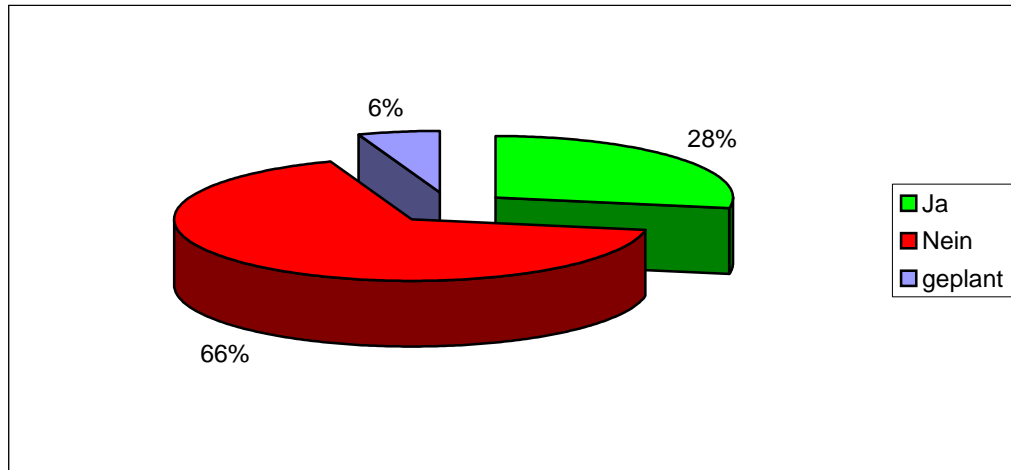


Abb. 11: Spezielle Leistungen für Frauen

66% der befragten Einrichtungen bieten keine speziellen Leistungen für Frauen an. 28% bieten spezielle Leistungen an, und 6% planen es zu tun. Der Punkt, ob Frauen spezielle Leistungen brauchen oder nicht, wird sehr unterschiedlich gesehen.

#### Bewertung

Die Abb.11 zeigt, dass 66% der befragten Einrichtungen spezielle Leistungen für die oben genannte Zielgruppe anbieten. Bei der Nachfrage, wie dieses spezielle Angebot für Frauen aussähe, wurde deutlich, dass nur wenige ein spezielles Angebot haben. Lediglich die Teilnehmerinnen waren spezifisch – also Frauen. Da Frauen im Gründungsbereich immer noch unterrepräsentiert sind, sollte über ein spezielles Angebot nachgedacht werden. Sind Frauenangebote wirklich auf den Bedarf der Frauen ausgerichtet, werden sie mit Erfolg angenommen.

### 3.6 Schuldenberatung

**Führen Sie Schuldenberatungen oder ähnliche Beratungen durch?**

Ja	Nein	Kooperation
4	13	1

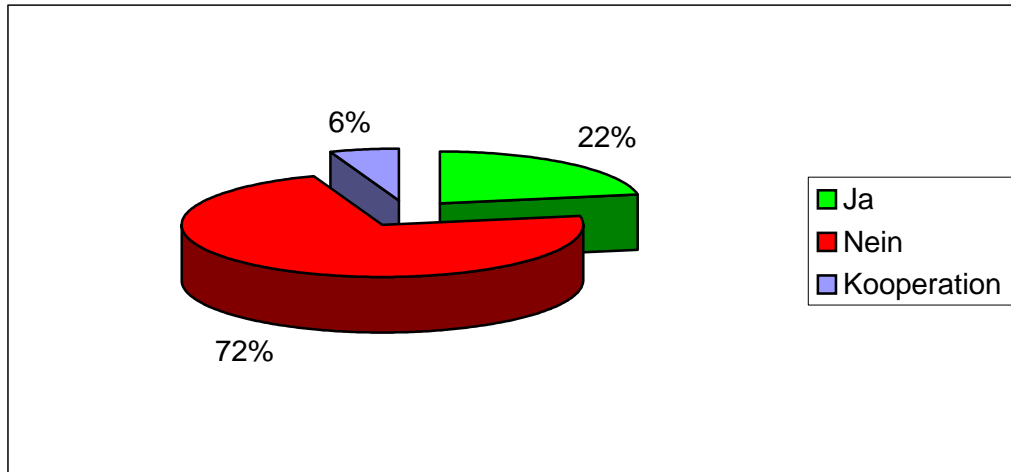


Abb. 12 Schuldenberatung

Schuldenberatung führen 72% der Befragten nicht durch. 22% decken die Leistung selbst ab, und 6% kooperieren mit anderen Organisationen.

