

Von der Idee zum Unternehmen

An Hochschulen entstehen unzählige Ideen, einige davon lassen sich zu marktfähigen Produkten und Unternehmen weiterentwickeln. Das Entrepreneurship Center der Universität Bern fördert Innovation und Jungunternehmertum. Wie das geht, erklären Professor Artur Baldauf und Projektleiterin Anna-Leena Marti.

Interview: Timm Eugster

Ist von Innovation und Start-ups die Rede, denken viele eher an Zürich, Lausanne oder Basel als an Bern. Zu Recht?

Artur Baldauf: Auch in der Region Bern sind in den letzten Jahren beinahe unzählige Initiativen entstanden, die Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer sowie Start-up-Projekte unterstützen und fördern. Beispiele sind der Switzerland



(zvg)

Innovation Park in Biel oder das Swiss Institute of Translational Medicine and Entrepreneurship (sitem-insel). Gemeinsam mit kantonalen und nationalen Supportern wie der Innosuisse werden in diesem Zusammenhang vor

allem Projekte aus medizinisch-technischen Bereichen und den Life Sciences gefördert. Weitere private und öffentliche Institutionen sowie verschiedene universitäts- und hochschulinterne Organisationen wie die unictetra unterstützen das Unternehmertum auf vielfältigste Weise in unterschiedlichen Entwicklungsphasen. In Bern entwickelt sich ein umfassendes unternehmerisches Ökosystem – und die Universität Bern nimmt darin erfreulicherweise einen Platz als Wissens- und Netzwerkplattform ein.

Welche Rolle spielt das Entrepreneurship Center dabei?

Baldauf: Die zentralen Aufgaben einer universitären Abteilung sind Lehre und Forschung, doch mit dem Entrepreneurship Center agieren wir an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Wir inspirieren Angehörige der Universität, unternehmerisch tätig zu werden, wir unterstützen sie bei der Entwicklung ihrer Ideen, und wir stellen die Links her zur Umsetzung. Kurz: Das Entrepreneurship Center ist die Plattform, auf der Ideen in einer ersten Phase zum Fliegen kommen.

An Hochschulen entstehen unzählige Erkenntnisse und Ideen. Wie können Studierende und Forschende herausfinden, ob sich daraus ein marktfähiges Unternehmen entwickeln lässt?

Anna-Leena Marti: Die meisten Ideen klingen erst einmal gut und vielversprechend. Doch dann sollte man früh die Fragen stellen: Wer könnte ein Kunde sein? Wie lässt sich mit dieser Idee Mehrwert



(zvg)

schaffen? Mit unseren Angeboten unterstützen und begleiten wir Personen und Teams bei den ersten Schritten der Konzeption möglicher Geschäftsideen hin zu einem geeigneten Geschäftsmodell,

das Potenzial zur Kommerzialisierung hat. Viele sind nach dem Besuch unserer Angebote motiviert, den Schritt in ein Förderprogramm in der Wirtschaft zu wagen, an einem nationalen Start-up-Wettbewerb teilzunehmen oder sogar eine erste Finanzierungsrunde zu lancieren.

Baldauf: Eine Garantie, dass eine Idee zum Fliegen kommt, gibt es dabei natürlich nicht: 80 Prozent der Projekte scheitern. Viele Forschende sind von ihrer Idee völlig überzeugt, weil sie davon ausgehen, was für sie wichtig sei, sei für alle relevant. Wir unterstützen sie, ihre Idee kritisch zu bewerten und Potenziale realistisch einzuschätzen.

Aus welchen Forschungsbereichen kommen Geschäftsideen in erster Linie?

Baldauf: Ich sage es provokativ: Die spannendsten Ideen kommen in der Regel nicht aus der Betriebswirtschaft, sondern aus der medizinisch-naturwissenschaftlich-technischen Richtung. Sie haben einen unmittelbaren Anwendungsbezug und sind deshalb meist leichter umzusetzen als die weniger fassbaren Ideen beispielsweise

aus der Betriebswirtschaft beziehungsweise aus den Sozialwissenschaften.

Marti: Interesse an Unternehmertum besteht auch bei den Humanwissenschaften, etwa der Psychologie und der Sportwissenschaft, und im Bereich Nachhaltigkeit. Hier braucht es oft einen grösseren Effort, um herauszufinden, ob eine Idee Potenzial hat und welches Geschäftsmodell geeignet sein könnte.

Wie sieht Ihr Angebot konkret aus?

Marti: Für Forschende und fortgeschrittene Studierende der Universität Bern bieten wir das Innosuisse Start-up-Training «Business Concept» im Rahmen des nationalen Programms kostenlos an. Die Nachfrage ist gross, die 35 Plätze sind immer rasch ausgebucht. An elf Abenden lernt man die grundlegenden Werkzeuge kennen und entwickelt interdisziplinär in Gruppen das eigene Projekt weiter.

Ausserdem richten Sie den Berner Business Creation Wettbewerb aus. Wer kann und soll daran teilnehmen?

