



Jörn Krupa, IRS Erkner:

Gelungene Kooperationen und Kooperationshemmnisse

Auswertung der Interviews zur Kooperation zwischen regionalen
Unternehmen und der Fachhochschule Brandenburg

Brandenburg an der Havel, 18.11.2005



Forschungsstand

- eingehende Untersuchungen seit den 90er Jahren, v.a. Universitäten
- FH Brandenburg schon 1999 Gegenstand einer Untersuchung (HOF)
- Bedeutung von Fachhochschulen für regionale Wirtschaft sehr hoch
- Erkenntnisse belegen regionale Wirkung (50 % im 25 km Radius)
- FH ist durch Praxisnähe besonders für KMU idealer Partner

Statistische Auswertung zur FH-Kooperation

- Drittmittel stellen ca.5 % der Einnahmen deutscher Fachhochschulen
- 1/3 davon kommt aus der Wirtschaft (1/3 Bund, 1/3 restliche AG)
- in den NBL haben öffentliche AG generell größere Bedeutung
- FH Brandenburg mit 19.600 € pro Prof. sehr erfolgreich, 11. Platz 2003
- Einnahmen zu ca.12 % Dm (8 Mio € Grundmittel und 1 Mio € Dm 2003)
- 3 Fachbereiche, 2.300 Studierende, 70 Profs und Wimis

Quantitative Unternehmensbefragung

- schriftliche Befragung unternehmensnaher Dienstleister im 4. Quartal 2004
- von 4.450 Unternehmen in den Stadtregionen des Städtekranses (ARGE REZ) wurden 3.200 Unternehmen angeschrieben, 310 Antworten (entspricht 7% Stichprobe)
- Beteiligung sehr unterschiedlich; in der Region Brandenburg ca. 4 % Stichprobe (32 Unternehmen)
- 2 Kernthemen:
 1. Standortansprüche und -bewertung \Rightarrow Nähe der FH eher unbedeutend
 2. Vernetzungen innerhalb und außerhalb der Region

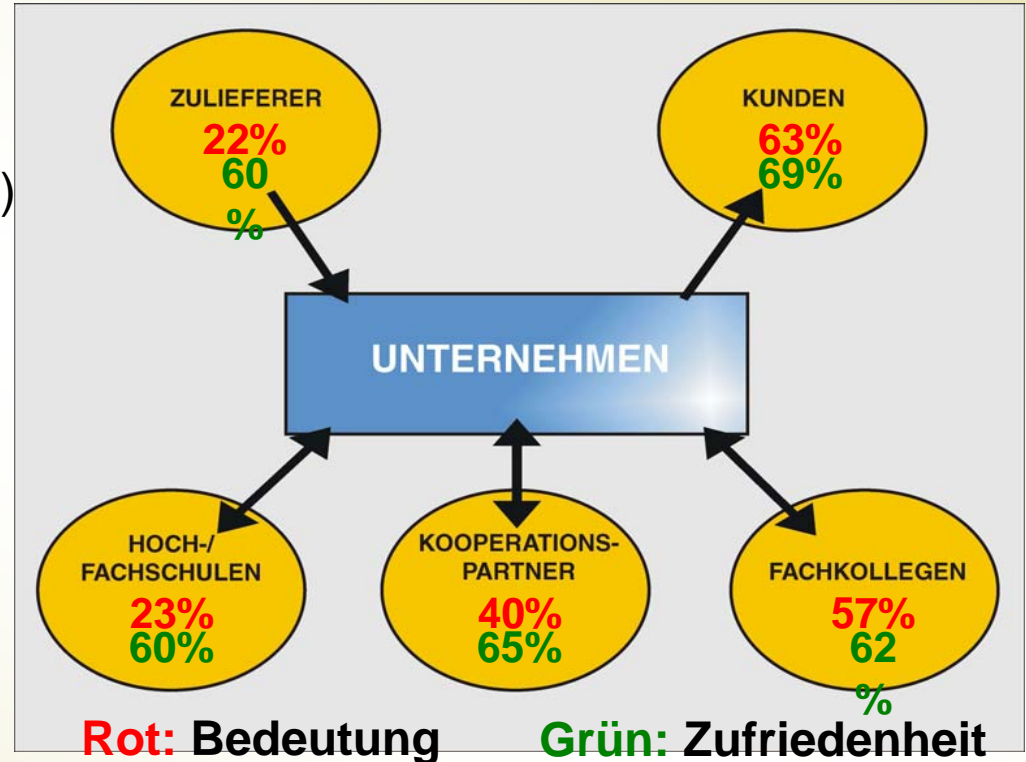
Vernetzung der Unternehmen mit Hochschulen