#### Bewertung

Als weitere Frage hinsichtlich des speziellen Angebotes für die Zielgruppe wurde nach einer Schuldenberatung gefragt. Grund: Nicht selten bringen die Gründerinnen und Gründer aus den genannten Zielgruppen „Altlasten“ mit. Gerade während der Arbeitslosigkeit ist der Bedarf an Kapital eher größer als kleiner. Wenn Personen aus der speziellen Zielgruppe als vollwertige Gründerinnen und Gründer angesehen werden, sollte Einigkeit darüber bestehen, ob auch mit einem „Schuldenberg“ gegründet werden kann. Ist dem so, bedarf es eines professionellen Angebotes, um diesem Sachverhalt gerecht zu werden.

Sollten Schulden zum Ausschluß einer Gründung führen, bedürfte es gezielter Bedarfsanalysen, um diesen Sachverhalt möglichst früh zu erkennen.

### 3.7 Betreuungsinstrumente

#### Erstellen Ihre Gründerinnen und Gründer ein Konzept?

Ja	Nein	bB.
14	1	3

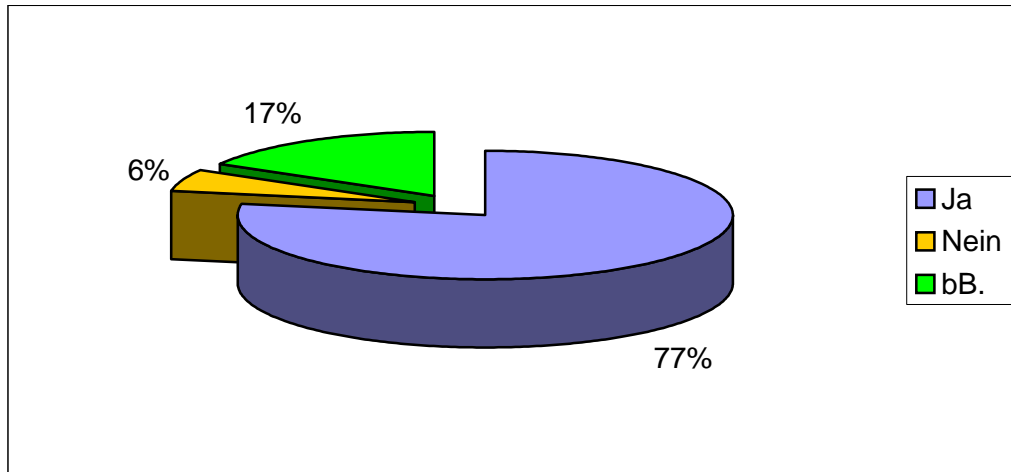


Abb. 13 Konzepterstellung

Die Gründerinnen und Gründer von 77% der befragten Einrichtungen schreiben als Vorbereitung auf die Gründung ein Unternehmenskonzept. 17% lassen ihre Gründerinnen und Gründern nur ein Unternehmenskonzept schreiben, wenn es für die Geschäftsidee notwendig erscheint. 6% arbeiten nicht mit dem Instrument des Unternehmenskonzeptes. Hierzu zählen die befragten Technologie- und Innovationszentren, die für Ihren Geschäftszweck dieses Instrument nicht benötigen.

#### Bewertung

Die Mehrheit der befragten Einrichtungen hielten es für wichtig, dass ein Unternehmenskonzept für jede Gründung geschrieben wird, egal ob es zur Finanzierung der Geschäftsidee notwendig ist. Denn die Konzepterstellung dient der persönlichen Konkretisierung, der Überprüfung, ob die Geschäftsidee tragfähig ist und sie kann darüber hinaus als wichtiges Controlling-Instrument für das laufende Geschäftsjahr genutzt werden. Um nur einige Argumente aufzuzählen, die für eine Konzepterstellung sprechen.

## 4 Zusammenfassung

Ziel dieser Untersuchung war es, die Ausprägungen jener Beratungsinstitutionen zu identifizieren, die grundsätzlich den definierten Kriterien eines OSS erfüllen.

