

Gründen in der
Innovationsachse
Spree-Oder (InSpO)

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz



Der Beauftragte der Bundesregierung
für Ostdeutschland



GRÜNDUNGSZENTRUM
EUROPA-UNIVERSITÄT
VIADRINA

Eine Studie von:

Neuland21

Als unabhängiger und gemeinnütziger Think & Do Tank wollen wir die Lebensqualität im ländlichen Raum wieder nachhaltig erhöhen. Der ewigen Abwärtsspirale aus Abwanderung, abnehmender Wirtschaftskraft und schwindender Daseinsvorsorge stemmen wir uns mit Ideen, Gründergeist und Innovationskraft entgegen.

Dabei bauen wir auf die Chancen der Digitalisierung, die enormes Potenzial birgt, Mobilität, Nahversorgung, Arbeit und gesellschaftliches Leben in ländlichen Gemeinden nicht nur neu, sondern endlich auch nachhaltig zu gestalten. Wir spüren die besten sozialen und digitalen Innovationen für den ländlichen Raum der Zukunft auf, entwickeln sie weiter, und helfen dabei sie zu verbreiten.



Kontakt:

hallo@neuland21.de

Mehr Informationen:

neuland21.de



Gründen in der Innovationsachse Spree-Oder (InSpO)

Impressum

Originalausgabe Dezember 2021

© Neuland 21 e.V.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt.
Sämtliche, auch auszugsweise Verwertung
bleibt vorbehalten.

Herausgegeben von:

Neuland 21 e.V.
Klein Glien 25
14806 Bad Belzig

Telefon: 0176-78770983
E-Mail: hallo@neuland21.de
www.neuland21.de

neuland21 (@neuland21) finden Sie
auch bei Facebook, Twitter, LinkedIn und Instagram.

Design: ACB-Agentur
Layout und Grafiken: Laura Heym & Isabella Tober
Coverbild: David Mark

Sofern nicht anders ausgewiesen sind die
Karten eigene Darstellungen.

Diese Studie wurde gefördert aus Mitteln des Modell-
vorhabens „Best Practice Gründungsökosysteme in
den neuen Bundesländern“ durch das Bundesminis-
terium für Wirtschaft und Energie.

neuland21 dankt allen Interviewpartnern für die
Unterstützung bei der Erstellung dieser Studie.

Autorinnen

Madeleine Lee, Master of Public Administration an
der London School of Economics and Political Science.
Programmleiterin Arbeit und Wirtschaft bei neuland21.

Silvia Hennig, Master in Public Policy an der Harvard
University. Gründerin und Geschäftsführerin des Think
Tanks neuland21.

Jonas Marggraf, Master Internationale und Europäische
Governance an der Universität Münster und Sciences
Po Lille. Wissenschaftlicher Mitarbeiter im Programm-
bereich Arbeit & Wirtschaft.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	6
	1.1 Hintergrund, Ziel und Aufbau der empirischen Erhebung	6
	1.2 Methodisches Vorgehen	6
2	Gründerinnen und Gründer in der Region Spree-Oder	9
	2.1 Erkenntnisse aus der Gewerbestatistik	9
	2.2 Profile und Art der Unternehmungen	12
	2.3 Gründungsmotive	15
	2.4 Herausforderungen der Gründerinnen und Gründer	17
	2.5 Lokale Verankerung	18
3	Das Gründungsökosystem der Region	20
	3.1 Gründungsfreundlichkeit	20
	3.2 Gründungsangebote	22
	3.3 Netzwerke und treibende Kräfte	23
	3.4 Standortfaktoren	24
	3.5 Lebensqualität	26
4	Perspektiven für die InSpO-Region	28
	4.1 Trends/Zukunftsthemen	28
	4.2 Ideen für ein attraktives Gründungsumfeld	29
	4.3 Entwicklungspotenziale für die Region	31
	4.4 Vermarktung der Region	32
5	Fazit und Handlungsempfehlungen	33
	5.1 Reichweite erhöhen und Ansprache strategisch ausrichten	33
	5.2 Gemeinsame Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ausbauen	34
	5.3 Angebotslücken in der Gründungsförderung füllen	35
	5.4 Herausforderungen in der Region gezielt angehen	35
	5.5 Lebensqualität fördern und vermarkten	36
	5.6 „Buzz“ rund ums Thema Gründen erzeugen	37
	5.7 Zukunftsthemen besetzen	38
	Zusammenfassung	39
	Abbildungen	42

1 Einleitung

Entlang der Innovationsachse Spree-Oder soll ein regionales Gründungsökosystem mit hervorragenden Rahmenbedingungen für wissens- und technologieintensive Gründungen entstehen. Vor diesem Hintergrund wurde mittels einer Online-Umfrage und zahlreichen Interviews eine umfassende Befragung von Gründer:innen und Expert:innen aus der Region Spree-Oder durchgeführt. Ein Blick auf Hintergrund, Ziele und methodisches Vorgehen.

1.1 Hintergrund, Ziel und Aufbau der empirischen Erhebung

Mit dem Projekt „Gründerökosysteme an der Innovationsachse Spree-Oder“ (kurz: InSpO) des Gründungszentrums der Europa-Universität Viadrina, das im Zuge des Modellvorhabens „Best Practice Gründerökosysteme in den neuen Bundesländern“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie zur Förderung ausgewählt wurde, soll das Gründungsgeschehen in der freien Kreisstadt Frankfurt (Oder) und den beiden Landkreisen Oder-Spree und Märkisch-Oderland in Zukunft nachhaltig angekurbelt werden.

Dabei soll entlang einer zukünftigen „Innovationsachse Spree-Oder“ im Osten Brandenburgs ein zusammenhängendes Gründungsökosystem entstehen, innerhalb dessen die gründungsfördernden Akteure gut untereinander vernetzt sind und gemeinsam die Reichweite und Wirkung ihrer Angebote sowie die Rahmenbedingungen für Gründende weiter spürbar verbessern. Noch mehr Gründungsinteressierte sollen jedes Jahr darin unterstützt werden, ihre Gründungsideen zu verwirklichen, und insbesondere die Zahl der wissens- und technologieintensiven Gründungen sowie die der erfolgreichen Unternehmensnachfolgen sollen nachhaltig wachsen. Frisch gegründete Unternehmen sollen sich in der Region gut aufgehoben fühlen, noch besser betreut werden und in einem engagierten und belastbaren Netzwerk aus anderen Gründer:innen und Jungunternehmer:innen, Wirtschaftsfördergesellschaften, Kammern und dem regionalen Mittelstand weiter gestärkt werden.

Ziel der vorliegenden empirischen Untersuchung war es daher, ein besseres Verständnis für die aktuellen Herausforderungen, Wünsche und Bedarfe der Grün-

der:innen in der Region Spree-Oder zu gewinnen, das Erfahrungswissen der gründungsfördernden Akteure einzuholen und die aktuellen Rahmenbedingungen innerhalb des Gründungsökosystems zu evaluieren. Hierbei sollten sowohl Erkenntnisse zur Wahrnehmung des Status Quo zusammengetragen werden als auch Hinweise zu möglichen Verbesserungen der aktuellen Angebotslandschaft in der Region.

Gleichzeitig wurde die Erhebung als Gelegenheit genutzt, um mehr über die Motivation, Begleitumstände und die Art der Gründungen in der Region Spree-Oder zu erfahren und so die unterschiedlichen Zielgruppen der regionalen Gründungsförderung und ihre spezifischen Unterstützungsbedarfe zu erfassen. Hierbei sollte auch herausgearbeitet werden, welche Faktoren dazu führen, dass einige Gründende die Region verlassen, welche Typen von Gründenden das sind, und warum sie gegebenenfalls abwandern.

1.2 Methodisches Vorgehen

Zu diesem Zweck wurde eine ausführliche Online-Umfrage mit Gründer:innen in Frankfurt (Oder) und den umliegenden Landkreisen Märkisch-Oderland und Oder-Spree sowie bereits abgewanderten Gründer:innen durchgeführt. Um Erkenntnisse aus der Umfrage besser kontextualisieren zu können, wurden darüber hinaus fünf Gründer:innen in und aus der Region in vertiefenden Interviews eingehend zu ihren Erfahrungen befragt. Zusätzlich wurden im Rahmen von zehn Expert:inneninterviews Akteure der regionalen Gründungs- und Wirtschaftsförderung sowie lokale Expert:innen aus dem Umfeld der Gründungsberatung und -unterstützung (Kammern, Unternehmerverbände, Banken, Gründungsberater:innen, etc.) mit in die Untersuchung einbezogen.

Online-Befragung von Gründerinnen und Gründern

Für die (nicht-repräsentative) Online-Befragung der regionalen Gründer:innen wurde ein Fragebogen entworfen, der insgesamt 53 Fragen zu den Themenfeldern Gründungssituation, Standortfaktoren, Gründungsnetzwerke, Lebensqualität, Zukunftsthemen und soziodemographische Informationen umfasste. Die Umfrage wurde mittels des Umfragetools LimeSurvey erstellt, Mitte August 2021 online veröffentlicht und war anschließend rund zwei Monate online verfügbar. In dieser Zeit wurde der Online-Fragebogen von 45 Teilnehmenden vollständig und von 30 unvollständig ausgefüllt. Es wurden nur vollständig ausgefüllte Datensätze in die Auswertung mit einbezogen.

Die Ansprache potenzieller Teilnehmender erfolgte durch das Gründungszentrum der Europa-Universität Viadrina in Zusammenarbeit mit weiteren Multiplikatoren der regionalen Gründungsförderung via E-Mail-Anschreiben, über Social-Media-Kanäle und mittels persönlichem Kontakt im Rahmen von Veranstaltungen. Die Zahl der insgesamt erreichten Gründer:innen ist nicht bekannt, eine Rücklaufquote konnte somit nicht ermittelt werden.

Die Zusammensetzung der erreichten Befragten weist entsprechend der Art der Ansprache einige Verzerrungseffekte auf: Bei fast der Hälfte der Teilnehmenden (20) handelt es sich um aktuelle und ehemalige Studierende, höchstwahrscheinlich aus dem Umfeld der Europa-Universität Viadrina, die direkt aus dem Studium heraus gegründet haben oder gründen wollen. Unterrepräsentiert sind dagegen Gründer:innen aus den beiden Landkreisen Oder-Spree und Märkisch-Oderland bzw. Gründende aus Frankfurt (Oder), die keinen Hochschulbezug haben – obwohl diese für einen Großteil der Neugründungen in der Untersuchungsregion verantwortlich sind. Mit lediglich drei von 45 Befragten mit ausländischer Staatsbürgerschaft, muss davon ausgegangen werden, dass auch diese Gruppe der Gründenden in der ansonsten interkulturellen Grenzregion mit der Befragung kaum erreicht wurde. Weiterhin ist sehr wahrscheinlich, dass sich bereits abgewanderte Gründer:innen im Vergleich zu solchen, die in der Region verblieben sind, in stark unterdurchschnittlichem Maße an der Umfrage beteiligt haben.

Entsprechend dieser besonderen Zusammensetzung der Teilnehmenden, sind fast zwei Drittel der Befragten (28) mit 18–34 Jahren verhältnismäßig jung, rund ein Viertel befindet sich noch im Vorgründungsstadium. Immerhin 17 der Gründer:innen sind zwischen 35 und 64 Jahre alt. Es haben sich 26 Frauen, 18 Männer und eine diverse Person an der Umfrage beteiligt.

Interviews mit Gründerinnen und Gründern

Zur Vertiefung und Kontextualisierung der Themenfelder der Umfrage wurden zusätzlich fünf Interviews mit Gründer:innen aus der Region durchgeführt, jeweils einstündig. Dabei wurden die Interviewpartner:innen detailliert nach ihrem Gründungsprozess und beruflichen Hintergrund befragt, nach ihrer Erfahrung mit den Unterstützungsangeboten während der Gründung, ihrer Wahrnehmung der Standortfaktoren in der Region und ihren Ideen für die zukünftige Entwicklung der Region. Sie wurden seitens des Gründungszentrums der Europa-Universität Viadrina durch persönliche Ansprache als Interviewpartner:innen gewonnen. Dabei wurde darauf geachtet, dass die Gründer:innen mit ihrem Unternehmen in der Untersuchungsregion ansässig waren oder sind und einen aktuellen Bezug zu deren Gründungsszene aufwiesen. Mehrfachgründer:innen wurden bevorzugt ausgewählt.

In der Gruppe der Interviewpartner:innen befanden sich drei Frauen und zwei Männer. Vier von ihnen leben dauerhaft in der Region, nur eine Person ist nach der Gründung nach Berlin abgewandert. Insgesamt drei standen bzw. stehen in engem Kontakt mit dem Gründungszentrum der Europa-Universität Viadrina und haben aus dem Studium heraus gegründet. Alle haben im Dienstleistungsbereich gegründet (Beratungstätigkeit, Coworking-Angebot und Einzelhandel). Bis auf ein kürzlich neu gegründetes Unternehmen im Nebenerwerb, handelte es sich bei den Interviewpartner:innen um erfahrene Unternehmer:innen im Haupterwerb, die bereits vor vielen Jahren gegründet haben. Drei von ihnen sind Mehrfachgründer:innen.

Interviews mit Expertinnen und Experten

In einem dritten empirischen Format wurden einstündige Interviews mit zehn Expert:innen der Gründungsförderung der Region geführt. Sie wurden zu ihrer Wahrnehmung des Gründungsgeschehens in der Region befragt, zu Standort- und Rahmenbedingungen für Gründer:innen

sowie zur zukünftigen Entwicklung der Region. Auch sie wurden seitens des Gründungszentrums der Europa-Universität Viadrina als Interviewpartner:innen gewonnen. Bei der Auswahl der Expert:innen wurde darauf geachtet, dass deren Zuständigkeits- bzw. Tätigkeitsbereich die Region der zukünftigen Innovationsachse Spree-Oder möglichst vollständig geografisch abdeckt.

Bei den Expert:innen handelt es sich entweder um Personen, die in direktem und engem Austausch mit den Gründer:innen der Region stehen, oder um Personen, die besonders gut mit den Gründungsangeboten in der Region vertraut sind. Fünf der Interviewten sind in der Gründungsberatung tätig, zwei weitere in einer Wirtschaftsfördergesellschaft angestellt. Eine Person gehört der Spitze der Stadtverwaltung Frankfurt (Oder) an. Eine Interviewpartner war Mitglied eines regionalen Gründungsnetzwerks und ein weiterer Interviewpartner Mitglied des landesweiten Unternehmerverbands. Mit ihrer Expertise decken sie einen großen Teil der Region ab und haben Zugang zu Gründer:innen insbesondere außerhalb des Hochschulkontexts.

Stimmiges Gesamtbild mit Lücken

Auch wenn die Aussagekraft der Umfrageergebnisse aufgrund des nicht-repräsentativen Teilnehmerkreises gewisse Limitationen aufweist, ergibt sich im Kontext der zusätzlich geführten Experteninterviews ein stimmiges Gesamtbild der Gründungsregion Spree-Oder. Deutlich erkennbar zeichnen sich darin zwei Sphären ab: einerseits die hochschulnahen Gründungen junger Viadrina-Absolvent:innen und andererseits die lokalen Existenzgründungen in der Stadt Frankfurt (Oder) und den beiden Landkreisen Oder-Spree und Märkisch-Oderland. Gerade die Vielfalt der hochschulunabhängigen Gründungslandschaft mit ihrer großen Bandbreite an Branchen und den zugehörigen unterschiedlichen Gruppen an Existenzgründer:innen muss im Rahmen der hier vorliegenden Untersuchung jedoch weitgehend unerforscht bleiben.

Die Untersuchungsregion

Geographische Bezugsgröße der vorliegenden Untersuchung ist die (Gesamt-)Region Spree-Oder, die mit den beiden Landkreisen Märkisch-Oderland, Oder-Spree und der Stadt Frankfurt (Oder) im Wesentlichen den Osten des Landes Brandenburg umfasst und sich zusammen zur „Innovationsachse Spree-Oder“, kurz InSpO, ent-

wickeln sollen. Wenn im Folgenden von der „Region“ oder „Gesamtregion“ die Rede ist, ist in der Regel die InSpO-Region gemeint. Wenn die Gründer:innen und Expert:innen von ihrer „Region“ sprechen, können teils auch lediglich der eigene Kreis, die eigene Stadt oder die eigene Gemeinde gemeint sein.

2 Gründerinnen und Gründer in der Region Spree-Oder

Die Profile der Gründerinnen und Gründer sind genauso vielfältig wie die Region selbst – ein Blick in die regionale Gewerbestatistik und ein Überblick zu Profilen, Branchen, Gründungsmotiven, Herausforderungen und der lokalen Verankerung der Gründerinnen und Gründer aus der empirischen Erhebung.

2.1 Erkenntnisse aus der Gewerbestatistik

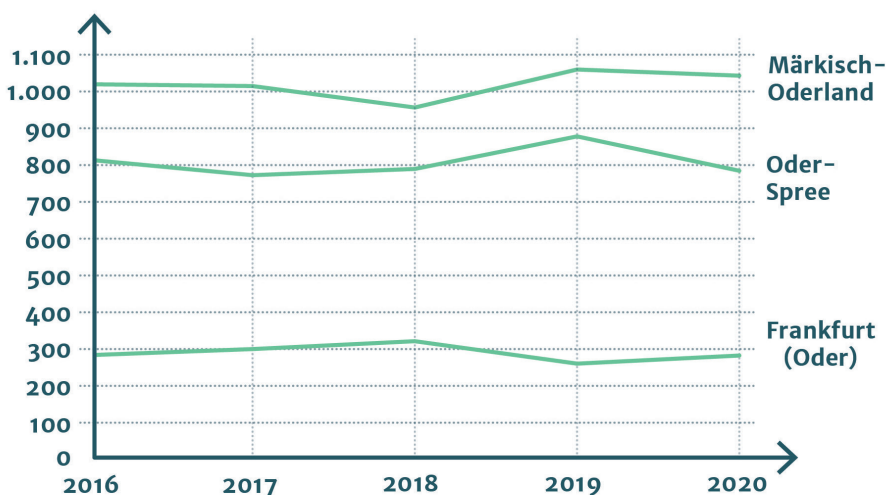
Aufgrund der begrenzten Anzahl der Befragten, lassen die Ergebnisse der vorliegenden empirischen Erhebung keine belastbaren Aussagen zu ausreichend differenzierten Profilen der Gründerinnen und Gründer oder die Bandbreite der Neugründungen in der Region zu. Vor diesem Hintergrund soll eingangs ein Blick in die Gewerbestatistik und konkret auf die Neugründungen geworfen werden, die in den letzten fünf Jahren in den Kreisen Oder-Spree und Märkisch-Oderland sowie Frankfurt (Oder) ins Gewerbeverzeichnis eingetragen wurden (Abb. 1).¹

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die Anzahl der Neugründungen in der Untersuchungsregion über den Fünfjahreszeitraum zwischen 2015 und 2020 insgesamt leicht rückläufig ist – allerdings weniger stark als im

Rest der Bundesrepublik. Dabei hat die Corona-Pandemie im letzten Jahr einen spürbaren Aufwärtstrend im Gründungsgeschehen in der Region unterbrochen.