Generell:

- wenig bedeutend (23%)
- geringere Zufriedenheit (60%)

Region Brandenburg/Havel:

- von 32 Unternehmen haben Kontakte mit einer Uni / FH
 - 3 als Informationsquelle
 - nur 1 als Zulieferer
 - und nur 1 als Partner



⇒ tiefergehende Analyse

Durchführung leitfadengestützter Interviews

- Fallstudie Brandenburg: August-Oktober 2005
- 7 Akteure aus der FH (alle Fachbereiche)
- 7 aus der kommunalen Verwaltung, Wirtschaftsförderer, WISO-Partner
- 9 aus dem Unternehmensbereich

Profil der Unternehmen

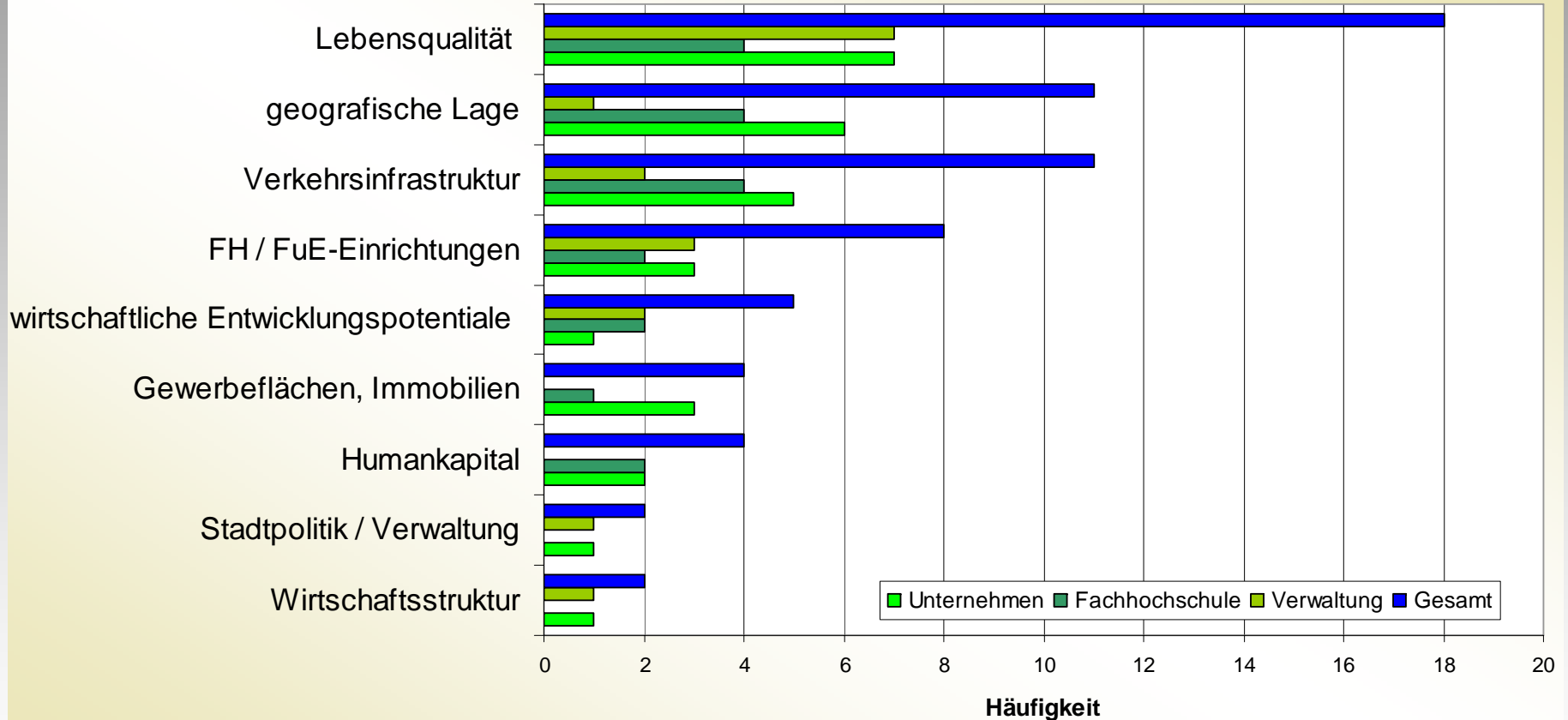
- 2 Kleinst-, 4 Kleinunternehmen und 1 Mittleres, 2 Großunternehmen
- aus dem verarbeitenden Gewerbe und dem Dienstleistungsbereich