Dies wurde mit 5 Leitfragen untersucht:

1. Welche Leistungen werden angeboten?
2. Welche Regionale Verankerung und Netzwerke sind vorzufinden?
3. Wie viel Gründerinnen und Gründer werden in den Institutionen betreut?
4. Wird der besonderen Zielgruppe Rechnung getragen?
5. Welche Instrumente im Gründungsprozess kommen zum Einsatz?

### 1. Welche Leistungen werden angeboten?

Die Mehrheit der befragten Einrichtungen bieten Beratungen und Schulungen zu den klassischen „Start up“ Themen an. Damit wird die betriebswirtschaftliche Komponente in der Beratung und Schulung betont. Die Chance, gleichzeitig auch die eigene Unternehmerinnen- und Unternehmerpersönlichkeit zu entwickeln, wird nur in wenigen Einrichtungen ermöglicht. Nur 12% bieten ein „Rund-um-Paket“ für ihre Gründerinnen und Gründer an.

Die Untersuchung lässt vermuten, dass die Leistungen in kleinen Einrichtungen fast ausschließlich in Form von Beratungsleistungen angeboten werden. Je mehr Gründerinnen und Gründer die Einrichtung betreut, desto größer und umfassender scheint das Schulungsangebot zu werden. Dafür werden die Gründerinnen und Gründer in einer kleinen Einrichtung durch eine feste Ansprechperson begleitet, während es für größere Einrichtungen schwieriger ist, den Gründerinnen und Gründer eine feste Ansprechpartnerin bzw. einen festen Ansprechpartner anzubieten. Weiterhin wurde deutlich, dass die Gründungsbegleitung sich überwiegend auf die Vorbereitung beschränkt. Nur in 25% der befragten Einrichtungen nehmen die Gründerinnen und Gründer auch noch nach der Gründung ein Coaching in Anspruch.

### 2. Welche regionale Verankerung und Netzwerke sind vorzufinden?

Über zwei Drittel der befragten Einrichtungen kooperieren mit anderen Einrichtungen. Wobei die meisten dieser Einrichtungen mit ein bis drei Institutionen kooperieren. Doch scheint die Zusammenarbeit auf das Engagement einzelner Personen zu beruhen, denn ein Kooperationsvertrag besteht in kaum einer Einrichtung. Ebenfalls kennt kaum einer der Befragten alle Leistungen, der mit am Markt agierenden Unternehmen. Auch Netzwerke bieten über zwei Drittel der befragten Institutionen ihren Gründerinnen und Gründer an. Wobei jeder Stammtisch bis zur Visitenkartenparty unter den Begriff Netzwerk summiert wird.

### 3. Wie viele Gründerinnen und Gründer werden in den Institutionen betreut?

61% der befragten Einrichtungen betreuen unter 400 Gründerinnen und Gründer pro Jahr. Die größte Gruppe mit 38% betreut 200 Gründerinnen und Gründer. Weitere Schlussfolgerungen ließen sich zu diesem Punkt nicht machen.

#### 4. Wird besonderen Zielgruppen Rechnung getragen?

67% der befragten Einrichtungen gaben an, dass sie spezielle Angebote durchführen. Allerdings wurde durch Nachfragen deutlich, dass die meisten Institutionen nicht mehr als für eine, maximal zwei Zielgruppen spezielle Leistungen anbieten. Nicht deutlich wurde, ob sich dieses spezielle Angebot tatsächlich von einem „normalen“ unterscheidet, oder ob es sich lediglich um eine Eingrenzung des Teilnehmerkreises handelt.

#### 5. Welche Instrumente im Gründungsprozess kommen zum Einsatz?

Das Instrument der Wahl im Gründungsprozess scheint das Unternehmenskonzept zu sein. Allerdings divergieren die Meinungen, wie ein Unternehmenskonzept aufgebaut bzw. welchen Umfang ein Konzept haben soll.

#### Ausblick

Mit Hilfe einer Expertinnen- und Expertengruppe wird im Folgenden ermittelt, welche qualitativen und quantitativen Anforderungen an einen OSS hinsichtlich des Leistungsangebotes und der Organisation gestellt werden müssen.