Innerhalb der Region lässt sich feststellen, dass die Gründungstätigkeit in den beiden Landkreisen, welche gerade im Berliner Speckgürtel so gründungsstarke Städte und Gemeinden wie Strausberg, Hoppegarten, Neuenhagen, Rüdersdorf, Fürstenwalde, Schöneiche oder Grünheide umfassen, wesentlich stärker ausgeprägt ist als in Frankfurt (Oder) (Abb.2). Während etwa in Märkisch-Oderland im Jahr 2020 1.048 und in Oder-Spree 787 Neugründungen registriert wurden, waren es in Frankfurt (Oder) lediglich 285. Auch wenn man die Zahl der Neugründungen mit der Anzahl der erwerbsfähigen Bevölkerung (im Alter zwischen 18 und 65 Jahren) ins Verhältnis setzt (Abb. 3), bleibt Frankfurt (Oder) mit 76 Neugründungen auf 10.000 Erwerbsfähige im Jahr 2019 hinter der Grün-

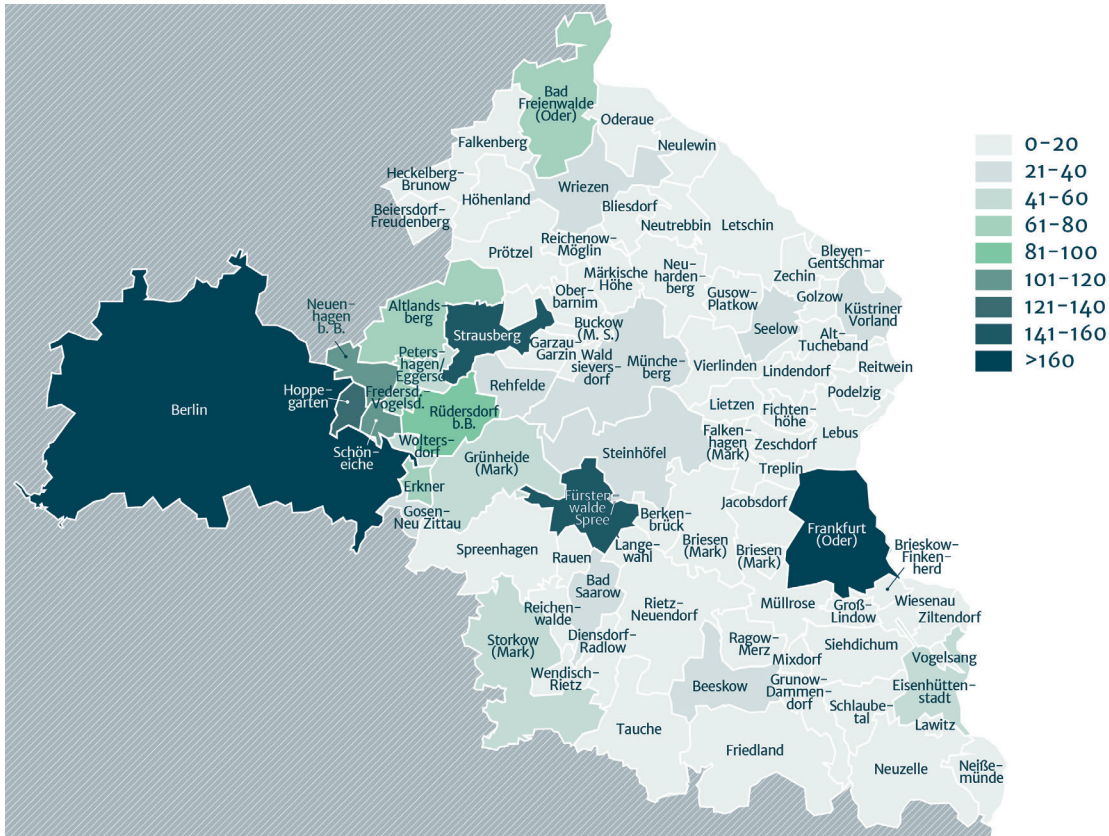
Abb. 1 – Anzahl der Gründungen nach Landkreis, 2016–2020



Eigene Darstellung, Datenquelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, StatIS BBB, Gewerbeanzeigen

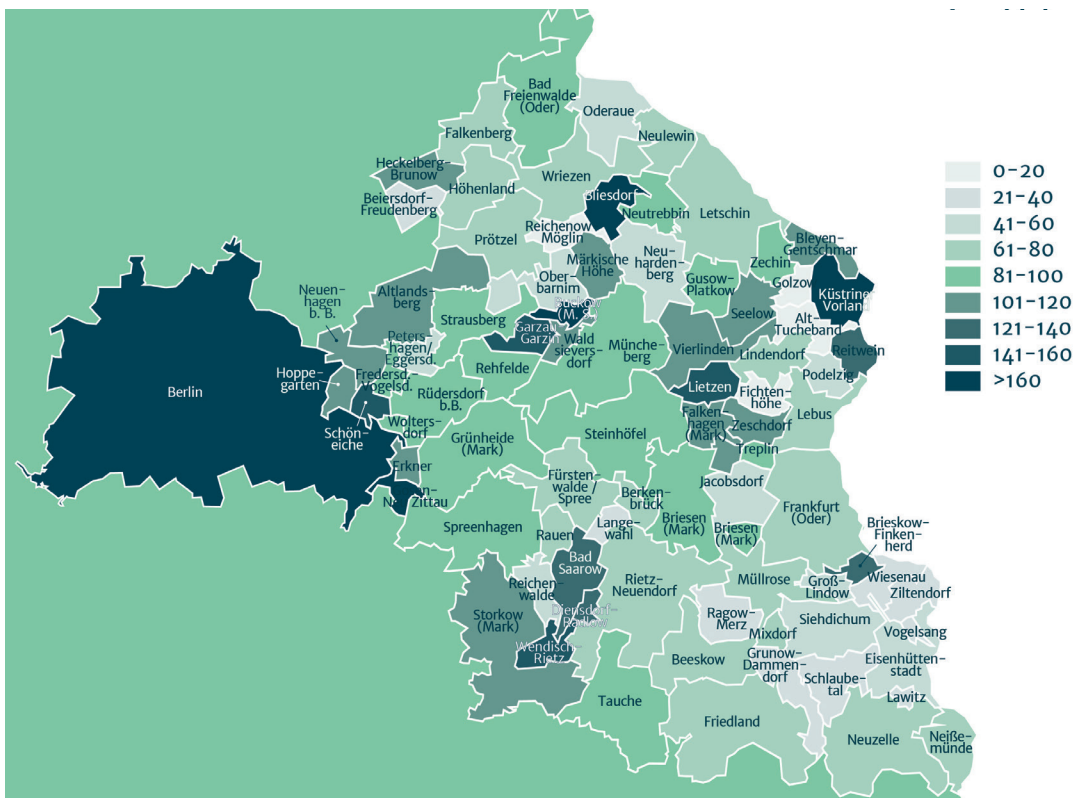
¹ Vgl. StatIS-DBB (2021). „Das Statistische Informationssystem Berlin-Brandenburg“, Daten zu Mikrozensus und Gewerbeanzeigen der Landkreise Märkisch-Oderland, Oder-Spree und Frankfurt (Oder) sowie Brandenburg und Berlin insgesamt. URL: <https://web.statistik-berlin-brandenburg.de>, Stand: 19.11.2021.

Abb. 2 – Anzahl der Neugründungen, nach Gemeinde, 2019



Eigene Darstellung, Datenquelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, StatIS BBB, Gewerbeanzeigen

Abb. 3 – Anzahl der Neugründungen je 10.000 Erwerbsfähige, nach Gemeinde, 2019



Eigene Darstellung, Datenquelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, StatIS BBB, Gewerbeanzeigen

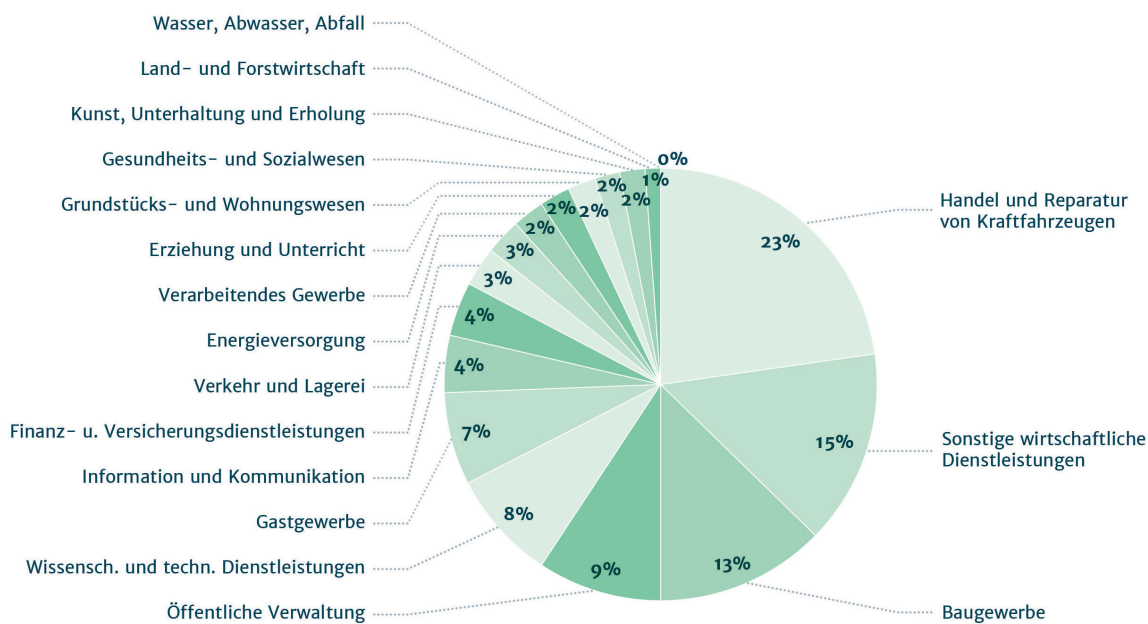
Neugründungstätigkeit in Oder-Spree (84 Neugründungen je 10.000 Erwerbsfähige) und Märkisch-Oderland (91 Neugründungen je 10.000 Erwerbsfähige) zurück. Zum Vergleich: Im gesamten Land Brandenburg kamen 2019 auf 10.000 Erwerbsfähige im Schnitt 90 Neugründungen, in der Gründerhauptstadt Berlin 163.

Schaut man auf die Branchenverteilung der Neugründungen im Jahr 2019 dominieren klassische Wirtschaftsbereiche wie Kfz-Handel und -Reparatur (23% der Neugründungen), sonstige wirtschaftliche Dienstleistungen (15%), Baugewerbe (13%) sowie der öffentliche Sektor (9%). Wissensintensive Branchen wie freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen (8%), Informations- und Kommunikationsdienstleistungen (4%) oder Erziehung und Unterricht (2%) machen jeweils nur kleine Anteile der Neugründungen aus (Abb. 4). Insgesamt ähnelt die Branchenverteilung der Gesamtregion Spree-Oder der landesweiten Branchenverteilung.

Die Branchenverteilung bei den Neugründungen weist dabei innerhalb der Region nur unwesentliche Unterschiede auf. Lediglich für Frankfurt (Oder) fällt auf, dass die sektorale Verteilung der Neugründungen etwas weniger diversifiziert ausfällt als in den beiden Landkreisen: Kfz-bezogene Dienstleistungen (26%), Baugewerbe (12%), Gastgewerbe (8%) und Verkehr und Lagerei (6%) machen hier mehr als die Hälfte aller

Neugründungen aus. Dieselben Branchen spielen jedoch auch in den Landkreisen eine ähnlich wichtige Rolle. Die Anwesenheit der Europa-Universität Viadrina ist in der Branchenverteilung der registrierten Neugründungen in Frankfurt (Oder) kaum erkennbar: Branchen, die sonst bei den Gründungen an der Viadrina dominieren – wie Kunst, Unterhaltung und Erholung (1% in Frankfurt vs. je 2% in Märkisch-Oderland und Oder-Spree), Erziehung und Unterricht (3% vs. je 2% in den beiden Kreisen), Information und Kommunikation (5% vs. 3% bzw. 4% in Märkisch-Oderland und Oder-Spree) oder freiberufliche, wissenschaftliche und technische Dienstleistungen (8% vs. 9% bzw. 7% in Märkisch-Oderland und Oder-Spree), – weisen in der Stadt Frankfurt (Oder) ähnliche Anteile am Gründungsgeschehen auf wie in den beiden anliegenden Landkreisen und fallen nicht als gründungsstarke Branchen auf. Dabei gilt es hinzuzufügen, dass die Europa-Universität Viadrina sich insgesamt der Förderung des Gründungsgeschehens im Land Brandenburg verschrieben hat und nicht notwendigerweise nur der Standortentwicklung der Stadt Frankfurt (Oder).

Abb. 4 – Branchenverteilung der Neugründungen in der InSpO-Region, 2019



Eigene Darstellung, Datenquelle: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, StatIS BBB, Gewerbeanzeigen

Bezüglich der Staatsangehörigkeit der Gründerinnen und Gründer lässt sich feststellen, dass insbesondere in Frankfurt (Oder) ein erheblicher Anteil der Neugründungen durch nicht-deutsche Staatsangehörige vorgenommen wird. 2020 machten diese einen Anteil von 49% der Neugründungen in der Stadt aus, im Jahr 2019 immerhin 34%. Damit entspricht die Diversität der Gründerszene von Frankfurt (Oder) eher der der Stadt Berlin (2020: 45% der Neugründungen durch nicht-deutsche Staatsangehörige) als der des Landes Brandenburg (2020: 19% der Neugründungen durch nicht-deutsche Staatsangehörige). In den beiden Landkreisen ist davon jedoch weniger zu spüren: Hier liegt die Quote der Neugründungen durch nicht-deutsche Staatsangehörige unter dem brandenburgischen Landesdurchschnitt.

Betrachtet man die Geschlechterverteilung bei neu angemeldeten Gewerben, machen Gründungen von Frauen gut ein Drittel aller Gründungen in der Gesamtregion Spree-Oder aus. Dabei zeigt sich in den beiden Landkreisen über die letzten fünf Jahre eine positive Tendenz: im Landkreis Oder-Spree von 29% im Jahr 2016 auf 35% der Gründungen im Jahr 2020, in Märkisch-Oderland von 33% (2016) auf 38% (2020) der Gründungen. In Frankfurt (Oder) fiel die Frauen-Gründungsquote dagegen im Jahr 2020 auf 26% ab, von 29% im Jahr 2016.

Schaut man nicht nur auf die Neugründungen in der Region, sondern auf die Gewerbeanmeldungen insgesamt, welche auch Zuzüge, Nachfolgen, Rechtsformwechsel, Gesellschaftereintritte und Umwandlungen von Unternehmen berücksichtigen, wird deutlich, dass die Unternehmenszuzüge in die Region insbesondere in den an Berlin angrenzenden Landkreisen Märkisch-Oderland und Oder-Spree mit jährlich 20% bzw. 16% der Gewerbeanmeldungen einen nicht zu verachtenden Anteil der Gründungs- und Jungunternehmenszene insbesondere in den metropolnahen Städten und Gemeinden der Region ausmachen. In Frankfurt (Oder) beträgt der Anteil der Unternehmenszuzüge hingegen lediglich 9% und liegt damit deutlich unter dem landesweiten Durchschnitt von 16%.

2.2 Profile und Art der Unternehmungen

Die Ergebnisse aus Online-Umfrage und Interviews liefern in Ergänzung der allgemeinen Gewerbestatistik detaillierte Erkenntnisse insbesondere zu zwei Gruppen von Gründerinnen und Gründern: Die Online-Umfrage lässt vor allem Aussagen zu den Gründenden aus dem universitären Umfeld zu, die mit 20 Teilnehmenden in der Umfrage als größte Gruppe vertreten sind. Die Expertinnen und Experten aus der Gründungsförderung konnten zudem viel Wissen zu lokalen Existenzgründerinnen und Existenzgründern als eine zweite Gruppe von Gründer:innen in der Region mitteilen.

Gründerinnen und Gründer im universitären Umfeld

Die Gründer:innen aus dem universitären Umfeld sind mit 20 Gründer:innen in der Umfrage als größte Gruppe vertreten. Sie befinden sich aktuell noch im Studium und planen zu gründen oder haben bereits aus dem Studium heraus gegründet. Sie sind in der Regel jünger als 35 Jahre und haben in der Regel noch keine Kinder. Sie ziehen häufig für das Studium in die Region, wandern jedoch häufiger als andere Gründer:innen nach dem Studium auch wieder aus der Region ab. Die Hälfte (10) der studentischen Gründer:innen hat derzeit keinen Wohnsitz (mehr) in Frankfurt (Oder) oder den beiden Landkreisen, viele von ihnen leben stattdessen in Berlin. Nichtsdestotrotz gründen die meisten in der Region.

Lokale Existenzgründer:innen

Aus den Interviews mit Expert:innen lassen sich Aussagen über die Gruppe der lokalen Existenzgründer:innen treffen. Laut den Expert:innen handelt es sich dabei häufig um Gründer:innen im Alter zwischen Mitte 30 bis Mitte 40, wobei die Anzahl männlicher Gründer gegenüber der weiblichen Gründerinnen überwiegt. In vielen Fällen gründen sie aus dem Angestelltenverhältnis heraus und sehen die Gründung als eine Möglichkeit der Weiterentwicklung bzw. Professionalisierung ihrer Tätigkeiten an. In den allermeisten Fällen sind Gründer:innen aus dieser Gruppe bereits länger in der Region verwurzelt, etwa durch familiäre Bindungen oder einen vorherigen Arbeitsplatz. Sie wollen die Region dementsprechend nicht verlassen, sondern sehen die Gründung als eine Möglichkeit ihre berufliche Situation innerhalb der Region zu verbessern.

Unter den lokalen Existenzgründerinnen, die an der Umfrage bzw. an den Interviews teilgenommen haben, finden sich auch einige sogenannte „Mompreneurs“. Laut der Aussagen der Expert:innen, gründen immer mehr Frauen in der Region zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Sie haben minderjährige Kinder im Haushalt und gründen häufiger im Nebenerwerb. Sie nutzen den Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt nach der Geburt eines oder mehrerer Kinder für die Gründung bzw. sehen die Gründung als einen selbstbestimmteren Wiedereinstieg in den Arbeitsmarkt, der ihnen mehr Flexibilität bietet als eine Festanstellung.

Nach dem Anteil der Notgründungen befragt, sehen die Expert:innen einen deutlich abnehmenden Trend: Nur wenige Menschen gründen noch aus der Arbeitslosigkeit oder aufgrund eines Mangels an beruflichen Alternativen. Die Beobachtung deckt sich mit den Daten aus dem bundesweiten KfW-Gründungsmonitor 2021.² Dabei hat zuletzt auch die in einigen Branchen angespannte Arbeitsmarktsituation aufgrund der Corona-Pandemie nicht zu mehr Notgründungen geführt. Eher das Gegenteil ist der Fall: immer mehr Gründer:innen machen sich selbstständig, um eine Geschäftsgelegenheit wahrzunehmen, sind also sogenannte „Chancengründer“.

Art der Unternehmungen

Betrachtet man die Geschäftsmodelle und Branchen, in denen die Teilnehmenden der Umfrage gegründet haben oder noch gründen wollen, werden wahrnehmbare Unterschiede zwischen den studentischen Gründer:innen und den lokalen Existenzgründer:innen deutlich. Die universitätsnahen bzw. studentischen Gründer:innen bevorzugen wissensbasierte Geschäftsmodelle und nehmen wesentlich häufiger Teamgründungen vor.

Bei den lokalen Existenzgründer:innen dominieren dagegen eher klassische Gründungsideen, die meist als Sologründung verwirklicht werden. In beiden Gruppen sind fast alle Gründungen dem Dienstleistungsbereich zuzuordnen (Abb. 5). Bei den meisten Gründungen in der Umfrage handelt es sich um Unternehmen in einem sehr frühen Stadium: Mehr als zwei Drittel (73%) sind nicht älter als drei Jahre oder befinden sich noch in der Vorgründungsphase.

Abb. 5 – In welcher/m Branche/Bereich haben Sie gegründet? (N=45)



Eigene Darstellung, Datenquelle: Eigene Erhebung

² Vgl. KfW Research. „KfW-Gründungsmonitor 2021“, Juni 2021.

Die studentischen Gründungen finden sich fast ausschließlich in vier Branchen: in den freiberuflichen, wissenschaftlichen und technischen Dienstleistungen (6 Gründungen), im Bereich der Bildungs- und Erziehungsangebote (4), im Bereich Kunst, Unterhaltung und Erholung (4) sowie in IT und Telekommunikation (3). Darunter finden sich so unterschiedliche Geschäftsmodelle wie ein E-Learning-Angebot für die Jagdausbildung, Organisationsberatung für Familien, einige Online-Marketing-Büros, ein Startup für elektronische Visitenkarten, eine Rentenberatung oder ein Angebot für Russischunterricht. Neun der 20 studentischen Gründer:innen geben an, im Team gegründet zu haben.