Thematische Schwerpunkte

- regionale Situation und Standortfaktoren
- Kooperation zwischen FH und Unternehmen
- Forschung und Entwicklung in Unternehmen
- Förderung von Kooperation und Transfer
- Handlungsbedarf und Hemmnisse

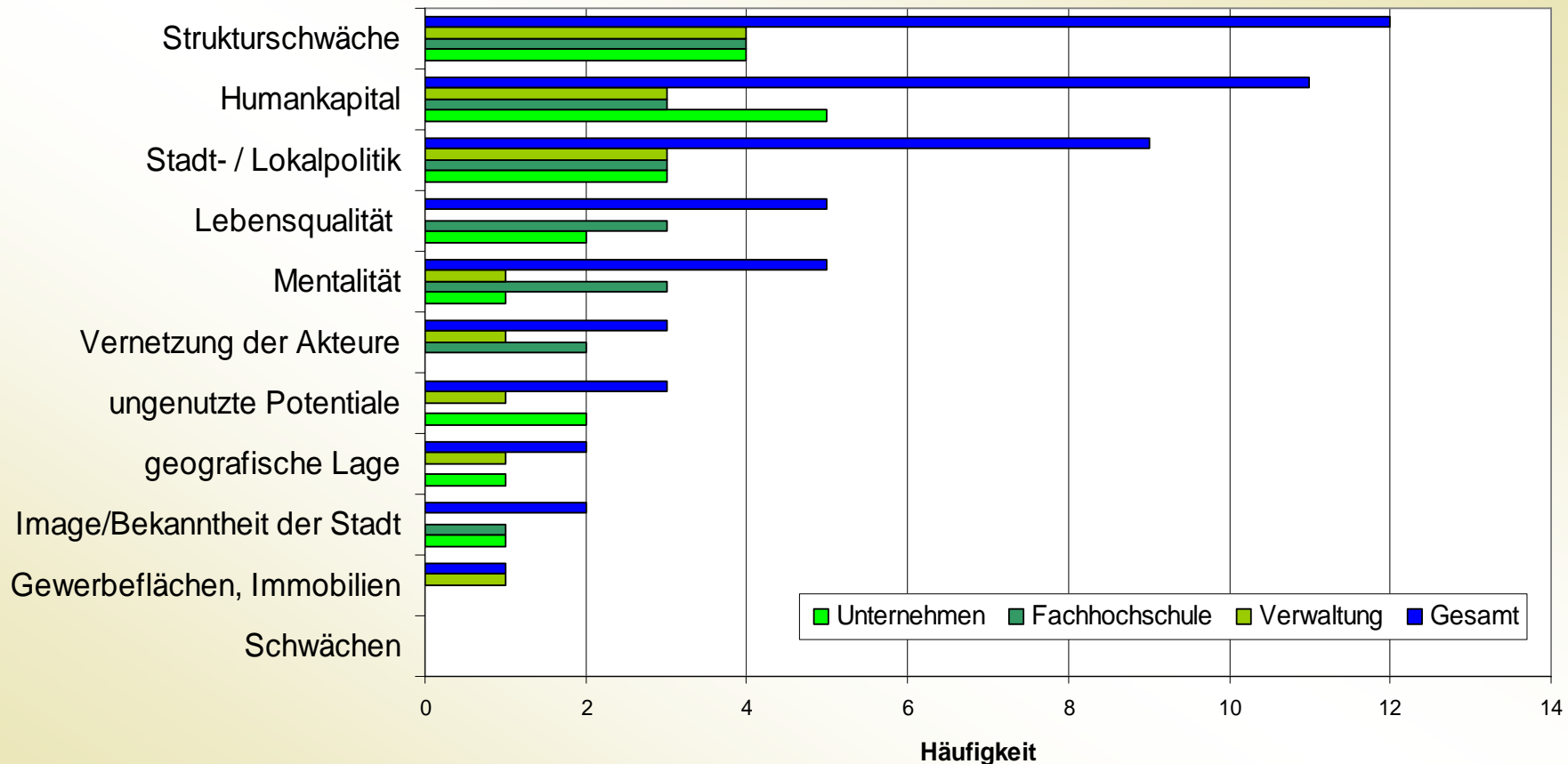
Definition Kooperation: alles vom Kontakt bis zu gemeinsamen Projekten