Marti: Der Wettbewerb richtet sich primär an Studierende, Absolventen, Forschende und Dozierende der verschiedenen Hochschulen der Region. Wir sind aber offen für Teilnehmende aus der ganzen Bevölkerung. Letztes Mal hatten wir etwa ein Team aus einem BWL-Studenten und einem Schreiner in Ausbildung. Die einzige Bedingung ist, dass zumindest eine Person im Team in der Schweiz wohnt. Das Ziel ist auch hier, aus einer guten Idee eine vielversprechende Geschäftsidee zu entwickeln. In der ersten Runde präsentiert man seine Idee einer unabhängigen Jury aus Unternehmerinnen und Unternehmern in einem Drei-Minuten-Pitch. Wer sich hier qualifiziert, erhält einen Coach sowie Zugang zu Workshops und erarbeitet mit dieser Unterstützung einen ersten Businessplan. Die besten fünf werden dem Publikum präsentiert, das von der Jury bestimmte Gewinnerteam erhält ein Preisgeld von 10 000 Franken.

«Wir inspirieren Angehörige der Universität, unternehmerisch tätig zu werden.»

Artur Baldauf,
Professor für Unternehmensführung



Szene aus dem Berner Business Creation Wettbewerb, der vom Entrepreneurship Center der Universität Bern durchgeführt wird. (© Institut für Marketing und Unternehmensführung)

Welche Erfahrungen haben die von Ihnen begleiteten Personen und Teams auf ihrer weiteren Laufbahn gemacht?

Baldauf: Etliche Teams waren unterdessen an weiteren Start-up-Wettbewerben erfolgreich, konnten sich als Start-up am Markt etablieren und leben heute von ihrem Projekt. Ein aktuelles Beispiel ist das Berner Med-Tech-Start-up Certus Diagnostics AG, das praktisch alle unsere Angebote durchlaufen hat und mit seiner schnellen und zuverlässigen Virendiagnostiktechnologie in den letzten Monaten entscheidende Schritte in die Richtung eines erfolgreichen Markteintritts machen konnte.

Sind Sie noch in Kontakt mit Ehemaligen?

Baldauf: Erfreulicherweise entstehen in unseren Projekten immer wieder enge Kontakte: Die Teilnehmenden unterstützen uns beispielsweise weiter als Praxisreferenten bei Lehrveranstaltungen für unsere Studierenden. Oder sie teilen ihre Erfahrungen mit anderen Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern aus unserem Netzwerk.

Wie gross ist das Interesse von Studierenden, ein eigenes Unternehmen zu gründen?

Baldauf: Noch bescheiden. Laut einer aktuellen Studie ist dies in Bern – wie in der ganzen Schweiz – bloss für 2,3 Prozent der Befragten ein Thema. Viele Studierende der Betriebswirtschaft streben eine Laufbahn bei einem lokal ansässigen Grossunternehmen an. Wir machen in direkten Diskussionen jedoch die Erfahrung, dass

das Interesse an einer Beschäftigung in einem Start-up oder sogar an einer eigenen Gründung stetig wächst. Dies liegt sicher auch daran, dass die Start-up-Szene zunehmend als «hip» gilt und vielleicht mehr Autonomie und Flexibilität bieten kann als eine traditionelle Anstellung in einem Konzern oder KMU. Höher ist das Interesse an Unternehmertum übrigens bei Studierenden in Ländern mit einer hohen Arbeitslosigkeit und einer weniger entwickelten Wirtschaft.

Welchen Stellenwert hat das Thema in der Lehre?

Baldauf: Das Angebot an entsprechenden Kursen im Betriebswirtschaftsstudium wird ausgebaut und sehr stark nachgefragt. Das Ziel wäre natürlich, dass auch Studierende anderer Fakultäten Veranstaltungen zu Entrepreneurship besuchen können – gerade für Medizinerinnen und Naturwissenschaftler wäre das sehr interessant.

Wie gross ist das Interesse bei Doktorierenden und Postdocs an einem eigenen Unternehmen?

Marti: Wir stellen fest, dass unsere Angebote bei Mittelbau-Angehörigen auf immer grössere Resonanz stossen. Längst nicht alle können und wollen in der Wissenschaft bleiben, da steigt der Druck und man muss sich überlegen, wie man sich im Arbeitsmarkt positioniert.

Baldauf: Wir wollen den Weg, aus der Wissenschaft heraus ein eigenes Start-up zu gründen, bewusst als mögliche Alternative zur akademischen Karriere fördern.

Kontakt: Prof. Dr. Artur Baldauf,
artur.baldauf@imu.unibe.ch
Anna-Leena Marti,
anna-leena.marti@imu.unibe.ch
Beide sind am Institut für Marketing und Unternehmensführung, Abteilung Unternehmensführung tätig.

Weiterbildung, Training und Wettbewerb

Das Entrepreneurship Center der Universität Bern dient als Dialogplattform für Studierende, Doktorierende, Unternehmerpersönlichkeiten und die Öffentlichkeit. Als Teil der Abteilung Unternehmensführung am Institut für Marketing und Unternehmensführung der Universität Bern fördert das Entrepreneurship Center Unternehmertum aktiv durch verschiedene Initiativen an der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft.

Die wichtigsten Angebote des Entrepreneurship Center sind der Weiterbildungsstudiengang CAS in Entrepreneurship für Führungspersonen aus Grossunternehmen, KMU und Start-ups, das Innosuisse Start-up Training im Auftrag der Schweizerischen Agentur für Innovationsförderung und der Berner Business Creation Wettbewerb.

Weitere Informationen und Termine:
www.entrepreneurship-bern.ch