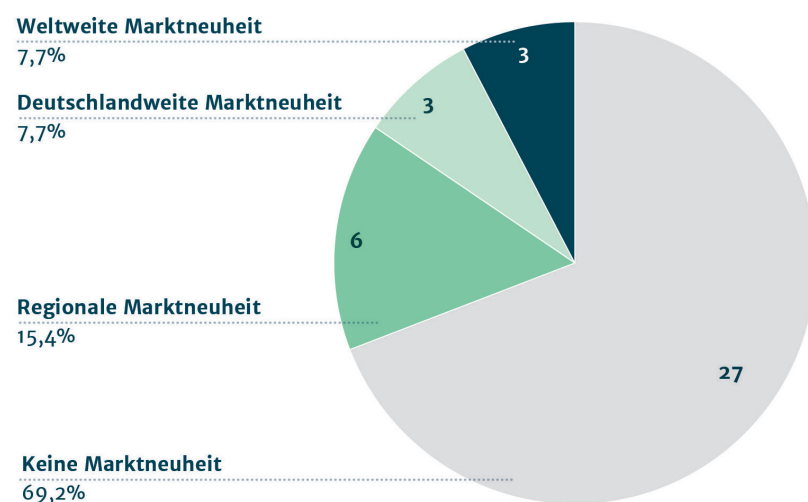
Auch bei den lokalen Existenzgründungen, die nicht aus dem Studium heraus gegründet wurden, dominieren einige der Branchen, die auch bei den studentischen Gründungen beliebt sind: Wieder sind mehrere Unternehmen dem Bereich Bildung, Erziehung und Unterricht (6) sowie Kunst, Unterhaltung und Erholung (3) oder IT (2) zuzuordnen. Doch auch Handel (3), Bau (1), Gastgewerbe (1), Logistik (1), Beratung (1), Immobilien (1) oder Textilien (1) sind vertreten. Insgesamt sind die Gründungen der in der Umfrage befragten lokalen Existenzgründer:innen diverser als die der studentischen Gründungen und entsprechen damit eher der Branchenvielfalt der Region Spree-Oder. Das spiegelt sich auch in deren angebotenen Produkten und Dienstleistungen wider: So finden sich im Bereich Kunst, Unterhaltung

und Erholung vor allem künstlerische Tätigkeiten, wie Schmuck- und Textildesign, aber auch eine handwerkliche Gründung. Hinter den sonstigen Geschäftsmodellen verbergen sich so unterschiedliche Dienstleistungen wie Eventmanagement, Hochzeitsplanung oder auch Meditations- und Yogakurse. Die meisten der lokalen Existenzgründer:innen aus der Umfrage gründen solo (19 von 24).

Befragt nach dem Innovationsgrad der von ihnen angebotenen Produkte und Dienstleistungen, geben rund zwei Drittel der Befragten an, dass es sich dabei um keine Marktneuheit handelt (Abb. 6). Sechs der 39 Gründer:innen, die hier Angaben machten, hielten ihr Angebot immerhin für eine regionale Innovation. Gerade einige der studentischen Gründer:innen verorteten die von ihnen entwickelten (und teils recht spezifischen) Geschäftsmodelle sogar als deutschlandweite (3) oder gar weltweite Marktneuheit (3).

Nimmt man die besonders spezifischen Beratungsangebote aus, entsprechen die Einschätzungen zum Innovationsgrad der eigenen Gründung aus unserer regionalen Umfrage in etwa dem bundesdeutschen Durchschnitt, wie er regelmäßig vom KfW-Gründungsmonitor erhoben wird. Hier lag der Anteil der regionalen Marktneuheiten an den Gründungen bei 6%, der der deutschlandweiten Innovationen bei 3% und der der globalen Innovationen ebenfalls bei 3%.³

Abb. 6 – Handelt es sich bei Ihrem Produkt/Dienstleistung um eine Marktneuheit? (N=39)



Eigene Darstellung, Datenquelle: Eigene Erhebung

³ Vgl. KfW Research. „KfW-Gründungsmonitor 2021“, Juni 2021, S. 3.

Die Interviews, die zusätzlich mit Gründer:innen und Expert:innen geführt wurden, bestätigen die Erkenntnisse insbesondere zu den lokalen Existenzgründer:innen. Zu den gängigen Geschäftsmodellen gehören laut den Expert:innen vor allem klassische Gründungen, z. B. im handwerklichen Bereich um Haus und Garten, im Bereich körpernaher Dienstleistungen wie Pflege, Friseurhandwerk und Kosmetik, im Einzelhandel oder in der Gastronomie. Drei der interviewten Gründer:innen haben im Bereich Beratung und Consulting gegründet, eine Person im Coworking-Bereich und eine Person im Einzelhandel. Auch in der Wahrnehmung der Expert:innen dominieren die Gründungen im Dienstleistungsbereich. Hochtechnologisierte Unternehmen kommen dagegen eher selten vor. Auch bei den von den Expert:innen betreuten lokalen Existenzgründer:innen überwiegen die Sologründungen deutlich gegenüber den Teamgründungen.

Die allermeisten Gründungen sind noch immer Neugründungen, wobei das Thema Nachfolge laut Expert:innen eine immer größere Rolle spielt – insbesondere im Handwerk. Aufgrund des Ausscheidens der geburtenstarken Jahrgänge der 50er und 60er Jahre aus dem Erwerbsleben wird nach Schätzungen eines Experten der regionalen Handwerkskammer rund ein Drittel der Handwerksbetriebe in der Region in den nächsten zehn Jahren ein Nachfolgeproblem entwickeln. Die Nachfolgeberatung werde bei den Betriebsberatern der Kammer entsprechend immer stärker nachgefragt.

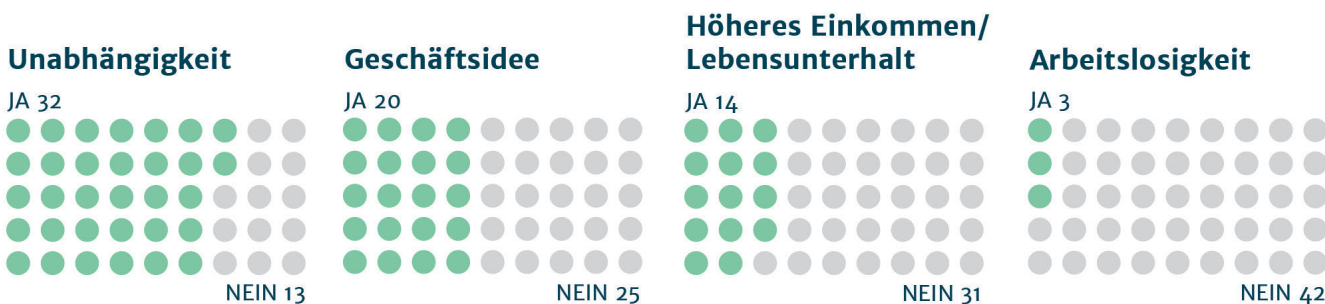
2.3 Gründungsmotive

Unabhängigkeit als dominantes Gründungsmotiv

In den Gründungsmotiven unterscheiden sich die Gründer:innen aus dem universitären Umfeld nicht signifikant von den lokalen Existenzgründer:innen. Sowohl in der Umfrage, als auch in den Interviews wird als primäres Ziel der Gründer:innen die Unabhängigkeit bzw. Selbstverwirklichung genannt, die sie sich durch die Gründung erhoffen. Sie wünschen sich, ihre Geschäftsidee umsetzen zu können und sich dabei auch persönlich weiterzuentwickeln sowie ihr Einkommen zu steigern. Bei den Gründer:innen mit Kindern spielt zudem die Vereinbarkeit von Familie und Beruf eine wichtige Rolle. Bei den wenigen Gründer:innen, die aus der Arbeitslosigkeit kommen, ist der Eintritt in die Erwerbstätigkeit eine weitere Motivation.

Die Umfrage macht sehr deutlich, dass die Mehrheit der Gründer:innen der Unabhängigkeit, die sie sich durch eine Gründung erhoffen, einen äußerst hohen Stellenwert beimisst. 32 von 45 Gründer:innen nennen dieses Motiv (Abb. 7). Sie wünschen sich Freiheit in der Umsetzung ihrer eigenen Ideen. Sowohl die Geschäftsidee selbst (Zustimmung von insgesamt 20 Gründer:innen), als auch die Aussicht auf ein höheres Einkommen (Zustimmung von 14 Gründer:innen) sind zwei weitere wichtige Gründungsmotivationen. Bei den studentischen Gründungen ist neben dem Wunsch nach Unabhängigkeit (13 von 20) für die Hälfte der Gründer:innen (10 von 20) die eigene Geschäftsidee ausschlaggebendes Gründungsmotiv. Bei den lokalen Existenzgründer:innen fühlen sich die meisten jedoch von der Aussicht auf Unabhängigkeit (19 von 24) noch stärker motiviert als von ihrer Geschäftsidee (9 von 24)

Abb. 7 – Welches Gründungsmotiv hatten Sie? (N=45)



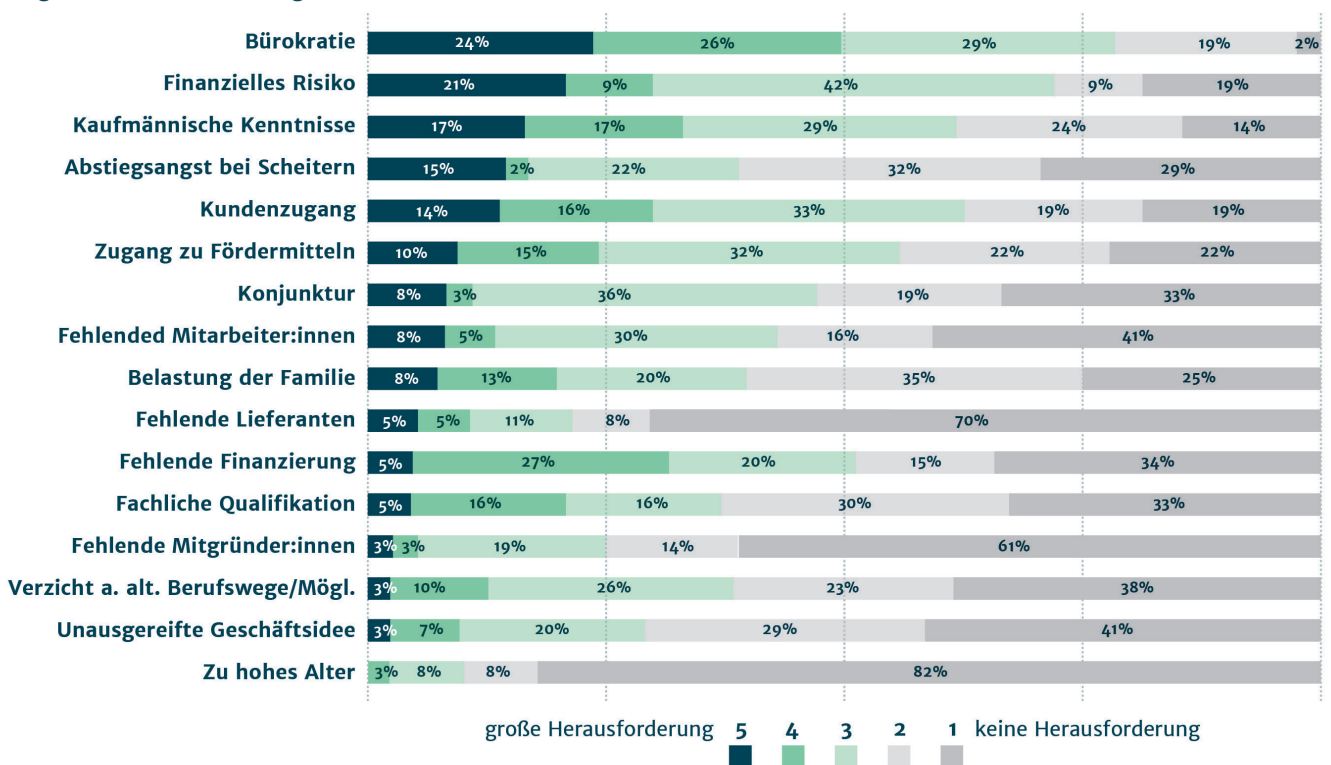
Eigene Darstellung, Datenquelle: Eigene Erhebung

allein. Damit kann ein Großteil der in der Umfrage erfassten Gründungen als „Chancenründung“ gelten. Gründungen aus der Arbeitslosigkeit heraus, die man als „Notgründungen“ einstufen könnte, sind in der Umfrage mit nur drei Gründungen kaum vertreten.

Die zusätzlichen Interviews mit einigen Gründer:innen aus der Region veranschaulichen die typischen Gründungsmotive: Sie berichten, auf dem freien Markt einen deutlichen Bedarf bzw. eine starke Nachfrage für die von ihnen geplanten Angebote wahrgenommen zu haben. Häufig spielte dabei auch die persönliche Erfahrung in der Branche eine wichtige Rolle, da einige der interviewten Gründer:innen schon vorher im selben beruflichen Metier tätig waren. Sie alle wünschten sich jedoch die Freiheit „ihr eigenes Ding“ zu machen und beschrieben sich selbst als Menschen mit einer entsprechenden „Macher-Mentalität“. Dabei wurde besonders von zwei Gründer:innen betont, dass man „einfach machen“ müsste und die Angst vor dem Scheitern viel zu oft von der Gründung abhalte.

Auch die interviewten Expert:innen bestätigten den Wunsch nach mehr beruflicher Unabhängigkeit als dominantes Gründungsmotiv für viele der von ihnen betreuten Gründer:innen. Häufig wollten sich diese aus ihrer aktuellen beruflichen Situation weiterentwickeln, sich professionalisieren und dadurch neue berufliche und finanzielle Perspektiven entwickeln. In einem geschilderten Beispiel sollte etwa die schon zuvor geleistete Nachbarschaftshilfe rund ums Haus durch eine Unternehmensgründung formalisiert werden. Gemäß der einhelligen Meinung der Expert:innen gründen lokale Existenzgründer:innen seltener „aus der Not“, sondern vielmehr aus einer sehr bewussten Entscheidung für die Gründung, meist aus einem sicheren Angestelltenverhältnis heraus. Ein besonderes Gründungsmotiv kommt im Handwerk dazu: Hier spiegelt sich das Thema Unternehmensnachfolge auch in den Gründungsmotiven wider: Entweder wollen die Neuunternehmer:innen das (zumeist) väterliche Unternehmen weiterführen oder sich mit ihrem handwerklichen Beruf in die – oft besser bezahlte – Selbstständigkeit bewegen.

Abb. 8 – Wie bewerten Sie die folgenden Herausforderungen für Ihre Gründung (1=keine Herausforderung, 5=große Herausforderung) (N=43)



Eigene Darstellung, Datenquelle: Eigene Erhebung

2.4 Herausforderungen der Gründer:innen und Gründer

Zahlreiche Herausforderungen bremsen die Gründungslust in der Region

Die Herausforderungen von Gründer:innen insbesondere in einer frühen Gründungsphase sind vielschichtig – in der Region Spree-Oder wie auch anderswo. Dabei unterscheidet man zwischen endogenen Faktoren, wie z. B. der persönlichen Angst, mit der Gründung zu scheitern und sozial abzustiegen, und exogenen Faktoren, wie hohen bürokratischen Hürden oder fehlenden Fachkräften für die Umsetzung des Geschäftsmodells. In der Umfrage und allen Interviews wurden die Gründer:innen und Expert:innen nach den größten Herausforderungen im Gründungsprozess befragt. Dabei tauchen wiederholt die Themen Bürokratie, finanzielles Risiko, kaufmännische Kenntnisse, aber auch die Verfügbarkeit von Räumlichkeiten als Kernherausforderungen der Gründer:innen auf. Während hierbei Faktoren wie ein Mangel an Räumlichkeiten, Fachkräften oder ein unzureichender Kundenzugang als stark regional beeinflusst gelten können, wurde in den Interviews mit den Gründer:innen und Expert:innen deutlich, dass etwa die Unzufriedenheit mit bürokratischen Hürden, den finanziellen Belastungen und Risiken während einer Gründung und den eigenen (zu Beginn oft begrenzten) kaufmännischen Kenntnissen nur wenig mit den Rahmenbedingungen in der Region zu tun hat. Hohe Steuern und Sozialabgaben, eine Vielzahl an Behördengängen, lange Verwaltungsprozesse, komplexe gesetzliche Vorgaben und fehlendes Risikokapital machen Gründer:innen überall in Deutschland zu schaffen und können vonseiten gründungsfördernder Einrichtungen vor Ort kaum wirkungsvoll beeinflusst werden.

Diese Kernherausforderungen zeigen sich auch in den Ergebnissen der durchgeführten Befragung: Insgesamt 50% der Gründer:innen sehen das Thema Bürokratie als große bzw. sehr große Herausforderung an, 34% nehmen fehlende kaufmännische Kenntnisse als Problem wahr (21% zudem fehlende fachliche Qualifikationen), 30% empfinden zudem das mit der Gründung verbundene finanzielle Risiko als große bzw. sehr große Hürde, was sich auch in hohen Zustimmungswerten zu den Herausforderungen „fehlende Finanzierung“ (32%) oder „Zugang zu Fördermitteln“ (25%) spiegelt (Abb. 8). Die Belastung der eigenen Familie durch die Gründung empfinden 21% als Problem. Verhältnismäßig weniger

relevant sind Themen wie der Verzicht auf alternative Berufswege, eine unausgereifte Geschäftsidee, fehlende Mitgründer:innen oder die Konjunktur.

In einem freien Kommentarfeld ergänzten die Gründer:innen zu den vorgeschlagenen Antwortmöglichkeiten noch weitere Herausforderungen, die ihnen im Gründungsprozess begegneten: Dazu gehörten die Verfügbarkeit bezahlbarer Räumlichkeiten und die Belastung durch komplizierte finanzielle und rechtliche Fragestellungen. Darüber hinaus nannten sie die Teamzusammensetzung und -zusammenarbeit als kritische Herausforderung für eine erfolgreiche Gründung. Insgesamt wurde der zeitliche Aufwand, den eine Gründung in Anspruch nimmt, von einigen Gründer:innen nach eigenen Angaben stark unterschätzt.

In den Interviews mit Gründer:innen wurden auf die offene Frage nach erlebten Herausforderungen hin auch noch weitere Erfahrungen beschrieben: Von einem Gründer im Einzelhandel wurde die Konkurrenzsituation auf dem Markt als besondere Herausforderung geschildert, hier konnten größere Unternehmen die Preise des Jungunternehmers unterbieten. Das Problem konnte durch Qualität und Service überwunden werden. Für eine andere Gründerin war das Thema persönliches Zeitmanagement eine der größten Hürden, hier erforderte die Gründung neben der hauptberuflichen Tätigkeit und der Zeit für die Familie eine hohe Organisationsfähigkeit, bei der häufig unterschiedliche Prioritäten parallel jongliert werden mussten. Zwei Gründer:innen nannten außerdem die Corona-Krise als Herausforderung. Bisher haben sie diese nach eigenen Angaben jedoch recht gut überstanden.

Die Erfahrungen der Gründer:innen, die sich in den Ergebnissen der Umfrage und der Interviews zeigen, decken sich mit den Einschätzungen der interviewten Expert:innen: Sie kennen die Hürden, die bürokratische Prozesse, wie die Anmeldung einer Steuernummer, aber auch langwierige Bauanträge, bieten. Auch in der Wahrnehmung der Expert:innen fehlen derzeit in der Region einige Finanzierungsmöglichkeiten für bestimmte Gründungen, etwa Risikokapital oder ein geeignetes Netzwerk von Business Angels für Startups. Zudem war ihnen die Knappheit geeigneter Gewerbe- und Büroflächen in der Region als Herausforderung für die Gründer:innen bereits bekannt, wobei auch gestiege-

ne Mietpreise aufgrund der Ansiedlung von Tesla zur Sprache kamen. Insbesondere im Handwerk wird der Fachkräftemangel als ein stark limitierender Faktor zum Auf- und Ausbau junger Betriebe beschrieben. Fehlende kaufmännische Kenntnisse, z. B. bei der Steuererklärung oder auch bei Haftungsfragen, kommen im Beratungsalltag der Expert:innen immer wieder vor. Ein Experte beschreibt zudem den sogenannten „Marktschock“ als Herausforderung: dieser folge bei Gründer:innen häufig nach Auslaufen einer Förderung, noch bevor sich das Unternehmen auf dem freien Markt etablieren könne. Nicht zuletzt beschreiben auch die Expert:innen die Corona-Pandemie als Herausforderung, die je nach Branche und Geschäftsmodell den Gründungsalltag allerdings unterschiedlich stark beeinflusse.

2.5 Lokale Verankerung

Verbindung zur Region

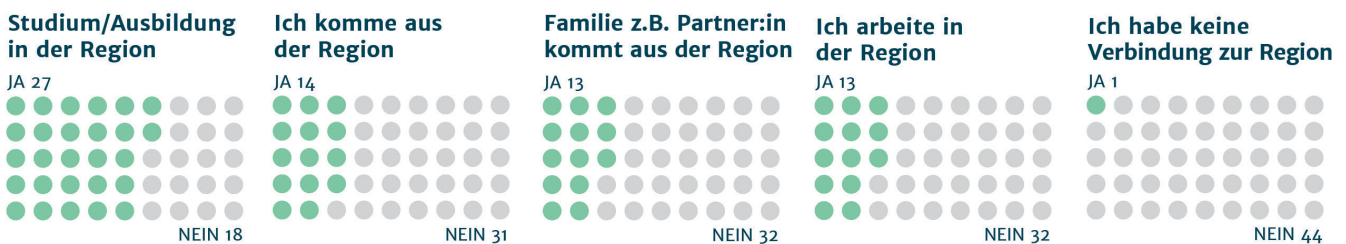
Unter den Befragten der Umfrage und allen Interviewpartner:innen ist insgesamt eine recht hohe Affinität zur Region zu erkennen. Dabei muss erwähnt werden, dass dies nicht für alle Gründer:innen in der Region angenommen werden kann, da sich wahrscheinlich insbesondere Gründer:innen, die sich für die Region interessieren (oder sich gar mit ihr identifizieren), an der Umfrage bzw. den durchgeführten Interviews beteiligt haben, während vermutlich gerade solche, für die die Region nur eine geringe Bedeutung hat, nicht an der Umfrage oder den Interviews teilgenommen haben. Es wurden jedoch auch einige Gründer:innen erreicht, die die Region Spree-Oder bereits verlassen haben. Ihre Aussagen zum Standort sind in diesem Kontext besonders interessant.

Die befragten Gründer:innen der Umfrage haben fast alle eine Verbindung zur Region. Mehrheitlich handelt es sich dabei um Gründer:innen, die für das Studium bzw. die Ausbildung in die Region gekommen sind (27), selbst aus der Region kommen (14), Familie in der Region haben (13) oder in der Region arbeiten (13). Der größte Teil (38) der Gründer:innen hat zudem auch in der Region gegründet. Die meisten Befragten (29) wohnen aktuell noch immer in der Region, ein Drittel in Frankfurt (Oder), zehn von ihnen in Oder-Spree und immerhin fünf in Märkisch-Oderland. Die restlichen Gründer:innen leben vornehmlich in Berlin und sind im Rest der Bundesrepublik verteilt (Abb. 9).

Knapp die Hälfte der Befragten plant, auch längerfristig (d. h. mindestens in den nächsten drei Jahren) mit ihrer Unternehmung in der Region zu bleiben. Bedenkt man, dass zwei Drittel der Befragten (30 von 44) nicht aus der Region stammen, sondern vor allem durch Ausbildung und Studium (26 von 44) in die Region gekommen sind bzw. sie sich als Wahlheimat ausgesucht haben, ist unter den Befragten also ein positiver Wanderungssaldo zu beobachten.

Dabei bestehen jedoch deutliche Unterschiede zwischen den studentischen Gründer:innen und den lokalen Existenzgründer:innen. So leben von den studentischen Gründer:innen aktuell nur elf in der Region Spree-Oder oder in deren unmittelbarer Nähe, sieben von ihnen wohnen stattdessen in Berlin. Diese Verteilung deckt sich auch mit vorherigen Analysen des Gründungszentrums an der Europa-Universität Viadrina. Von den Befragten, die aktuell in der Region leben, wollen zudem nur sieben auch längerfristig in der Region bleiben, drei wollen dies nicht. Bei den nicht-studentischen Gründer:innen, von denen ein hoher Anteil zu den typischen lokalen Existenzgründer:innen gezählt werden kann, stellt

Abb. 9 – Welche Verbindung haben Sie zur Region? (N=45)



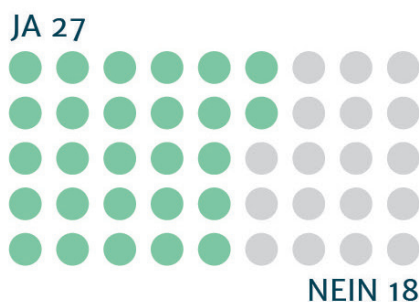
Eigene Darstellung, Datenquelle: Eigene Erhebung

sich die Situation anders dar: Hier wohnen immerhin 20 von 24 in der Region und 14 von ihnen wollen auch längerfristig in der Region bleiben. Zudem gibt es laut Gründungszentrum an der Europa-Universität Viadrina eine sehr hohe Gründungsaffinität von ausländischen Studierenden, die etwa 50% der Gründungen aus der Universität heraus ausmachen. Sie gehen jedoch noch häufiger als andere wieder in ihre Heimatregionen zurück.

Viele Gründer:innen planen ihre Zukunft in der Region

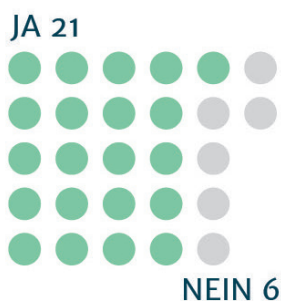
84% der Gründer:innen haben bereits in der Region gegründet oder planen dort zu gründen, davon 25 in Frankfurt (Oder), neun in Oder-Spree und vier im Märkisch-Oderland. Die restlichen sieben Gründungen wurden in Berlin oder im Landkreis Oberhavel unternommen bzw. befinden sich aktuell noch in der Vorgründungsphase.

Abb. 10 – Befindet sich Ihr Unternehmenssitz aktuell in der Region? (N=45)



Eigene Darstellung, Datenquelle: Eigene Erhebung

Abb. 11 – Falls ja, planen Sie langfristig (mehr als 3 Jahre) in der Region zu bleiben? (N=27)



Eigene Darstellung, Datenquelle: Eigene Erhebung

Bei der Frage nach dem aktuellen Unternehmenssitz und der Planung für die Zukunft, wird deutlich, dass ein Großteil der Gründer:innen aus der Umfrage sich auch langfristig vorstellen kann, in der Region zu bleiben. Für viele Gründer:innen ist die lokale Verankerung ihres Unternehmens von Bedeutung: So schätzen bei den studentischen Gründungen sechs von zehn diese als wichtig oder sehr wichtig ein, während sie nur einem Gründenden nicht wichtig ist. Bei den nicht-studentischen Gründungen ist sie acht von 17 Gründer:innen wichtig oder sehr wichtig, wohingegen fünf sie für weniger oder nicht wichtig halten.

27 Jungunternehmen (60% der Gründungen) befinden sich aktuell in der Region (Abb. 10). Von diesen planen 21 auch längerfristig (mehr als 3 Jahre) in der Region zu bleiben (Abb. 11). Bei den Befragten, die mit ihren Unternehmen aktuell an anderen Standorten wie Berlin ansässig sind, geben die Gründer:innen an, dass sie die existierende Startup-Kultur in Berlin und den besseren Zugang zu Kunden im Vergleich zur Region Spree-Oder wertschätzen. Fünf der Unternehmen existieren zum jetzigen Zeitpunkt nicht mehr, für sie ist somit die langfristige Standortplanung nicht mehr relevant.

Unter den Expert:innen besteht große Einigkeit darüber, dass lokale Existenzgründer:innen zum allergrößten Teil in der Region bleiben und in der Regel nicht abwandern. Der allgemeinen Einschätzung der Expert:innen nach bleiben über 90% der Gründenden in der Region oder kommen ganz gezielt dorthin. Anders wird die Situation im Hinblick auf die universitätsnahen Gründungen eingeschätzt: Hier wird davon ausgegangen, dass Gründer:innen die Region nach der Gründung häufiger wieder verlassen. Bleiben Gründer:innen, hat das nach Erfahrung der Expert:innen häufig mit der Bindung an Familie, Haus und Grund zu tun; manchmal aber auch mit einer bewussten Standortentscheidung für geeignete Gewerbeflächen vor den Toren Berlins. In vielen Fällen sind die Gründungen oder Unternehmensnachfolgen auch explizit an den Standort und einen standortbezogenen Kundenstamm geknüpft, etwa bei Dienstleistungen wie Gartenpflege oder Hausreinigung. Handwerksbetriebe gelten hierbei als besonders standorttreu, die Unternehmer:innen wandern kaum ab.

3 Das Gründungsökosystem der Region

Ein Gründungsökosystem ist die Summe aller Unterstützungsangebote in einer Region. Doch wie schneidet die Region in Sachen Gründungsfreundlichkeit, Gründungsangebote, Netzwerke und bei allgemeinen Standortfaktoren ab? Ein Blick auf die Rahmenbedingungen im regionalen Gründungsökosystems.

3.1 Gründungsfreundlichkeit

Weder gründungsfreundlich, noch -unfreundlich

In der Umfrage und auch in den Interviews wurden alle Befragten nach ihrer Einschätzung der Gründungsfreundlichkeit der Region befragt. Dabei ergab sich ein sehr heterogenes und teilweise uneindeutiges Bild: Einige empfinden die Region als sehr gründungsfreundlich, andere sehen hier noch starken Nachholbedarf. Es lässt sich daraus kein klares Gesamtbild ableiten. Aus den Antworten lässt sich jedoch schließen, dass Gründungserfahrungen sehr individuelle Erfahrungen sein können. So nehmen einige Gründer:innen die Unterstützungsangebote teils sehr intensiv in Anspruch, während andere eher punktuell mit Akteuren in der Region interagieren. Am Ende kommt es vor allem auf die Erwartungen und Referenzpunkte der Gründer:innen an. Nichtsdestotrotz lassen sich eindeutige Verbesserungspotenziale identifizieren.

Bei den Teilnehmenden der Online-Umfrage zeichnet sich eine tendenziell positive Einschätzung der Gründungsfreundlichkeit der Region ab: So empfinden elf von 24 nicht-studentischen Gründer:innen die Region als gründungsfreundlich oder sogar sehr gründungsfreundlich gegenüber fünf Gründer:innen, die sie nicht bis gar nicht gründungsfreundlich finden. Die studentischen Gründer:innen geben eine noch positivere Bewertung ab: Hier sehen zehn von 20 das Klima als (teils sehr) gründungsfreundlich, während nur drei es als (teils gar) nicht gründungsfreundlich einschätzen. In beiden Gruppen lässt sich darüber hinaus eine gewisse Tendenz zur Mitte der Skala beobachten.

Die Interviews halfen das doch recht heterogene Bild aus der Online-Umfrage besser zu verorten: So beschrieben

die Gründer:innen in den Interviews ihre vorherigen Erwartungen hinsichtlich der Gründungsfreundlichkeit der Region als insgesamt eher gering. Häufig wurde angemerkt, dass Deutschland insgesamt nicht besonders gründungsfreundlich sei. Besonders positiv wurde hervorgehoben, dass insbesondere Frankfurt (Oder) ein gutes Experimentierfeld sei, um sich ohne großes Risiko mit einer Gründung auszuprobieren. Darüber hinaus wurde betont, dass es am Ende weniger auf die Gründungsfreundlichkeit der Region ankomme, sondern vielmehr auf das Engagement des einzelnen Gründers oder der einzelnen Gründerin.

Die Expert:innen sind sich einig, dass für Gründer:innen bereits viel in der Region getan wird. Jedoch wird angemerkt, dass es noch Verbesserungsbedarfe gebe, etwa im Hinblick auf eine gezieltere Gründungsförderung. So seien aktuell noch keine klaren Wirtschaftskluster erkennbar, Prozesse liefen teilweise noch zu bürokratisch ab und Bearbeitungsvorgänge seien zu langwierig. Positiv betrachtet gebe es laut Expert:innen noch verfügbare Gewerbeflächen (insbesondere im Vergleich zu Berlin) sowie ein starkes Netzwerk an unterschiedlichen Akteuren, die sich um die Bedarfe der Gründer:innen kümmern. Damit biete die Region Spree-Oder allerdings vergleichsweise ähnliche Vorteile wie viele anderen Regionen im Land Brandenburg auch.

Noch kein starkes Gründungsökosystem

Das RKW-Kompetenzzentrum versteht unter einem Gründungsökosystem die Gesamtheit der Unterstützungslandschaft für Gründer:innen und Startups in einer Region. Ein funktionierendes Gründungsökosystem – mit den richtigen Gründungsangeboten, passenden Infrastruktur- und Finanzierungsangeboten, einer guten Zusammenarbeit der Akteure und einer entsprechenden Gründerszene – erhöhe die Erfolgs-

chancen der Gründer:innen. Das führe zu Nachahmung, Innovation und mehr Beschäftigung in der Region, so das RKW-Kompetenzzentrum.⁴

In den Interviews wird deutlich, dass die einzelnen Gründer:innen jeweils nur eine sehr begrenzte Sicht auf die Vielfalt der Gründungsaktivitäten der Region Spree-Oder haben und vielmehr von ihrem direkten Umfeld und teilweise nur von ihrem eigenen Ort sprechen. Eine Wahrnehmung des Gründungsgeschehens über Stadt- bzw. Landkreisgrenzen hinweg besteht bei den Gründenden nicht. Das örtliche Gründungsökosystem wird als insgesamt „ausbaufähig“ und teilweise intransparent beschrieben. Dabei werden die aktuellen Angebote und gewählten Förderansätze für die eigene Region als richtig und gut eingestuft, doch insbesondere die Vernetzung der Partner untereinander sowie die Sichtbarkeit für die existierenden Angebote sollten aus Sicht der Gründer:innen noch verstärkt werden.

Auch in den Interviews mit den Expert:innen wird deutlich, dass die meisten Akteure aus der Gründungsberatung und -förderung eine begrenzte Sicht auf das Gründungsgeschehen in der Gesamtregion haben. In der Stadt Frankfurt (Oder) und den beiden Landkreisen gibt es über die eigenen Kreisgrenzen hinaus nur einen sporadischen Austausch. Zwar kennen sich einzelne Akteure der Gründungsberatung und -förderung untereinander, man weiß jedoch in den meisten Fällen nur über die eigenen Angebote gut Bescheid. Es handelt sich also eher um ein loses Netzwerk von Institutionen, die sich mit ihren Angeboten in ihrem jeweiligen Aufgabenfeld gegenüber ausgewählten Zielgruppen wirkungsvoll positioniert haben.

Bei den öffentlichen Akteuren kommt hierbei erschwerend hinzu, dass es klare und streng abgegrenzte Vorgaben dazu gibt, welche Institution welche Art von Gründenden in welcher Phase beraten darf. Das führt einerseits dazu, dass Gründer:innen nicht immer wissen, wer für sie „zuständig“ ist und sie am besten unterstützen kann. Andererseits hat dies nach Aussagen einiger Expert:innen auch zu einem Konkurrenzempfinden unter den gründungsfördernden Akteuren geführt, die sich stets um ähnliche öffentliche Aufträge bzw.

Mandate zur Betreuung von Gründenden bewerben. Im Alltagsgeschäft bleibt dann für die Entwicklung aufeinander abgestimmter nutzerorientierter Dienstleistungen wenig Zeit. In der Folge mangelt es derzeit noch an einer gemeinsamen Strategie, einer Gesamtkoordination der gründungsfördernden Aktivitäten und einem gemeinsamen Marketing – sowohl innerhalb der drei Gebietskörperschaften als auch in der Gesamtregion. Ein gemeinsam agierendes regionales Gründungsökosystem ist also in der zukünftigen „Innovationsachse Oder-Spree“ erwartungsgemäß noch nicht erkennbar. Um die beiden Kreise und die Stadt Frankfurt (Oder) künftig als starke und zusammenhängende Gründungsregion zu entwickeln, bedürfe es einer gemeinsamen Strategie, die das regionale Gründungsökosystem nachhaltig stärke und eines gemeinsamen Marketings, das die Region auch deutlich von anderen Nachbarregionen in Brandenburg abhebe, findet ein Experte. Gleichzeitig wird aber auch angemerkt, dass derzeit keine Institution ein klares Mandat für diese Aufgaben habe.

⁴ Vgl. Kompetenzzentrum, RKW. „Gründerökosysteme gestalten – Handbuch zur Unterstützung von Gründungen und Startups“, Januar 2019.

3.2 Gründungsangebote

Persönliche Beratung ist besonders hilfreich für Gründende

Nach der Nutzung der regionalen Beratungs- und Unterstützungsangebote für Gründer:innen befragt, erweisen sich allgemeine Gründungsberatungsangebote sowie individuelle Beratungen mit einem:r Gründungsberater:in unter den Teilnehmenden der Umfrage und der Interviews noch immer als die meistgenutzten Formen der Unterstützung. Knapp zwei Drittel der befragten Gründer:innen haben solche Angebote in Anspruch genommen (Abb. 12). Dabei haben persönliche Beratungsgespräche den Vorteil, dass individuelle Fragen im persönlichen Gespräch geklärt werden können und auf den persönlichen Bedarf sowie die eigene Unternehmung detailliert eingegangen werden kann. Die Gründer:innen aus dem universitären Umfeld scheinen dabei genauso häufig individuelle Beratung in Anspruch zu nehmen wie die lokalen Existenzgründer:innen.

Auch an Veranstaltungen und Vernetzungsangeboten in der Region (22) sowie Workshops und Schulungen haben knapp die Hälfte der befragten Gründer:innen teilgenommen. Immerhin 20% (9) haben bereits einmal ein Coworking- oder Büro-Angebot in Anspruch genommen. Danach befragt, welche Akteure die Gründungsförderung in der Region maßgeblich voranbringen, wird von vielen

das Gründungszentrum der Europa-Universität Viadrina genannt, gefolgt vom Gründerlotsendienst sowie der Industrie- und Handelskammer (IHK) Ostbrandenburg.

Nur drei der befragten lokalen Existenzgründer:innen haben nach eigenen Angaben gar keine Unterstützungsangebote wahrgenommen. Dabei muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass mit der Befragung und den Interviews der Erhebung vor allem solche Personen erreicht wurden, die ohnehin stärkere Kontaktpunkte mit gründungsfördernden Institutionen in ihrer Region hatten. Vergleicht man dagegen die Zahl der jährlich registrierten Neugründungen mit den Teilnehmerzahlen der regionalen Beratungsangebote wird deutlich, dass ein Großteil der Gründungen ohne nennenswerten Kontakt zu fördernden Einrichtungen zustande kommt. In den Interviews mit den Gründer:innen zeichnet sich ein ähnliches Bild wie in den Ergebnissen der Umfrage ab: Gründungsberatungen wurden von den Interviewpartner:innen besonders häufig in Anspruch genommen, oft gepaart mit entsprechenden Workshops zu Finanzierung, Marketing oder der Entwicklung eines Geschäftsplans. In den Interviews wurden dabei ebenfalls der Lotsendienst in den Landkreisen Märkisch-Oderland und Oder-Spree, die IHK Ostbrandenburg und das Gründungszentrum der Europa-Universität Viadrina als Hauptakteure genannt. Einer der Gründer hat eine externe branchenspezifische kostenpflichtige Bera-

Abb. 12 – Welche Gründungsangebote aus der Region haben Sie genutzt? (N=45)



Eigene Darstellung, Datenquelle: Eigene Erhebung

tungsleistung in Anspruch genommen. Hinzu kamen persönliche Weiterbildungsmaßnahmen, z. B. durch branchenspezifische Fachliteratur.

In den Interviews mit den Expert:innen wurde deutlich, dass die verschiedenen Beratungsangebote auch für die lokalen Existenzgründer:innen eine sehr wichtige Rolle spielen. Besonders stark nachgefragt seien etwa die Gründungsberatung, das individuelle Coaching und die Erstberatung, d. h. Formate wie die Gründungswerkstatt, das Development Center oder die Entwicklung eines Businessplans. Viele Gründer:innen würden auch das Angebot zusätzlicher Workshops und Seminare zu gründungsrelevanten Themen wahrnehmen (weniger stark nachgefragt seien augenblicklich noch die Online-Seminare). Im Handwerksbereich würden zudem Beratungsangebote entlang des gesamten Lebenszyklus eines Unternehmens inkl. der Nachfolgeberatung viel in Anspruch genommen. Ein Großteil der anderen Gründungsangebote richtet sich aufgrund der Förderstrukturen ausschließlich an Gründungsinteressierte in der Vorgründungsphase.

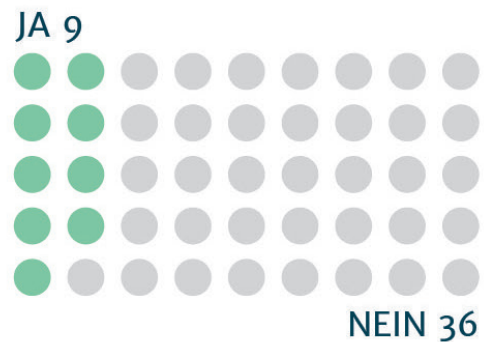
Alle Gründungsberater:innen unter den Expert:innen berichten in den Interviews, dass die Angebote für Gründer:innen sehr gut nachgefragt werden. Sie schätzen die Nachfrage dabei deutlich höher ein als das Angebot. Ihre persönliche Herausforderung liegt vor allem darin, die Gründenden trotz der begrenzten Ressourcen passgenau bedienen zu können. Fast alle Expert:innen sind sich einig, dass theoretisch noch deutlich mehr Gründende und Gründungsinteressierte erreicht werden könnten. Gleichzeitig wird jedoch auch angemerkt, dass das Erreichen der verschiedenen Zielgruppen über unterschiedliche Kanäle eine signifikante Herausforderung darstellt.

3.3 Netzwerke und treibende Kräfte

Es gibt viele unterschiedliche Netzwerke mit Gründungs- und Unternehmensbezug in der Region Spree-Oder. Laut den Befragungsergebnissen fehlt es den einzelnen Netzwerken jedoch aktuell an der entsprechenden Schlagkraft in Form von Mitgliedern und Sichtbarkeit, um durch ihre Tätigkeiten ein regionsweites Gründungsökosystem zu erreichen oder zu unterstützen. Kein Netzwerk bzw. keine Institution hat aktuell den Auftrag, vorhandene Gründungsangebote in der Region

transparent zu bündeln. Immer wieder werden der Lotsendienst, das Gründungszentrum der Europa-Universität Viadrina und die IHK Ostbrandenburg als dominante Vernetzungspartner genannt. Diese werden auch als die treibenden Kräfte der Region wahrgenommen.

Abb. 13 – Sind sie Teil eines Unternehmer:innen-Netzwerks in der Region? (N=45)



Eigene Darstellung, Datenquelle: Eigene Erhebung

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass mit 20% nur ein sehr kleiner Teil der Gründer:innen (9 der 45) aktuell in einem Unternehmer:innen-Netzwerk aktiv ist (Abb. 13). In Anbetracht der Tatsache, dass viele Gründer:innen längerfristig in der Region verankert sind, handelt es sich dabei um eine überraschend geringe Anzahl. Bei der Nachfrage, welchem Netzwerk sie angehören, wurden das Gründungszentrum an der Europa-Universität Viadrina genannt, die IHK Ostbrandenburg, das Unternehmerinnen-Netzwerk Märkisch-Oderland, die Wirtschaftsuni Ostbrandenburg und das bundesweite Netzwerk Verband der Gründer und Selbstständigen Deutschland (VGSD). Ähnliche Akteure werden auch bei der Frage nach den Treiber:innen der regionalen Gründungsszene genannt. Darüber hinaus werden teils einzelne Gründer:innen und Unternehmen hervorgehoben, die die Gründungsförderung in der Region voranbringen: Dazu gehören Dawid Schaffranke (Roman & Fritz), Linda Pickney (Blok-O), Wirkaufens.de, aber auch der neue große „Player“ in der Region, Tesla. Bei der Frage, welche zusätzlichen Netzwerke sich die Gründer:innen wünschen, werden branchenspezifische Netzwerke, Netzwerke für Investor:innen und Kapitalgeber:innen sowie Netzwerke, in denen Gründer:innen mit etablierten Unternehmer:innen Kontakt aufnehmen können, genannt.

In den Interviews mit den Expert:innen kamen je nach Region noch einige weitere Netzwerke zur Sprache, u.a. die Interessenvertretung LOS-FF, die Wirtschaftsjuvenen, der Lotsendienst, die Unternehmerinnen-Netzwerke in Strausberg und im Oderbruch und die Unternehmerinnen-Stammtische der IHK. Dabei wurden der Lotsendienst, die IHK Ostbrandenburg, das Gründungszentrum der Europa-Universität Viadrina, ExistenzgründerPartner Oderland, die Bundesvereinigung Mittelständischer Bauunternehmen e.V. (BVMB), das Unternehmernetzwerk Frankfurt (Oder), der Letschiner Unternehmerstammtisch e.V., die STIC Wirtschaftsfördergesellschaft und die zugehörigen Coworking Spaces (Strausberg, Letschin, Bad Freienwalde) sowie der Mittelstandsverein Beeskow e.V. und die Wirtschaftsjuvenen Ostbrandenburg als regional bzw. lokal bedeutende Akteure genannt. Darüber hinaus wurden einige Gründer:innen in der Region als besondere Vorbilder und Treiber identifiziert. Überregional sind hier beispielsweise das Unternehmen „Momox“ (Plattform für gebrauchte Bücher und CDs), das Unternehmen „Asgoodasnew“ (Plattform für gebrauchte Elektronik) und „UniCaps“ (Kaffeekapseln) zu nennen.

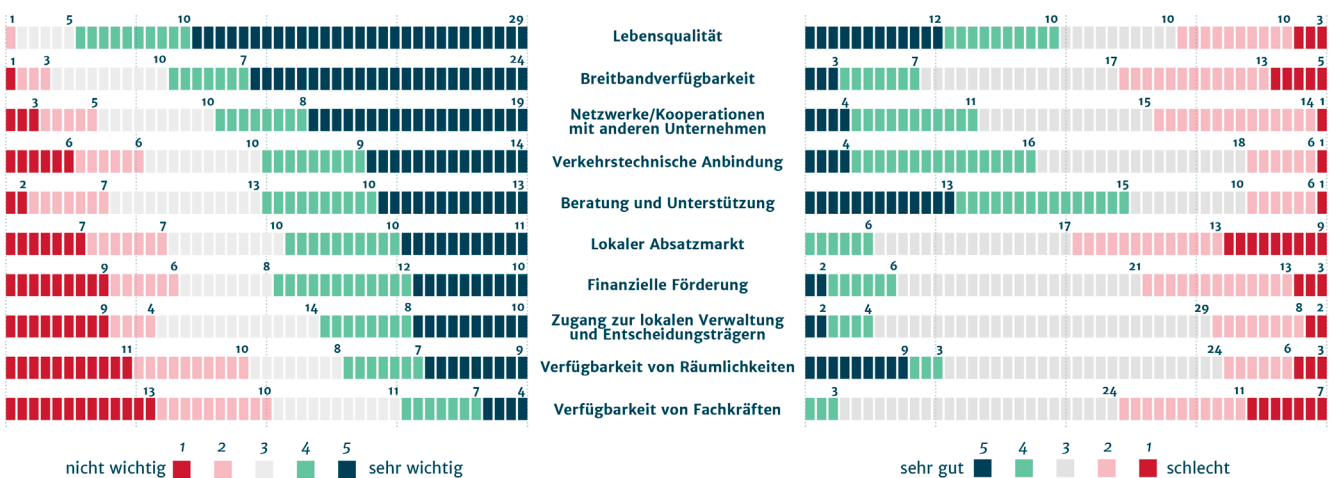
3.4 Standortfaktoren

Verbesserungspotenziale beim Thema Standortfaktoren

Ein wichtiger Aspekt für ein gut funktionierendes Gründungsökosystem sind die Standortfaktoren der jeweiligen Region und ihre regionale und überregionale Wahrnehmung unter Gründer:innen. Sie spielen eine große Rolle bei der Entscheidung, ob ein Startup oder Unternehmen sich in einer Region ansiedelt oder nicht. Dazu gehören etwa infrastrukturelle Rahmenbedingungen, wie die Breitbandverfügbarkeit oder die verkehrstechnische Anbindung, Unterstützungsangebote für Gründende in Form von Beratung, Finanzierung und Vernetzung mit anderen Unternehmen, aber auch „weiche Faktoren“, wie die Lebensqualität in der Region. Sowohl in der Umfrage, als auch in den Interviews ist zu erkennen, dass die Region sich hinsichtlich einiger Standortfaktoren noch deutlich verbessern kann.

In der Umfrage wurden die Gründer:innen dazu befragt, wie sie einerseits bestimmte Standortfaktoren in der Region einschätzen und wie wichtig ihnen diese andererseits als Standortfaktoren für ihre eigene Unternehmung sind. Dabei lassen sich einige interessante Trends, aber auch Lücken in den Rahmenbedingungen erkennen. Hier zeichnen sich teils unterschiedliche Wahrnehmungen zwischen den studentischen Gründer:innen und den lokalen Existenzgründer:innen ab.

Abb. 14 – Links: Wie bewerten Sie die folgenden Standortfaktoren bzw. Rahmenbedingungen für Sie und Ihr Unternehmen? (1=nicht wichtig, 5=sehr wichtig) (N=45), rechts: Wie bewerten Sie die folgenden Standortfaktoren bzw. Rahmenbedingungen in der Region (1=schlecht, 5=sehr gut) (N=45)



Eigene Darstellung, Datenquelle: Eigene Erhebung

Insgesamt werden insbesondere das Beratungsangebot und die Unterstützungsleistungen für Gründer:innen, die Lebensqualität vor Ort sowie die verkehrstechnische Anbindung als Standortfaktoren wahrgenommen, in denen die Region gut oder sogar sehr gut aufgestellt ist: 62% (28) der Befragten schätzen die Beratungs- und Unterstützungsleistungen in der Region als gut bis sehr gut ein, immerhin fast 50% (22) empfinden die Lebensqualität schon heute als gut bis sehr gut. (Abb. 14). Dabei befinden die studentischen Gründer:innen das Beratungsangebot und die Verkehrsanbindung im Schnitt für noch besser als die lokalen Existenzgründer:innen. Auch die Verfügbarkeit von Räumlichkeiten und die Vernetzungsangebote werden von ihnen mehrheitlich positiv wahrgenommen. Die lokalen Existenzgründer:innen wiederum sind von der Lebensqualität der Region überzeugter als die studentischen Gründer:innen: Mehr als 50% bewerten diese als gut oder sehr gut, während nur vier von 25 sie als nicht ausreichend oder gar schlecht empfinden.

Insgesamt wird bei der Bewertung der Standortfaktoren bei den lokalen Existenzgründer:innen eine gewisse Tendenz zur Mitte (Auswahl des durchschnittlichen Skalenwerts 3 von 5) deutlich, während die Bewertungen der studentischen Gründer:innen etwas meinungsstärker ausfallen. Bei den studentischen Gründer:innen polarisiert insbesondere die Frage nach der örtlichen Lebensqualität: Hier empfinden jeweils 45% die Lebensqualität entweder als gut bis sehr gut bzw. als nicht ausreichend bis schlecht. Einig sind sich beide Gruppen jedoch darin, dass sowohl der lokale Absatzmarkt als auch das lokale Fachkräfteangebot sehr zu wünschen übrig lassen. Dabei werden diese Faktoren – ergänzt um den Punkt regionale Finanzierungsmöglichkeiten – insbesondere von den lokalen Existenzgründer:innen als echtes Problem empfunden: jeweils knapp 45% der Befragten bewerteten diese Faktoren als nicht ausreichend bis schlecht. Nicht zuletzt wird auch die Breitbandverfügbarkeit von vielen als Manko wahrgenommen: Insgesamt schätzen nur 22% (10) die Breitbandverfügbarkeit in der Region als gut bis sehr gut ein.

Vergleicht man diese allgemeine Bewertung der Standortfaktoren mit der Bedeutung, die die Gründer:innen diesen Punkten jeweils im Hinblick auf ihr eigenes Geschäftsmodell beimessen, werden Handlungsbedarfe im Hinblick auf mögliche notwendige Verbesserungen der

Rahmenbedingungen für Gründer:innen in der Region deutlich: Insgesamt werden hier Lebensqualität (39 von 45), Breitbandverfügbarkeit (31 von 45) und die Vernetzung mit anderen Unternehmen (27 von 45) als die wichtigsten Standortfaktoren bewertet (Abb. 14). Weniger relevant im Gesamtkontext sind für die Gründenden der Zugang zu lokaler Verwaltung und Entscheidungsträgern (18 von 45), die Verfügbarkeit von Räumlichkeiten (16 von 45) und das Thema Fachkräfte (11 von 45). Für die Betroffenen wiegt das Fehlen von Fachkräften dabei aber vermutlich besonders schwer, da das Problem für besonders ausgeprägt gehalten wird. Die geringe Wichtigkeit für das Thema Fachkräfte hängt sicherlich auch mit dem hohen Anteil an Unternehmen in der frühen Gründungsphase sowie dem sehr hohen Anteil an Sologründungen und Teamgründungen ohne Mitarbeitende (36) in der Umfrage zusammen. Auch beim Thema Breitbandverfügbarkeit ist eine deutliche Diskrepanz zwischen den beiden Fragestellungen zu erkennen: Während fast zwei Drittel der Befragten (31) die Breitbandverfügbarkeit für wichtig bzw. sehr wichtig für ihr Unternehmen halten, fällt sie in der Bewertung in der Region stark ab (Abb. 14). Hier wird ein deutlicher Nachholbedarf im Aufbau leistungsfähiger Breitbandinfrastruktur erkennbar.

Interessant ist auch beim Standortfaktoren eine differenzierende Betrachtung der studentischen und nicht-studentischen Gründer:innen: Für die Befragten, die aus dem Studium heraus gründen wollen oder gegründet haben, sind viele der Standortfaktoren wichtig oder sehr wichtig für ihre eigene Gründung, allen voran die Themen Breitbandverfügbarkeit (19 von 20) und Lebensqualität (16 von 20). Doch auch die meisten anderen Faktoren sind oft weit mehr als der Hälfte der Befragten wichtig oder sehr wichtig. Demgegenüber sind für die nicht-studentischen Gründer:innen viele Rahmenbedingungen weniger bedeutend. Als offensichtlich entscheidender Standortfaktor gilt für sie jedoch die örtliche Lebensqualität: 23 von 25 Befragten bewerten diese als wichtig oder sehr wichtig. Der Lebensqualität gegenüber werden andere Standortfaktoren offensichtlich untergeordnet. Weitere Standortfaktoren, die von den Gründer:innen per Kommentarfunktion hinzugefügt wurden, waren entsprechend Aspekte der Daseinsvorsorge, wie z. B. der Zugang zu Ärzten, Einkaufsmöglichkeiten, Banken und Postfilialen, günstiger Wohnraum, Kulturangebote und gutes Essen. Außerdem stellt für einige Gründer:innen

die Experimentierfreude und Fehlerkultur in der Region einen wichtigen Aspekt dar, der stärker gefördert werden sollte.

Befragt nach der Bedeutung der Nähe zu Polen für sie persönlich und für ihre Gründung, ergibt sich aus der Umfrage ein geteiltes Bild. Für einen Großteil der Befragten (25 von 43) ist die Nähe zum Nachbarland schlicht nicht wichtig. Immerhin sechs Personen gaben jedoch an, dass ihnen dieser Standortfaktor wichtig bis sehr wichtig sei, wobei zwei dieser sechs Personen im Bereich Dolmetschen tätig waren. In den Interviews mit Gründer:innen hatten drei der fünf Interviewpartner:innen einen polnischen oder deutsch-polnischen Hintergrund. Für sie alle spielt die Nähe zu Polen eine sehr wichtige Rolle – persönlich ohnehin und teils auch beruflich, weil das Geschäftsmodell vom bikulturellen Umfeld des Standorts profitiert oder viele polnische Kund:innen angesprochen werden.

Teils kamen in den Interviews mit den Gründer:innen noch neue Aspekte auf: Hier wurden die kurzen Wege zu Behörden als besonders positives Standortmerkmal genannt. Termine könnten so viel schneller und unkomplizierter vereinbart werden und mehrere Termine an einem Tag erledigt werden, ohne lange Wartezeiten. Frankfurt (Oder) wird außerdem als ein Ort wahrgenommen, an dem man sich ohne großes Risiko als Gründer:in ausprobieren kann. In den umliegenden Großstädten, besonders in Berlin, wird dagegen das Risiko zu scheitern als viel höher eingeschätzt. Als Standortnachteile wurde ein Mangel an passenden Räumlichkeiten identifiziert: Gewerbeflächen hätten teilweise nicht den benötigten Standards entsprochen. Darüber hinaus wurden fehlende Finanzierungsmöglichkeiten in der Region, insbesondere im Bereich Risikokapital und im Zugang zu Business-Angel-Investoren, bemängelt.

Die Sicht der Expert:innen unterstreicht und ergänzt die Ergebnisse aus der Umfrage und den Interviews mit den Gründer:innen. Sie betonen, dass die Mehrheit der lokalen Existenzgründer:innen sich aus persönlichen Gründen in der Region angesiedelt hat. Außerdem weisen sie darauf hin, dass es bei der Standortentscheidung sehr stark auf die Branche und Art der Gründung ankommt. So gebe es beispielsweise Unternehmen, die sich aus Imagegründen lieber in Berlin anmelden wollten: „Letzthin klingt nicht so gut wie Friedrichstraße“, bringt es

ein örtlicher Wirtschaftsförderer auf den Punkt. Auf der anderen Seite gibt es Geschäftsmodelle, bei denen die Regionalität eine sehr wichtige Rolle spielt, wie z. B. bei nachhaltigen, regionalen Produkten. Bei der Frage, welche Standortfaktoren besonders wichtig seien, schätzen sie sowohl die Bedeutung der Internetverbindung als auch die verkehrstechnische Anbindung (sowohl für Mobilitäts- als auch Logistikzwecke), für besonders hoch ein. Diese sind laut Expert:innen insbesondere in ländlichen Regionen eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiches Wirtschaften. Daneben schätzen die Expert:innen die Verfügbarkeit von Flächen und Räumlichkeiten, die Finanzierung und Förderung von Gründungen und den lokalen Absatzmarkt als wichtig für individuelle Standortentscheidungen ein. In einigen Branchen, z. B. Pflege und Handwerk, sei zudem das Thema Fachkräfte eine besondere Herausforderung, auch wenn diese Hürde sich in der Regel nicht auf die Standortentscheidungen dieser sehr ortsgebundenen Unternehmen auswirke.

3.5 Lebensqualität

Gründer:innen schätzen die Lebensqualität

Wie oben beschrieben stellt die Lebensqualität für viele Gründer:innen insbesondere im ländlichen Raum einen der wichtigsten Standortfaktoren dar. An der Lebensqualität einer Region kann sich entscheiden, ob Gründer:innen sich in einer Region ansiedeln oder abwandern. Daher sollte dieser Punkt in der Entwicklung einer attraktiven Gründungsregion nicht unterschätzt werden. In der Region wird die örtliche Lebensqualität von den Befragten insgesamt als recht hoch eingestuft – sowohl in der Umfrage als auch den Interviews. Auch hier ist zu bedenken, dass solche Gründer:innen, die in puncto Lebensqualität vermutlich eine andere Einschätzung treffen würden, von Umfrage und Interviews wahrscheinlich kaum erreicht wurden. Was in der Umfrage als verbesserungswürdig eingestuft wurde, mag andere Gründer:innen in der Vergangenheit zur Standortverlagerung bewogen haben. Von daher bestehen durchaus Verbesserungspotenziale, die zur weiteren Entwicklung der Region zu einer attraktiven Gründungsregion beachtet werden sollten.

In der Umfrage wurde die Bewertung der einzelnen Aspekte der örtlichen Lebensqualität differenziert erfasst. Dabei zeigt sich, dass alle genannten Aspekte der Lebensqualität für jeweils 50–75% der befragten

Gründer:innen eine hohe bis sehr hohe Bedeutung haben (Abb. 15). Besonders wichtig sind ihnen die Themen Natur und Naherholung (86% hielten diese für wichtig oder sehr wichtig), das Sozialleben (86%), der Zugang zu Bildung (83%) sowie Kultur- und Freizeitangebote (83%). Deutlich wird hier auch das durchschnittliche Alter und der studentische Hintergrund vieler der Befragten. Im Gesamtvergleich weniger relevant sind entsprechend die Themen Einzelhandel sowie das Arbeitsmarktangebot.

Nachholbedarf bei der Daseinsvorsorge

Auch hier wurden die Gründer:innen nicht nur dazu befragt, wie wichtig ihnen persönlich die jeweiligen Faktoren der örtlichen Lebensqualität sind, sondern auch wie sie diese für die Region bewerten (Abb. 16). Dabei werden einige deutliche Unterschiede sichtbar. Eine starke Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit besteht etwa bei den Themen Gastronomie und Einzelhandel, im öffentlichen Nahverkehr sowie beim Wohnraumangebot. Den Gründer:innen sind diese Aspekte der Lebensqualität in der Region besonders wichtig, gleichzeitig bewerten sie sie als besonders niedrig. Hier gibt es deutlichen Nachholbedarf zur Verbesserung der regionalen Lebensbedingungen. Im Kommentarfeld zu weiteren Aspekten der Lebensqualität nannten die Gründer:innen außerdem mehr demokratische Mitbestimmungsrechte als Bürger:innen sowie weniger Bürokratie.

Auch die Gründer:innen in den Interviews bewerteten die örtliche Lebensqualität insgesamt als hoch. Sie schätzen die Nähe zur Natur und den „Freiraum fürs Abschalten“. Dabei wohnen drei der Gründer:innen in Frankfurt (Oder) und eine im Landkreis Oder-Spree. Sie betonten dabei, dass es zwar immer auf die persönlichen Wünsche und Bedarfe des Einzelnen ankomme, sie selbst aber sehr zufrieden mit ihrem Wohn- und Arbeitsort seien. Als ausbaufähig wurden das Kulturangebot und die Sportangebote gesehen. Zusätzlich wünschen sie sich eine verbesserte Daseinsvorsorge mit ausreichend Schulen, Kindergärten und ärztlicher Versorgung.

Die Lebensqualität wird auch von den Expert:innen als hoch eingestuft, wobei sie betonen, dass es auf die persönlichen Wünschen und Bedürfnisse der Gründer:innen ankomme. Als besonders wertvoll wird hier ebenfalls die Naturbelassenheit, Ruhe und Naturnähe der Region eingeschätzt. In einigen Fällen wurde außerdem die gute Verkehrsanbindung einiger Orte im Speckgürtel von Berlin betont. Im Hinblick auf negative Aspekte der örtlichen Lebensqualität wurde jedoch angemerkt, dass es abhängig vom jeweiligen Wohnort deutliche Versorgungslücken in den abgelegenen Teilen der Region gebe, z. B. beim Zugang zu medizinischer Versorgung, Kindergärten oder bei der Breitbandverfügbarkeit.

Abb. 15 – Links: Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für die Lebensqualität in der Region für Sie persönlich? (1=nicht wichtig, 5=sehr wichtig | N=41), rechts: Wie gut ist die Region hinsichtlich der Lebensqualität aufgestellt? (1=nicht wichtig, 5=sehr wichtig | N=41)



Eigene Darstellung, Datenquelle: Eigene Erhebung

4 Perspektiven für die InSpO-Region

Was sind Trends und Zukunftsthemen für die Gründer:innen in der Region? Welche Verbesserungsvorschläge haben Gründer:innen und Expert:innen für das Gründungsumfeld, die Entwicklung der Region und das Regionalmarketing? Handlungsfelder und Ideen für eine gründungsfreundliche Region Spree-Oder.

4.1 Trends und Zukunftsthemen

Eine digitale und nachhaltige Zukunft

In der Befragung wurden die Gründer:innen und Expert:innen nach ihren Einschätzungen zu Trends und Zukunftsthemen in der Region und speziell für ihr Geschäftsmodell gefragt. Die Expert:innen wurden außerdem gefragt, welche Branchen, Produkte oder Dienstleistungen sie als besonders zukunftsfähig ansehen.

Die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit wurden hier von allen Beteiligten besonders häufig genannt. So sagten 62% (26) der Befragten in der Umfrage aus, dass die Digitalisierung eine große oder sehr große Rolle für ihr Geschäftsmodell spiele. Trends, die in den Kommentaren zum Thema Digitalisierung als relevant genannt wurden, sind künstliche Intelligenz, Industrie 4.0, Machine Learning und Data Science. 46% (19) der Befragten halten das Thema ökologische Nachhaltigkeit für besonders bedeutend für ihr Geschäftsmodell. Deutlich wird dies an Geschäftsmodellen, die z. B. pflanzliche Bioprodukte aus der Region anbieten oder nachhaltigen Tourismus fördern wollen.

Weitere Trends, die über Digitalisierung und Nachhaltigkeit hinaus als relevant genannt wurden, waren: New Work und Remote Arbeit, der demografische Wandel, politische Partizipation und Demokratieförderung sowie alle möglichen Themen rund um die mentale und physische Gesundheit. Aufgrund der Ansiedlung von Tesla sehen viele Gründer:innen das Thema E-Mobilität zudem als weiteres Zukunftsthema für die Region. Die Antworten aus den Interviews mit den Gründer:innen decken sich weitestgehend mit den Einschätzungen aus der Umfrage. Insgesamt veranschaulichen die vorgenannten Themen zum einen allgemeine Einschätzungen zu aktuellen Trends, die auch in den Medien präsent sind, andererseits sind die Angaben aber auch ein Spiegel

der Werte und Einstellungsmuster der Generationen X, Y und Z, die in der Umfrage überdurchschnittlich stark vertreten sind.

Auch in den Interviews mit den Expert:innen werden Digitalisierung und Nachhaltigkeit als größte und wichtigste Zukunftsthemen benannt. Jedoch spielen gerade der Megatrend Digitalisierung für die praktische Umsetzung der von ihnen betreuten Gründungen häufig nur eine untergeordnete Rolle. Das Thema Nachhaltigkeit sei dagegen in der Region bereits deutlich stärker verankert. Genannt wird hier die steigende Nachfrage nach regionalen Produkten und Lebensmitteln. So hätten sich in der Region immer mehr Unternehmen etabliert, die auf nachhaltige Lebensmittel fokussierten, z. B. Unverpackt-Läden, bio-vegane Agrargenossenschaften und andere Sozialunternehmen. Das regionale Handwerk sei abseits dieser Trends jedoch größtenteils noch sehr traditionsverhaftet. Nachhaltigkeit spiele dort, wenn überhaupt, nur im Materialbereich eine Rolle. Neben den Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit, sahen die Expert:innen insbesondere das Thema Gesundheit und Pflege als wichtige Zukunftsbranche an: Durch den demographischen Wandel werde sich die Nachfrage nach Angeboten in diesem Bereich noch einmal besonders zuspitzen. Die aktuell dominanten Gründungsbranchen, wie etwa Dienstleistungen um Haus und Garten, Gastronomie oder körpernahe Dienstleistungen würden laut Expert:innen jedoch auch in Zukunft noch eine wichtige Rolle spielen. Insgesamt vertreten sie die Meinung, dass Branchen mit einem hohen Innovationsgrad und technologiebasierten Produkten und Dienstleistungen noch stärker in der Region präsent sein sollten.

4.2 Ideen für ein attraktives Gründungsumfeld

In der Online-Befragung und den Interviews wurden die Gründer:innen und Expert:innen auch explizit nach Verbesserungsvorschlägen für das Gründungsumfeld in der Region befragt. Die diversen Vorschläge und Ideen wurden unter den Themen Gründungsangebote, Finanzierung und Förderung, Community und Netzwerk, bürokratische Hürden, Bündelung und Sichtbarkeit von Gründungsaktivitäten und Verfügbarkeit von Räumlichkeiten geclustert. Im Folgenden werden diese Ideen der Gründer:innen und Expert:innen für ein attraktives Gründungsumfeld im Einzelnen dargestellt.

Gründungsangebote

Aus der empirischen Erhebung lässt sich schließen, dass es bereits eine große Vielfalt an unterschiedlichen Gründungsangeboten gibt, die jeweils auch wahrgenommen werden. Diese ließen sich in den Augen vieler Gründer:innen jedoch noch wesentlich passgenauer auf die einzelnen Zielgruppen zuschneiden. Gleichzeitig empfinden Gründer:innen die Auswahl an aktuellen Gründungsangeboten als zu unübersichtlich und kompliziert und wünschen sich stattdessen ein einfaches, transparentes Angebot mit mehr Vernetzung der Akteure untereinander. Für die Gründer:innen macht es also weniger einen Unterschied, welcher Akteur das Gründungsangebot macht, sondern vielmehr, wie genau es auf ihre Bedürfnisse sowie ihre Branche angepasst ist. Sie wünschen sich Gesamtpakete, die sie durch den gesamten Lebenszyklus der Gründung begleiten, vor allem auch für die Nachgründungsphase.

Einige Gründer:innen äußern darüber hinaus den Wunsch nach einer noch engeren Betreuung in Form von Mentoring- und Coaching-Angeboten. Neben fachlichen Workshops zu kaufmännischen Fragen, sollten zusätzlich Weiterbildungen im Bereich Persönlichkeitsentwicklung entstehen. Auch sollten die explizit digitalen und innovativen Gründungen deutlich stärker und intensiver gefördert werden. So wird beispielsweise vorgeschlagen, Studiengänge an der Europa-Universität Viadrina zu etablieren, die explizit digitale Geschäftsmodelle und Tech-Gründungen im Fokus haben. Auch die Etablierung eines Inkubators oder Accelerators speziell für digitale Geschäftsmodelle wird als Idee genannt.

Finanzierung und Förderung

Klare Verbesserungsbedarfe gibt es auch im Bereich Förderung und Finanzierung: Zum einen wünschen sich die Gründer:innen und Expert:innen mehr Transparenz, weniger Komplexität und eine Reduktion des bürokratischen Aufwands in der Förderlandschaft, speziell etwa bei den Themen Weiterbildungsprämien oder Innovationsfachkräfte. Weiterhin besteht ein deutlicher Wunsch nach gezielten direkten und indirekten finanziellen Unterstützungsleistungen für Gründende, z. B. durch Steuererleichterungen, Zuschüsse zum Lebensunterhalt, zur Rentenversicherung oder zur Anmietung von Büroräumlichkeiten, um das oft genannte finanzielle Risiko abzumildern. Gründungen würden so gleichzeitig für eine größere Anzahl von Menschen als berufliche Option zugänglich. Auch die Zugänglichkeit von Bankkrediten in der Region empfinden Gründer:innen als verbesserungswürdig: Banken sollten weniger verhalten auf Kreditgesuche für Gründungsideen reagieren und Bewilligungszeiten verkürzen. Außerdem wünschen sich die Befragten besseren Zugang zu Risikokapital, z. B. durch die Etablierung eines Business-Angel-Netzwerks. Dabei sollten nach Ansicht der Gründer:innen insbesondere Programme etabliert werden, die speziell digitale Geschäftsmodelle fördern, etwa in Bereichen wie LegalTech, EduTech oder GovTech.

Community- und Netzwerkaufbau

Die Region sollte noch stärker am Aufbau einer Gründungscommunity bzw. verbesserten Netzwerkstrukturen arbeiten. Gründer:innen wünschen sich den Austausch mit und die Unterstützung von anderen Gründer:innen, die in einer ähnlichen Branche tätig sind. Durch einen solchen Austausch könnten sich auf organischem Wege Netzwerkeffekte oder Kooperationsmöglichkeiten ergeben. Ein Weg zur Förderung solcher Netzwerkeffekte könnte der Ausbau von mehr Coworking-Möglichkeiten in der Region sein (was gleichzeitig zusätzliche Raumbudgete schaffen könnte), aber auch die Organisation von gezielten Netzwerkveranstaltungen. Dort könnten sich Gründer:innen untereinander, aber auch mit anderen Gründungsakteuren in der Region vernetzen. Einbezogen werden sollten hier vor allem auch einige der bekannten Gründer:innen der regionalen Gründungsszene und erfahrene Unternehmer:innen. Zusätzlich wünschen sich die Gründer:innen noch mehr branchenspezifische Netzwerke. Frauen äußern zudem den Wunsch nach mehr Unternehmerinnen-Netzwerken.

Bürokratische Hürden

Der Wunsch nach weniger bürokratischen Hürden wird auch in den Ideen für die Weiterentwicklung zu einer attraktiven Gründungsregion deutlich. Der bürokratische Aufwand einer Gründung ist vielen Gründer:innen aktuell noch zu hoch. Um ihn abzumildern wünschen sie sich zumindest mehr digitale Angebote und weniger „veralterte Strukturen“ in den für sie zuständigen Verwaltungen vor Ort. Einige Gründer:innen wünschen sich hier mehr Bürgernähe, um Hürden abzubauen. Die langwierigen Prozesse innerhalb der Verwaltung, aber auch der Banken, haben in einigen geschilderten Fällen schon dazu geführt, dass zugesagte Standorte und Gewerbeflächen nicht bereitgestellt werden konnten.

Auch der Verwaltungsaufwand, der bei einer Unternehmensgründung anfällt, ist für viele Gründende teils vorab schwer abschätzbar und wird (rückblickend) oft als zu hoch wahrgenommen. „Gefühlt kommen immer wieder neue Prozesse dazu“, heißt es bei einem Gründer. Um den Verwaltungsaufwand zu reduzieren bzw. einfacher und schneller navigierbar zu machen, sollte es nach Wünschen einiger Gründer:innen dezidierte Ansprechpersonen bei den für sie zuständigen Behörden geben, die sie bei den notwendigen Prozessen beraten und begleiten. Doch nicht nur Verwaltungsprozesse in den Behörden, auch die Vorgänge in der Fördermittelbeschaffung würden viele Gründer:innen gern vereinfacht sehen. So wird etwa die Landesförderung von Gründer:innen als eher kompliziert und unzugänglich wahrgenommen: die Beratungsstrukturen seien komplex und viele Förderprogramme hätten Ausschlusskriterien, die den Zugang zu Finanzierung für viele Gründer:innen letztlich doch versperrten.

Bündelung und Sichtbarkeit für existierende Angebote

Bei den Unterstützungs- und Beratungsangeboten für Gründer:innen wünschen sich die Befragten mehr Bündelung und Transparenz. Von vielen Angeboten haben die Gründenden nach eigenen Angaben eher zufällig erfahren. Mehrfach wird daher eine stärkere Kooperation zwischen den gründungsfördernden Akteuren empfohlen, darunter insbesondere Gründungsberater:innen, Verwaltung, Wirtschaft sowie den Gründer:innen selbst. Auch der Austausch untereinander sollte noch deutlich stärker gefördert werden. Die Akteure sollten noch besser voneinander lernen können und die Angebote

durch Wissensaustausch und Feedback weiter qualitativ verbessert werden. Für die Erhöhung der Sichtbarkeit wird die Etablierung einer gemeinsamen Webseite empfohlen, die alle Gründungsangebote und Veranstaltungen auf einen Blick sichtbar macht. Insgesamt sollte es deutlich mehr Öffentlichkeitsarbeit geben, insbesondere rund um bereits erfolgreich gegründete Unternehmen in der Region. Dabei, so finden einige, sollte noch aktiver um Gründer:innen im Tech-Bereich geworben werden.

Räumliche Angebote und Leerstände

Geeignete Büro- und Gewerbeflächen zu finden ist laut den Aussagen einiger Gründer:innen aus der Umfrage aktuell eine große Herausforderung. Häufig würden mehrjährige Mietverträge angeboten, die ein hohes finanzielles Risiko für Gründende bedeuten, oder die angebotenen Flächen entsprächen von vornherein nicht den qualitativen Anforderungen. Dabei wünschen sich viele Gründer:innen mehr zentral gelegene und dennoch erschwingliche Büro- und Gewerberäume, die oft nicht groß, aber dafür leicht kündbar sein müssen. Für Gründer:innen, bei denen dies mit dem Geschäftsmodell kompatibel ist, kommt auch die Einmietung in einen Coworking Space in Frage, weshalb mehrere Expert:innen finden, dass die bereits vorhandenen Coworking Spaces stärker unterstützt werden sollten bzw. ein „Coworking-Ökosystem“ in der Region entwickelt werden sollte, um solche Raumangebote für Gründer:innen zu erhalten und zu fördern.

Außerdem sollte insbesondere die Stadt Frankfurt (Oder) mit ihren Flächen und Raumangeboten noch offener an potenzielle Gründer:innen herantreten und ihnen zur Verfügung stehende Leerstände etwa auch zur Zwischennutzung für kürzere Zeiträume anbieten, findet ein Gründer. So könnte man möglichen Coworking-Space-Betreibern in der Anfangsphase auch Testimmobilien zur Verfügung stellen oder für Künstler:innen oder Musiker:innen einen Open Space schaffen. Nicht nur Gründungen, sondern auch neue Kunst- und Kulturangebote könnten so entstehen und zur weiteren Steigerung der Standortattraktivität beitragen.

4.3 Entwicklungspotenziale für die Region

In den Befragungen wurden die Gründer:innen und Expert:innen nach ihren Wünschen für die zukünftige Entwicklung der Region befragt, um diese insbesondere für Gründer:innen noch lebenswerter und noch attraktiver zu machen. Dabei wurden viele unterschiedliche Aspekte genannt, die im Folgenden unter den Themen Infrastruktur und Daseinsvorsorge, Bürgernähe, Mitbestimmungsrechte und Austausch, Angebote für jüngere Zielgruppen sowie Entwicklung einer Innovationskultur gebündelt wurden.

Infrastruktur und Daseinsvorsorge

Versorgungslücken in Infrastruktur und Daseinsvorsorge sind in fast allen Brandenburger Regionen ein Thema und betreffen insbesondere ländlich geprägte Regionen. Die Region Spree-Oder ist hier leider keine Ausnahme. Für die Attraktivität einer Region als Wohn- und Arbeitsort ist es jedoch essentiell, dass einige Grundvoraussetzungen gegeben sind. Nach Aussagen der Gründer:innen gibt es insbesondere beim Breitbandausbau noch Nachholbedarf, der öffentliche Nahverkehr erreicht die ländlichen Gebiete noch nicht ausreichend und es fehlt an Kindergärten und Schulen. Um eine attraktive Zukunftsregion zu werden, müsse diesen Defiziten entschieden entgegengewirkt werden, denn für ein erfolgreiches Wirtschaften, Leben und Arbeiten in der Region seien das Mindestvoraussetzungen, so die Interviewpartner:innen. Zusätzlich wird angemerkt, dass die Haus- und Wohnpreise, u. a. durch die Ansiedlung von Tesla, in den letzten Jahren deutlich gestiegen sind. Die Infrastruktur sei insgesamt einfach noch zu wenig durchdacht und für viele Unternehmer:innen ungeeignet.

Bürgernähe, Mitbestimmungsrechte und Austausch

Einige der Befragten äußerten zudem den Wunsch nach mehr Mitbestimmungsrechten und bürgernahen Formaten, um die Entwicklung der Region mitentscheiden zu können, insbesondere auch speziell für die jüngere Generation. Behördengänge sollten zudem deutlich nutzerfreundlicher werden. Die Befragten schlagen als Lösung digitale Verwaltungsdienstleistungen vor, die es jedem Bürger ermöglichen würden, Behördengänge bequem von zuhause zu erledigen. „Nicht jeder Behördengang muss persönlich erledigt werden,“ so die

allgemeine Auffassung. Unterschiedliche Akteure des öffentlichen Dienstes, Unternehmen und Gründer:innen sollten sich zur Optimierung von Prozessen und Abläufen noch deutlich stärker miteinander austauschen und sie aufeinander abstimmen. Darüber hinaus, finden einige, sollte der Austausch mit dem Nachbarland Polen noch gezielter gefördert werden, etwa durch gemeinsame Projekte oder Veranstaltungen. Wünschenswert wäre hier auch, dass z. B. Behördengänge auf der deutschen Seite auch auf Polnisch erledigt werden können.

Angebote für jüngeren Zielgruppen

Jüngere Zielgruppen, so finden die im Schnitt selbst noch recht jungen Befragten, werden aktuell noch zu wenig mit den Angeboten in der Region angesprochen. So sollten etwa mehr Freizeit-, Sport- und Kulturangebote entstehen und gefördert werden. Das könnten beispielsweise Angebote für Trendsportarten wie Freeletics sein oder auch Kulturangebote mit einem hohen Unterhaltungs- und Erlebnischarakter. Auch das Gastronomieangebot könnte sich noch deutlich verbessern, finden viele. Im Fall von Frankfurt (Oder) sollte nach den Wünschen Einzelner eine gezielte Belebung speziell der Oderpromenade erfolgen.

Entwicklung einer Innovationskultur

Immer wieder wird auch ein Mangel an Offenheit und Risikobereitschaft und eine fehlende Gründungskultur bemängelt. Dabei ist allerdings in den meisten Fällen nicht nur die Region Spree-Oder gemeint, sondern es wird insgesamt eine unzureichende Gründungskultur in Deutschland angeklagt: Es fehle an einer aufgeschlossenen Grundeinstellung der Menschen, einer positiven Fehlerkultur und einem Verständnis für das Thema Selbstständigkeit und Unternehmertum. Diese Mängel werden aber auch in der eigenen Region so wahrgenommen: „Sehr oft trifft man auf veraltete Strukturen und wenig Innovationstrieb“, schreibt ein:e Gründer:in in der Umfrage. Viele Gründer:innen wünschen sich deshalb die gezielte Förderung einer Innovations- und Gründungskultur vor Ort, die Experimentierfreudigkeit und Fehler wertschätzt. Es müsse mehr „Startup-Kultur nach Frankfurt (Oder) gebracht werden“, findet ein:e Gründer:in, der „Pioniergeist sollte gestärkt werden,“ ein:e andere:r. Dazu brauche es laut den Befragten auch noch mehr Vorbilder und Gleichgesinnte in der Region.

4.4 Vermarktung der Region

In der Befragung wurden die Gründer:innen und Expert:innen zuletzt auch gefragt mit welchen Themen sie für die Attraktivität der Region werben würden und welche Empfehlungen sie insgesamt für das Regionalmarketing der Region geben würden. Laut Gründer:innen und Expert:innen sollte sich die Region hierbei zum einen noch deutlich stärker als Gesamtregion vermarkten. Zum anderen sollte sie ihre Vorzüge als attraktiver Lebens- und Tourismusstandort noch deutlich stärker in den Vordergrund rücken.

Gemeinsame Vermarktung der Region

Eine gemeinsame Vermarktung der Region, so finden viele der Befragten, würde allen Akteuren zugute kommen und noch stärker dazu beitragen, dass die Region im bundesweiten Vergleich konkurrenzfähig würde. Aktuell werde Marketing sehr dezentral in den einzelnen Landkreisen und Städten betrieben. Denkbar wäre stattdessen eine Gesamtstrategie für die ganze Region, die sie als attraktive Gründungsregion aktiv überregional vermarktet. So wäre die Entwicklung einer Dachmarke denkbar, unter der sich alle Gründungsakteure und -angebote zusammenfinden könnten. Erste Ansätze einer gemeinsamen Vermarktung als „Oderland-Spree“-Region gibt es laut der Stadt Frankfurt (Oder) bereits: So betreibt die Tourismusförderung schon länger die Marke „Seenland Oder-Spree“, Frankfurt (Oder) gab schon 2018 die Konzeption einer Zuzugskampagne in Auftrag und aktuell ist der Aufbau einer Regionalmarke „Oderland-Spree“ ausgeschrieben.

Dass das Marketing der Region und ihrer gründungsfördernden Angebote über typische Förderstrukturen hinweg gedacht und deutlich professionalisiert werden sollte, wünschen sich sowohl Gründer:innen als auch Expert:innen. Um eine solche gemeinsame Vermarktungsstrategie zu bewerkstelligen, müssten sich die Akteure jedoch über kommunale und institutionelle Grenzen hinweg zusammenschließen. Aktivitäten und Angebote sollten in einer gemeinsamen Angebotslandschaft zusammengebracht werden. So könnten auch neue Angebote und Synergien entstehen, etwa zwischen der Agentur für Arbeit und anderen gründungsfördernden und beratenden Akteuren, sowie eine stärkere Gründungsförderung in den Schulen der Region möglich werden. „Information und Kommunikation sind sehr wichtig“, fasst es eine Gründerin zusammen.

Region als Lebens- und Tourismusstandort bewerben

Die große Mehrheit der Befragten ist sich einig, dass es sich bei der Region Spree-Oder um einen attraktiven Ort zum Leben handelt, der eine hohe Lebensqualität aufweist. Die Befragten schätzen besonders die Natur, Schönheit und Abgeschlossenheit von Teilen der Region. Dabei empfinden sie es so, dass jede Teilregion ihre eigene Faszination hat. Dass es ihnen in der Region gefällt, gibt für sie den Hauptausschlag für die Entscheidung, dort leben und gründen zu wollen.

Laut den Befragten könnte die Attraktivität der Region jedoch noch deutlich stärker vermarktet werden. Dabei punkte sie nicht nur mit viel Natur, sondern gleichzeitig mit guter Anbindung, insbesondere im Speckgürtel von Berlin. Frankfurt (Oder) wird ebenfalls als attraktiver Standort in der Grenzregion zu Polen wahrgenommen. Dabei wird angemerkt, dass die Vorzüge der Grenzregion und insbesondere der Schwesterstadt Slubice noch deutlich besser beworben werden könnten. Auch Rückkehrende könnten stärker als bisher angesprochen werden. Hier wären sowohl Kampagnen, also auch die Etablierung einer Rückkehreragentur denkbar. Ähnlich wie die Gründer:innen in der Region finden auch die Expert:innen aus der Gründungsförderung, dass nicht immer nur touristische Zielgruppen angesprochen werden sollten, sondern die Perspektive auf die Region als „Ort zum Leben“ und „starker Wirtschaftsstandort“ stärker in den Vordergrund des Regionalmarketing rücken sollte.

5 Fazit und Handlungsempfehlungen

Aus den Antworten der Befragung lassen sich relevante Schlüsse und Handlungsempfehlungen insbesondere für das Gründungsumfeld an der Europa–Universität Viadrina, aber auch für das Gründungsangebot an lokale Existenzgründer:innen in der kreisfreien Stadt Frankfurt (Oder) sowie in den beiden Landkreisen Märkisch–Oderland und Oder–Spree ableiten.

Beide Gruppen von Gründer:innen wünschen sich weniger Bürokratie, mehr individuelle Beratungsangebote und eine stabile, funktionierende Infrastruktur. Doch während Gründer:innen aus dem universitären Umfeld eher ein Gründungsumfeld suchen, das sich mit einem verbesserten Zugang zu Risikokapital, einem jungen und dynamischen Freizeitangebot, Coworking Spaces und einer Gründungscommunity etwas mehr nach einem Startup–Ökosystem anfühlt, wünschen sich die lokalen Existenzgründer:innen vor allem günstige und geeignete Büro– und Gewerbeflächen, eine gute verkehrliche Anbindung und Beratung rund um das Thema Nachfolge. Für eine weitere Differenzierung und Rückschlüsse auf andere Gründungstypen, bedarf es jedoch weiterer Untersuchungen.

Insgesamt hat die Gesamtregion Spree–Oder gute Voraussetzungen, um sich zu einer starken und dynamischen Gründungsregion mit einem regionalen Gründungsökosystem zu entwickeln. Schon heute ist die Anzahl der Gründungen in der Region vergleichsweise hoch. Die Region hat viele starke Gründungsakteure, wie z. B. die IHK Ostbrandenburg, die STIC Wirtschaftsförderungsgesellschaft, den Lotsendienst oder auch das Gründungszentrum der Europa–Universität Viadrina. Darüber hinaus ist Frankfurt (Oder) mit der Europa–Universität Viadrina ein international anerkannter Universitätsstandort, der bundesweit und auch international viele Studierende und Talente in die Region zieht und so bereits für Auftrieb sorgt. Die Lebensqualität in der Region wird als hoch bewertet – einmal verankert, fühlen sich viele Zugezogene aus dem In– und Ausland in der Region sehr wohl. Es gilt daher auf den positiven Ausgangsbedingungen aufzubauen, Angebote aus der Region stärker zu bündeln und die Standortnachteile gezielt Schritt für Schritt zu verbessern. Soll die Region sich gezielt zu einer zusammenhängenden „Innovationsachse“ weiterentwickeln, könnten die im

Folgenden vorgeschlagenen Maßnahmen dabei einen wichtigen Beitrag leisten.

5.1 Reichweite erhöhen und Ansprache strategisch ausrichten

Mit die wichtigste Erkenntnis der durchgeführten empirischen Untersuchung besteht in der Feststellung dazu, welche Zielgruppen der Gründungsförderung mit der Befragung nicht und nur unterdurchschnittlich erreicht werden konnten: So war etwa die Zahl der erreichten lokalen Existenzgründer:innen nur gering, es beteiligten sich kaum Gründende aus Handwerk, Gastronomie oder Einzelhandel. Die größte Branche der Region, die beinahe ein Viertel aller Gründungen vor Ort ausmacht, nämlich KfZ–Handel und –Reparatur, scheint weitestgehend „unter dem Radar“ der institutionalisierten Gründungsförderung zu operieren. Führt man sich weiterhin vor Augen, dass die meisten der erreichten Gründer:innen noch in einer frühen oder sogar noch in der Vorgründungsphase ihrer Unternehmung sind, wird deutlich, dass der Kontakt zwischen Gründer:innen und gründungsfördernden Stellen schon bald nach der rechtsförmlichen Gründung offensichtlich abbricht, gleichzeitig aber kaum Netzwerke bestehen, die Jungunternehmer:innen verlässliche Anlaufpunkte oder Austausch bieten. Und während die Sorge der interviewten Expert:innen aus Gründungsförderung und –beratung vor allem der möglichen Abwanderung junger Gründer:innen gilt, werden die Potenziale zugezogener (Jung–)Unternehmen, die immerhin zwischen 10% und 20% der registrierten Gewerbeanmeldungen in der Region ausmachen, für das Gründungsökosystem bislang kaum gesehen oder genutzt.

Ein sinnvoller nächster Schritt wäre vor diesem Hintergrund die Erstellung einer detaillierten **Standort- und Zielgruppenanalyse** für Gründungen in der InSpO–Re-

gion. Wer sind die potenziellen Startup-Gründer:innen, die im ländlichen Raum zwischen Berlin und Frankfurt gründen oder sich dort niederlassen könnten? Welche lokalen Existenzgründungen sind für die Vielfalt und die Lebensqualität in der Region besonders wichtig? Was braucht es, um den Universitätsstandort Frankfurt (Oder) noch stärker zum Mittelpunkt innovativer und wissensbasierter (Aus-)Gründungen zu machen? Welche Städte und Gemeinden sind echte Gründungshubs und können in die Fläche wirken? Eine Standort- und Zielgruppenanalyse sowie ein darauf aufbauende **strategische Ausrichtung der Gründungsförderung** über das übliche Beratungsangebot hinaus, könnten zu einer Profilierung der Gründungsregion, einer Aktivierung des Gründungsökosystems und einer höheren Identifikation der Akteure mit dem Gründungsgeschehen vor Ort beitragen.

Eine **neue Strategie für die regionale Gründungsförderung** könnte hierbei einerseits die wirtschaftlich-demografische Ausgangslage und aktuelle Lebensqualität in der Region mit den angestrebten Zielen zur künftigen Entwicklung ins Verhältnis setzen. Andererseits sollte sie Aufschlüsse dazu geben, wie das Gründungsgeschehen selbst eine solche Entwicklung mit voranbringen kann und welche Arten von Gründungen bzw. welche Zielgruppen der Gründungsförderung dafür besonders relevant sind. Wichtige Ziele könnten hier etwa die Steigerung der Anzahl der Gründungen insgesamt sowie eine weitere wirtschaftliche Diversifizierung der Branchenverteilung in der Region sein. Auch eine Erhöhung der Anteile von Wachstumsbranchen wie der Informations- und Kommunikationstechnologie oder anderer wissensintensiver Wirtschaftszweige an den getätigten Gründungen wären sinnvoll, um künftig von einer immer stärker wissensbasierten Wirtschaftsentwicklung zu profitieren. Innovative Gründungen in der Gastronomie, im Handel und im Dienstleistungsbereich könnten zudem die Lebensqualität am Standort erhöhen und noch mehr Gründer:innen in die Region ziehen.

Dabei sind **Leuchtturmgründungen** und ihre Sichtbarkeit und Einbindung in die Gründerszene wichtig: So wie der erste Coworking Space in Frankfurt (Oder) bald weitere folgen ließ und damit auch Treffpunkte für Gründer:innen und Selbstständige schuf, könnten ein bis zwei innovative Gründungen im Gastronomie-Bereich nicht nur aktuelle Trends in der Lebensmittel- und Gast-

robranche aufgreifen, sondern auch die Lebensqualität für junge Gründer:innen vor Ort steigern. Ebenso kann ein erfolgreiches Startup wie „Wirkaufen’s“ auch andere Studierende für digitales Entrepreneurship begeistern.

Nicht zuletzt sollte auch die **Vernetzung der Akteure der Gründungsförderung** untereinander weiter vorangetrieben werden – um ihrer selbst willen, aber auch um über Kreisgrenzen hinaus in Form von Veranstaltungen und Foren **Räume für Gründer:innen** zu schaffen, in denen sie sich austauschen und vernetzen können, in denen berufliche Kontakte und Mentoring-Beziehungen entstehen und gepflegt werden können. Reichweite kann sich so auch selbst verstärken.

5.2 Gemeinsame Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit ausbauen

Auch wenn es für den Erfolg eines Gründungsökosystems in der InSpO-Region nicht notwendig ist, dass auch die Gründerinnen und Gründer die Region Spree-Oder als eine zusammenhängende Gründungsregion wahrnehmen, sollte zumindest sichergestellt sein, dass aufseiten der gründungsfördernden Akteure eine enge Abstimmung in der Kommunikation und Ausrichtung der jeweiligen Angebote der Gründungsförderung erfolgt. Welche offizielle Stelle der Gründungsförderung für die kostenlose Betreuung der Gründer:innen je nach Gründungsphase und Geschäftsmodell in den jeweiligen Kreisen zuständig ist, sollte ohne große Recherchen und Nachfragen möglichst gebündelt und kompakt online auffindbar sein.

Dafür wäre der **Betrieb einer gemeinsamen Website der gründungsfördernden Einrichtungen** (oder der Betrieb weitgehend vereinheitlichter untereinander verlinkter Websites in den jeweiligen Kreisen) eine mögliche Maßnahme. Hier könnte nicht nur für die notwendige Orientierung zu den kostenfreien Angeboten für die unterschiedlichen Zielgruppen gesorgt werden, sondern auch Ansprechpersonen rund um Rechts- und Steuerberatung, Finanzierung und Förderung angezeigt werden. Auch Informationen zu gründungsrelevanten Veranstaltungen in der Region und Fördermöglichkeiten könnten hier gesammelt dargestellt werden. Nicht zuletzt könnte auf einer solchen Website via Storytelling und Branding auch das Profil der Gründungsregion

greifbar gemacht, Erfolgsgeschichten erzählt und eine positive Identifikation mit dem Gründungsökosystem erreicht werden.

Neben der Website sollte es aber auch regelmäßige **„Runde Tische“ der Gründungsfördernden Einrichtungen** oder sogar feste Arbeitsgruppen geben, die kontinuierlich an der oben genannten strategischen Ausrichtung der Angebotslandschaft für Gründende in der Region arbeiten und diese weiter optimieren. Hier könnten auch gemeinsame Projekte und Veranstaltungen geplant und Wahrnehmungen von Konkurrenz durch die vermehrte Schaffung von Kooperationsbeziehungen weiter abgebaut werden.

5.3 Angebotslücken in der Gründungsförderung füllen

Ziel einer regelmäßigen Abstimmung und der weiteren Entwicklung des Angebotsportfolios der gründungsfördernden Einrichtungen sollte es auch sein, bestehende Lücken in der Gründungsförderung und -beratung zu füllen. Dazu zählt in der Region Spree-Oder in erster Linie die **Schaffung von Beratungsangeboten und Austauschmöglichkeiten für die Zeit nach der Gründung**, denn für viele Gründer:innen beginnen die Herausforderungen dann erst wirklich. Vielfach wurde in der vorliegenden Untersuchung der Wunsch nach **Mentoring-Programmen**, lokalen **Unternehmerstammtischen** und **Unternehmerinnen-Netzwerken** geäußert. Auch wenn das oft begrenzte Zeitpensum von Gründer:innen und Unternehmer:innen erwarten lässt, dass für den Wunsch nach Austausch vermutlich keine wöchentlichen Formate notwendig sind, wird doch deutlich, dass solche Räume und Angebote bislang fehlen.

Sinnvoll im Angebotsportfolio für die Gründer:innen der Region könnten auch **spezielle Angebote für sozialunternehmerische Gründungsvorhaben** sein. Diese werden häufig in der bisherigen Gründungsberatung nicht ausreichend berücksichtigt und tun sich mit der herkömmlichen Finanzierungs- und Beratungslandschaft entsprechend schwer. Auch **Gründer:innen mit Familie** haben häufig spezielle Beratungsbedarfe, die über eine Kooperation mit Mompreneur- oder Parentpreneur-Netzwerken abgedeckt werden könnten.

Wo die Schaffung solcher neuen Angebote durch bisherige öffentliche Mandate noch nicht abgedeckt ist, ist es ratsam, auch in Zukunft verschiedene **Bundesförderprogramme zu nutzen**, um größere und mehrjährige Projektvorhaben zu schaffen, die auf die beschriebenen Ziele und Maßnahmen einzahlen.

Siehe auch:

- [Hertie Innovationskolleg](#) (inzwischen eingestellt)
- [Social Impact Lab](#)
- [Parentpreneurs](#)

5.4 Herausforderungen in der Region gezielt angehen

Nicht alle Herausforderungen, denen sich die Gründer:innen in der Region Spree-Oder gegenüber sehen, sind regional begründet oder regional beeinflussbar. Eine Steuer- oder Rentenreform liegt außerhalb des Einflusses der lokalen Wirtschafts- und Gründungsförderung. Dennoch kann auch der **Schlüssel zur Überwindung übergeordneter Herausforderungen vor Ort** liegen. Hinzu kommen Hürden, die vor Ort entstanden sind und auch nur dort behoben werden können: die Verfügbarkeit von Räumlichkeiten, die Qualität und Lückenlosigkeit der Beratungsangebote, eine lebendige Community und vor allem ein attraktives Lebensumfeld – im städtischen wie auch im ländlichen Raum der Region Spree-Oder.

Zur Überwindung von Bürokratie und Finanzierungshürden ist lokal viel Expertise vorhanden – sie ist nur manchmal nicht sichtbar oder scheint Gründer:innen auf den ersten Blick komplex und wenig zugänglich. Zielgerichtete und strukturierte individuelle Beratung, Orientierung zu vorhandenen Unterstützungsangeboten und die Schaffung von **Verzeichnissen für weiterführende Beratungsangebote** in der Region und darüber hinaus können Gründer:innen hier weiterhelfen. Schließlich hat die Suche nach einer geeigneten Steuerberatung, einer spezialisierten Anwaltskanzlei oder einer kreditfreudigen Bank schon so manche:n Gründer:in einiges an Zeit, Mühe und Geld gekostet. Oft lassen sich „Workarounds“ finden, wenn keine direkten „Empfehlungen“ zu Berater:innen ausgesprochen werden und trotzdem Informationen und Kontakte zugänglich gemacht werden sollen.

Auch Behördengänge sind trotz deutschlandweit einheitlicher Gesetzgebung nicht überall gleich anstren-

gend. Wie innovativ, digital und serviceorientiert die regionale Verwaltung aufgestellt ist, kann einen großen Unterschied machen. Auch wenn die Wege im ländlichen Raum eigentlich länger sind, haben es sich viele Kreis- und Gemeindeverwaltungen zur Aufgabe gemacht für Bürger:innen, Unternehmer:innen und vor allem Gründer:innen eine **Verwaltung der „kurzen Wege“** zu werden, d. h. Bearbeitungszeiten zu verkürzen, schnell und unkompliziert Kontakte herzustellen und auftretende Probleme pragmatisch und lösungsorientiert anzugehen. Oft erfordert eine solche Umstellung des Verwaltungshandelns eine grundlegende Organisationsentwicklung und einen längeren internen Change-Management-Prozess. Ergebnisse sind erst über Zeit zu erwarten. Ein schlagkräftig aufgestelltes Netzwerk gründungsfördernder Akteure kann aber Einfluss nehmen und sich gezielt für die Optimierung von Verwaltungsprozessen einsetzen, die Gründer:innen betreffen. Ist hier wenig zu erreichen, können zumindest Ansprechpersonen bereitgestellt werden, die zu Behördengängen beraten und Gründer:innen gegebenenfalls begleiten.

Ähnlich kompliziert wie Behördengänge, kann sich auch die Inanspruchnahme von Fördermitteln für Gründer:innen gestalten. Hier braucht es **Orientierung für den Förder-Dschungel** und pragmatische Unterstützung bei der Beschaffung besonders komplizierter Förderungen. Denkbar wäre hier auch, dass gründungsfördernde Stellen die Ausreichung, Verwaltung und Berichterstattung von Fördermitteln etwa des Landes vor Ort zentral betreuen, statt die Gründer:innen mit einer Vielzahl von Formularen nach Hause zu schicken oder sie an der Nutzung veralteter Online-Portale verzweifeln zu lassen.

Zuletzt muss in der Region Spree-Oder der Mangel an geeigneten Büroräumlichkeiten adressiert werden. Coworking Spaces bieten hierbei nur für einige Gründer:innen ein geeignetes Modell. Für Gründer:innen, die Bedarf nach Produktions- oder Gewerbeflächen im Einzelhandel haben, müssen aktuelle Informationsangebote geschaffen werden. Sinnvoll könnte hier auch die Schaffung eines **Flächen- und Leerstandsportals** sein, das nicht nur bei der Langzeitvermittlung von Flächen, sondern auch für die Vermittlung von Zwischennutzungen wie oben beschrieben dienen könnte. Hier wäre auch eine Verknüpfung mit den Daten des Brandenburger Business Guide denkbar und sinnvoll. Auch Pop-Up-Formate, wie sie derzeit vonseiten des

Gründungszentrums der Europa-Universität Viadrina bereits in Frankfurt (Oder) geplant sind, könnten stärker auch in anderen Teilen der Region genutzt werden.

Siehe auch:

→ Digitale Leerstandsportale wie [immovativ](#) oder bei [Pop-Up Prignitz](#) (in Entwicklung)

→ [City Popup Perleberg](#)

5.5 Lebensqualität fördern und vermarkten

Die wichtigste Erkenntnis zu den Motiven der Gründer:innen in der Region ist, dass sie – wenn, dann – in der Region gründen, weil sie sie als Ort zum Leben schätzen. Verkürzt könnte man sagen: Gründer:innen sind auch Menschen. Das heißt jenseits ihrer Gründungsambitionen wünschen sie sich einen auf ihre Bedürfnisse und die ihrer Familie zugeschnittenen Wohn- und Arbeitsort, an dem sich ggf. nicht nur sie, sondern auch ein möglicher Lebenspartner beruflich verwirklichen und Kinder gut aufwachsen können. In einer Region wie Ostbrandenburg, die sich noch nicht besonders stark von anderen Regionen in Brandenburg abhebt und dennoch auf Zuzug angewiesen ist, um eine positive wirtschaftliche und demografische Entwicklung zu sichern, sollte daher der örtlichen Lebensqualität vorderstes Augenmerk geschenkt werden. **Ohne gute Lebensqualität vor Ort kann auch kein Aufbau einer „Innovationsachse“ oder eines Gründungsökosystems gelingen.**

Dabei unterscheiden sich die Anforderungen an den Wohnort je nach Altersgruppe: Während Studierende mit Gründungsinteresse sich ein inspirierendes Lebensumfeld mit vielen Gleichgesinnten, guten Freizeit- und Gastronomieangeboten, Kunst- und Kultur und guter Anbindung an die Hauptstadt wünschen, rücken ab einem Alter von etwa 30 Jahren das Vorhandensein von guten Kitas und Schulen, ein Platz fürs Eigenheim, Zugang zur Natur und eine angemessene Daseinsvorsorge stärker in den Vordergrund. Die Gründungsförderung vor Ort kann noch so gut sein – fehlt die persönliche Bindung an die Region und stimmt das Gesamtpaket nicht, ziehen die Gründer:innen weiter. Die gründungsfördernden Einrichtungen in der Region sollten daher in Form eines **regelmäßigen Monitorings der Lebensqualität** zielgruppenspezifisch die Zufriedenheit mit der

örtlichen Lebensqualität abfragen und Handlungsbedarfe gemeinsam mit der Wirtschaftsförderung auch in die Politik und Verwaltungsspitzen tragen.

Gleichzeitig kann mit hohen Zufriedenheitswerten zur örtlichen Lebensqualität, die aus einem solchen Monitoring entstehen könnten, geworben werden, um Studierende und Zuzugsinteressierte in die Region zu locken und sie, etwa am Ende eines Studiums, vom Bleiben zu überzeugen. **Gezieltes Regionalmarketing und „Dableibevorsorge“ vor allem gegenüber jungen Zielgruppen** zwischen Anfang 20 und Mitte 30 ist hier ein wichtiger Schlüssel. Gerade Studierende und junge Berufseinsteiger stehen in einer Lebensphase, in der sie Entscheidungen für oder gegen einen Wohnort treffen. Investitionen in ihre Zufriedenheit lohnen sich daher besonders.

Nicht zuletzt sollten aber auch mögliche zuziehende Gründungsinteressierte, **Gründer:innen und Jungunternehmer:innen als spezifische Zielgruppen des Regionalmarketings** stärker als bisher angesprochen werden. Dafür ist es nötig, dass ein „Buzz“ rund um das Thema Gründen, wie er unten beschrieben wird, auch den Weg in die richtigen Medien sowie nach Berlin findet. Die regelmäßige Präsenz geeigneter Gründerpersönlichkeiten aus der Region in der Hauptstadt, oder Kooperationen mit Berliner Institutionen der Gründerszene, wie etwa in Form des Blok-O als Filiale des St. Oberholz in Frankfurt (Oder) sind hierbei nicht zu unterschätzen, da sie jenseits der etablierten Kanäle wichtige Öffentlichkeit für die Region erzeugen. Das Regionalmarketing könnte und sollte hier neue Wege gehen, um das Profil der Region als Gründungsregion weiter zu schärfen, etwa über **Influencer-Marketing, Content-Partnerschaften und Multiplikatoren**. Auch regionale Netzwerke und Innovationsinitiativen können überregionale Sichtbarkeit erzeugen. Grundsätzlich reicht es nicht, sich Gründungsregion zu nennen und sich als solche zu vermarkten – es braucht auch Menschen und Gesichter, die die bloße Behauptung mit Leben füllen und Lust auf die Region machen.

Siehe auch:

- Kooperation [Netzwerk Zukunftsorte](#) mit TIP Berlin
- [Silicon Vilstal](#) als Innovationsnetzwerk mit über-regionaler Sichtbarkeit

5.6 „Buzz“ rund ums Thema Gründen erzeugen

Viele der befragten Gründer:innen wünschen sich einen regelrechten „Buzz“, also öffentliche **Aufmerksamkeit in lokalen Medien, zahlreiche Veranstaltungen und eine lebendige Community**, rund um das Thema Gründen. Neben allen Risiken und Herausforderungen, sind viele begeistert von ihren Gründungsvorhaben und vom Unternehmerdasein und wären damit hervorragende Kommunikationspartner für gründungsfördernde Einrichtungen – sind sie doch regelrechte Botschafter des Entrepreneurship in der Region. Doch ein „Buzz“ entsteht nicht von allein. Er ist in der Regel das Produkt harter Arbeit: sinnvolle und spannende Veranstaltungen, die Mitgestaltungs- und Mitsprachemöglichkeiten eröffnen statt nur vernetzen zu wollen, Impulsabende und Bar-camps, die Input und Inspiration bieten, professionelle Öffentlichkeitsarbeit, die Gründergeschichten aus der Region bekannt macht und zum Mitmachen einlädt.

Denkbar wäre mittelfristig auch die **Einrichtung eines neuartigen und modernen Gründungszentrums für die InSpO-Region**, das über alle Zielgruppen und Gründungstypen hinweg ein zentraler Veranstaltungsort und eine mögliche erste Geschäftsadresse für vielversprechende Startups werden könnte. Anschauliche Beispiele für solche Zentren gibt es viele. Dabei kommt es stark auf die Ausrichtung, die Aktivitäten und das Zentrumsmanagement an, damit nicht bloß ein TGZ 2.0 dabei herauskommt. Auch feste und **wiederkehrende Formate wie Inkubatoren- und Accelerator-Programme** können – vor allem mit dem richtigen Branding – für „Buzz“ sorgen und zusätzlich immer wieder neue Leute in die Region locken sowie spezielle Zielgruppen und Wachstumsbereiche ansprechen.

Aus Sicht der Gründer:innen sollte auch die Sensibilisierung für das Gründen schon viel früher einsetzen: Mehrfach wurde der berechtigte Wunsch aufgebracht, dass auch **an Schulen mehr Berührungspunkte mit Unternehmer:innen und Gründer:innen** geschaffen werden sollten. Eine gute Möglichkeit, dem Thema früh Sichtbarkeit zu verschaffen, ist die Unterstützung von Schülerfirmen im Rahmen spezieller Projektwochen.

Siehe auch:

→ [digital.Campus Nordkirchen](#)

→ [Lab4Land](#)

→ [Schülerfirmen.com](#)

5.7. Zukunftsthemen besetzen

Die „Innovationsachse Spree-Oder“ oder ein zugehöriges Gründungsökosystem gibt es in dieser Form noch nicht. Auch sind die beiden Landkreise oder die Stadt Frankfurt (Oder) von ihrem Profil als Wirtschaftsstandort oder Lebensort kaum von anderen Brandenburger Regionen unterscheidbar. Einen USP (Unique Selling Point) oder ein Alleinstellungsmerkmal bietet lediglich die **Nähe zu Polen**, welche aber für die Mehrheit der Gründungen in der Region kaum eine Bedeutung hat. Schwerpunktthemen bestehen bislang nicht.

Zukunftsthemen wie **Digitalisierung, Nachhaltigkeit, New Work oder Neue Ländlichkeit bieten Profilierungsmöglichkeiten**. Sie sind allerdings bereits so allgegenwärtig, dass vor allem eine schnelle und wirksame Besetzung solcher Themen in Form prestigereicher Studiengänge, durchfinanzierter Inkubatoren oder schlagkräftiger Fördermaßnahmen noch eine wahrnehmbare Positionierung im Themenfeld bewirken könnte. Auch eine Kombination verschiedener Themen (z. B. Digitales und Gesundheit im Thema eHealth oder Nachhaltigkeit in der internationalen Zusammenarbeit) könnte Zukunftsthemen sinnvoll einbetten.

Auch könnte **in den beiden Landkreisen Ländlichkeit als Standortvorteil** eine Grundlage für besondere Inkubatoren oder Accelerator-Programme bieten, die Nachhaltigkeitsthemen in den Vordergrund stellen oder einen ländlichen Bezug haben. Hier gibt es bereits einige Vorbilder wie das Lab4Land oder den Innovations-Inkubator der Leuphana-Universität Lüneburg. Auch die **Nähe zu Berlin** ist ein nicht zu unterschätzender Standortvorteil für die Ansiedlung und Gründung zahlreicher Firmen im Speckgürtel – eine Entwicklung, die mithilfe einer stärkeren **Profilierung oder Cluster-Bildung** noch weiter an Fahrt gewinnen könnte. Die Ansiedlung von Tesla könnte hier tatsächlich richtungsweisend werden. In jedem Fall kann und sollte die **Europa-Universität Viadrina eine herausragende Rolle** in der weiteren Profilierung der Gründerregion einnehmen. Sie stellt einen Standortvorteil dar, den viele andere Brandenburger

Regionen nicht genießen, und hat insbesondere in den Bereichen Kunst und Kultur sowie Social Entrepreneurship und mit ihrer internationalen Ausrichtung bereits einige besondere Standortmerkmale, die es künftig zu nutzen gilt. So könnte etwa die neue European New School of Digital Studies mit ihrem Master of Digital Entrepreneurship in Zusammenarbeit mit den drei Fakultäten Kultur, Wirtschaft und Recht sinnvoll dazu beitragen, Gründungen im Bereich Kreativwirtschaft und Medien, EdTech, GovTech oder LegalTech zu fördern, um nur einige zu nennen.

Siehe auch:

→ [Innovations-Inkubator Lüneburg der Leuphana-Universität](#)

→ [Lab4Land](#)

Zusammenfassung

Zwei sehr unterschiedliche Gründungstypen

Mit der vorliegenden empirischen Untersuchung konnten einerseits insbesondere studentische Gründer:innen aus dem Umfeld der Europa-Universität Viadrina erreicht werden, andererseits beteiligte sich eine recht heterogene Gruppe lokaler Existenzgründer:innen an Umfrage und Interviews. In den Ergebnissen werden deutliche Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen im Hinblick auf Alter, Art der Unternehmung und bei der regionalen Verankerung deutlich. Während sich die universitätsnahen Gründungen in erster Linie auf die Stadt Frankfurt (Oder) und das direkte Umfeld der Europa-Universität Viadrina konzentrieren, sind lokale Existenzgründer:innen häufiger in den beiden Landkreisen Oder-Spree und Märkisch-Oderland anzutreffen und zudem stark in der Region verankert. Beide Gründungstypen gründen vornehmlich im Bereich Dienstleistungen, jedoch handelt es sich bei den lokalen Existenzgründungen häufiger um eher klassische Gründungsideen. Unter den Gründungen aus dem universitären Umfeld finden sich zahlreiche Beratungs- und Bildungsangebote, aber auch digitale Geschäftsmodelle.

Herausforderungen bremsen die Gründungslust

Die Gründer:innen haben in ihrem Gründungsalltag eine Vielzahl an kleineren und größeren Herausforderungen zu bewältigen. Dabei sind die Themen Bürokratie, finanzielles Risiko, mangelnde kaufmännische Kenntnisse, sowie die Verfügbarkeit von Räumlichkeiten als größte Hürden hervorgetreten. Als weniger relevant nahmen die Gründer:innen mögliche Probleme wie eine unausgereifte Geschäftsidee wahr. Gut durchdachte Beratungsangebote, die nutzerorientiert entwickelt werden, und eine enge Begleitung können Gründer:innen bei der Überwindung typischer Herausforderungen Erleichterung verschaffen und Zeit und finanziellen Aufwand für sie spürbar reduzieren. Transparenz über die vielen guten Unterstützungsangebote der Region und eine stärkere Zusammenarbeit zwischen Gründungsförderung, Behörden oder Gemeinden könnte zusätzlich Verbesserungen schaffen.

Noch keine zusammenhängende Gründungsregion

Die Region Spree-Oder hat viele unterschiedliche Akteure, die mit ihren Gründungsangeboten bereits eine große Anzahl an potenziellen Gründer:innen erreichen. Insbesondere die Gründungsberatung wird von den Gründer:innen sehr gut nachgefragt. Von einem zusammenhängenden Gründungsökosystem im Sinne der Förderrichtlinie kann jedoch noch nicht die Rede sein: In einem solchen würde gemäß der Definition des RKW die Gesamtheit der Unterstützungslandschaft für Gründer:innen in einer bestimmten Region – inklusive Bildungs- und Fördereinrichtungen, Unternehmen, Investoren und politischen Institutionen – effektiv zusammenwirken.⁵ Die gründungsfördernden Akteure der Region agieren demgegenüber aktuell noch stark unabhängig voneinander, jeweils mit eigener Vermarktung und Bereitstellung von Angeboten. Eine zusammenhängende Strategie oder Institution, die die Aktivitäten der Region bündelt und vermarktet, existiert noch nicht.

Lebensqualität wichtigster Standortfaktor für Gründer:innen in der Region

Die hohe Lebensqualität ist ein wichtiger Standortfaktor für die Region. Sowohl in der Umfrage als auch in den Interviews wurde diese als hoch bewertet. Besonders schätzen die Befragten Naturnähe, Naherholung und Sozialleben. Nachholbedarf sehen sie bei Themen der Daseinsvorsorge, z. B. im öffentlichen Nahverkehr, bei Gastronomie und Einzelhandel und beim Thema Wohnraum. Die Ergebnisse zeigen, dass die Region zum einen deutlich stärker mit ihrer Lebensqualität werben sollte. Zum anderen sollte die Lebensqualität beim Thema Gründungsförderung besondere Berücksichtigung finden. Ein Tunnelblick auf die Verbesserung von Gründungsangeboten, der dieses Thema außer Acht lässt, könnte an den Bedarfen der Gründer:innen vorbeigehen.

Zukunftsthemen Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Die Themen Digitalisierung und Nachhaltigkeit spielen für die Geschäftsmodelle der Gründer:innen eine ebenso wichtige Rolle wie für die zukünftige Entwicklung der Region. Trends im digitalen Bereich werden etwa bei

⁵ Vgl. Kompetenzzentrum, RKW. „Gründerökosysteme gestalten – Handbuch zur Unterstützung von Gründungen und Startups“, Januar 2019.

künstlicher Intelligenz, Industrie 4.0, aber auch im Machine Learning gesehen. Im Bereich ökologische Nachhaltigkeit sind es vor allem die nachhaltige Produktion von Lebensmitteln und anderen Produkten, aber auch das Thema nachhaltiger Tourismus. Daneben wird das Thema Gesundheit und Pflege als besonders zukunftsfähig identifiziert. Solche Zukunftsthemen könnten noch deutlich stärker als bisher gefördert werden, etwa durch spezielle finanzielle und ideelle Förderprogramme für Innovationen in diesen Bereichen in Form von Inkubatoren und Accelerator-Programmen.

Wunsch nach mehr Innovationskultur in der Region

Das geringe Bewusstsein für die Themen Gründung und Selbstständigkeit und der geringe Innovationstrieb in vielen Bereichen des öffentlichen Lebens in der Region, insbesondere in der Verwaltung, wurden immer wieder von den Befragten bemängelt. Viele Behörden werden aktuell noch als „veraltet“ und wenig nutzerfreundlich wahrgenommen, Verwaltungsdienstleistungen sind zum größten Teil noch nicht online verfügbar. Hier wünschen sich die Gründer:innen schnelle Verbesserungen. Einige Befragte äußern zudem den Wunsch nach stärkeren Mitbestimmungsrechten und empfehlen vor allem auch die Einbindung jüngerer Zielgruppen. Insgesamt sollte die Region Sport-, Kunst- und Kulturangebote für jüngere Zielgruppen deutlich stärker fördern. Das könnte zum einen die Attraktivität der Region für Zuziehende heben, zum anderen aber auch den Aufbau einer Gründungskultur und einer entsprechenden Community vor Ort unterstützen.

Empfehlungen und nächste Schritte

Für die weitere Entwicklung der InSpO-Region als Gründungsökosystem könnte ergänzend zu der hier vorliegenden Untersuchung eine detaillierte Standort- und Zielgruppenanalyse für Gründungen erarbeitet werden, die eine strategische Ausrichtung der Gründungsförderung in der Region und eine gezieltere Einbindung von Leuchtturmgründungen ermöglichen würde. Die weitere Vernetzung insbesondere der gründungsfördernden Akteure ist unbedingt notwendig – einerseits, um eine bessere Vernetzung der Gründer:innen untereinander zu fördern, andererseits aber auch um das bestehende Beratungsangebot besser aufeinander abzustimmen, Informationen zu bündeln und in Kooperationsprojekten bisherige Angebotslücken – etwa bei der Nachgrün-

dungsbegleitung oder der Beratung von Sozialunternehmen – wirksam zu füllen. Gemeinsam sollten Ansätze entwickelt werden, um die Gründer:innen bei Herausforderungen wie der Belastung durch Bürokratie, Behördengänge und Finanzierungsprobleme bestmöglich zu unterstützen. Um noch mehr Gründer:innen für die Region zu gewinnen, sollte die bereits hohe Lebensqualität am Standort gesichert und ausgebaut sowie in Kooperation mit dem Regionalmarketing und der Wirtschaftsförderung angemessen vermarktet werden. Um für Gründer:innen dauerhaft und kontinuierlich attraktiv zu sein, sollte im Rahmen eines Gründungsökosystems mit geeigneten Orten, Event-Formaten und Programmen ein regelrechter „Buzz“ zum Thema Gründen kreiert werden. Nicht zuletzt muss sich die Region beeilen, um sich bei wichtigen Zukunftsthemen wie Digitalisierung, Nachhaltigkeit und Neuer Ländlichkeit noch wirksam zu positionieren.

Abbildungen

Abb. 1 – Anzahl der Gründungen nach Landkreis, 2016–2020	9
Abb. 2 – Anzahl der Neugründungen je 10.000 Erwerbsfähige, nach Gemeinde, 2019	10
Abb. 3 – Anzahl der Neugründungen, nach Gemeinde, 2019	10
Abb. 4 – Branchenverteilung der Neugründungen in der InSpO-Region, 2019	11
Abb. 5 – In welcher/m Branche/Bereich haben Sie gegründet? (N=45)	13
Abb. 6 – Handelt es sich bei Ihrem Produkt/Dienstleistung um eine Marktneuheit?	14
Abb. 7 – Welches Gründungsmotiv hatten Sie? (N=45)	15
Abb. 8 – Wie bewerten Sie die folgenden Herausforderungen für Ihre Gründung (1=keine Herausforderung, 5=große Herausforderung) (N≤43)	16
Abb. 9 – Welche Verbindung haben Sie zur Region? (N=45)	18
Abb. 10 – Befindet sich Ihr Unternehmenssitz aktuell in der Region? (N=45)	19
Abb. 11 – Planen Sie langfristig (mehr als 3 Jahre) in der Region zu bleiben? (N=27)	19
Abb. 12 – Welche Gründungsangebote aus der Region haben Sie genutzt? (N=45)	22
Abb. 13 – Sind sie Teil eines Unternehmer:innen-Netzwerks in der Region? (N=45)	23
Abb. 14 – Links: Wie bewerten Sie die folgenden Standortfaktoren bzw. Rahmenbedingungen für Sie und Ihr Unternehmen? (1=nicht wichtig, 5=sehr wichtig) (N=45), rechts: Wie bewerten Sie die folgenden Standortfaktoren bzw. Rahmenbedingungen in der Region? (1=schlecht, 5=sehr gut) (N=45)	24
Abb. 15 – Links: Wie wichtig sind die folgenden Faktoren für die Lebensqualität in der Region für Sie persönlich? (1=nicht wichtig, 5=sehr wichtig) (N≤41), rechts: Wie gut ist die Region hinsichtlich der Lebensqualität aufgestellt? (1=nicht gut, 5=sehr gut) (N≤41)	27



Kontakt:
hallo@neuland21.de

Mehr Informationen:
neuland21.de