Regionale Standortanalyse: Stärken



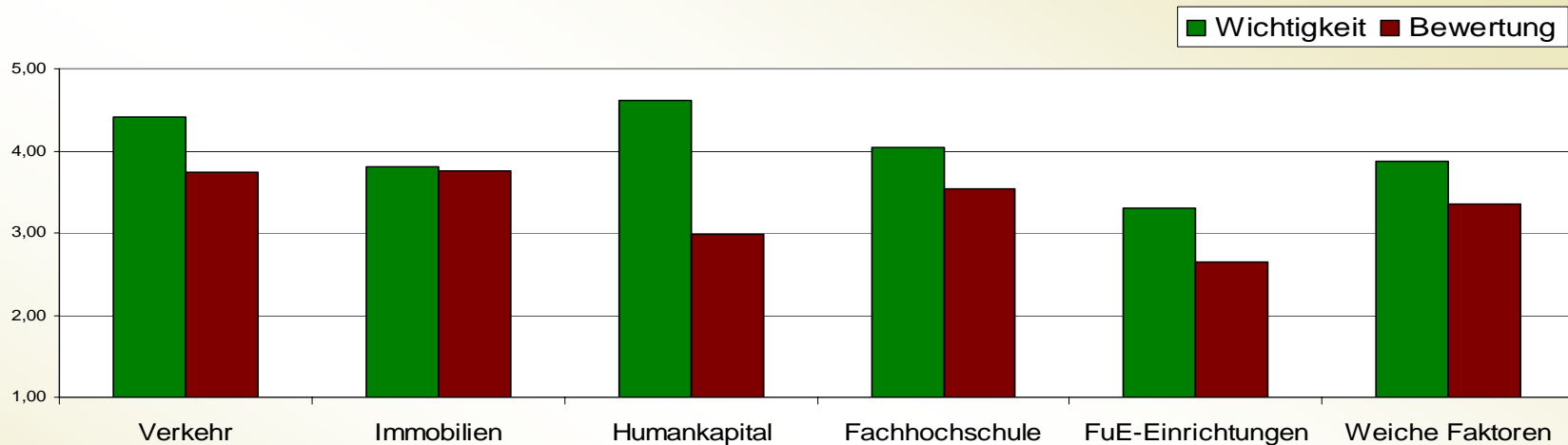
- Lebensqualität, geografische Lage und Verkehrsanbindung als Stärken, FH / FuE an vierter Stelle

Regionale Standortanalyse: Schwächen



- Strukturschwäche und Humankapital als Probleme sowie schlechte Noten für die Stadtpolitik (Aufwärtstrend)

Regionale Standortanalyse: Standortfaktoren



- Humankapital als bedeutendster SO-Faktor (von allen Unternehmen mit 5 bewertet), zugleich stärkste Diskrepanz in Bezug auf Zufriedenheit
- in der quantitativen UB war Verkehr wichtigster SO-Faktor, hier 2. Rang
- FH folgt an 3. Stelle, sehr homogen bewertet von allen Gruppen
- hohe Zufriedenheit mit Immobilienmarkt, Verkehr/IS und auch FH
- FH wird von Unternehmen als regionaler Wirtschaftsfaktor gesehen, zugleich als bedeutsam für das eigene Unternehmen eingeschätzt

Regionale Kooperationsbeziehungen

- regionalökonomische Bedeutung der Kooperation wird allseits bekräftigt
- Beziehungen zwischen FH und Unternehmen als Kunden, Zulieferer, externe Dienstleister, Informationsquellen und Kooperationspartner

Überregionale Kooperationsbeziehungen

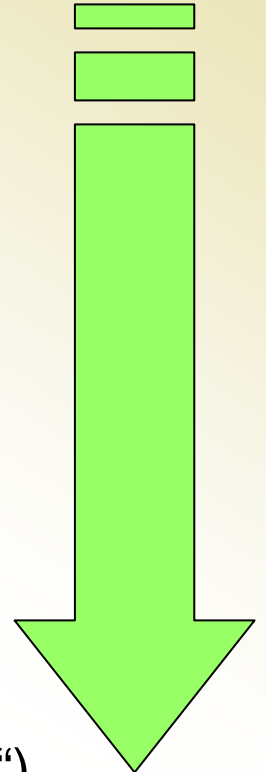
- fast alle Unternehmen besitzen überregionale Kooperationsbeziehungen, genauso intensiv und häufig wie zur FH (Uni Magdeburg, Potsdam, TU Berlin)
- auch FH ist deutschlandweit vernetzt (v.a. Berlin, Potsdam, Wolfsburg, Hannover)
- räumliche Nähe ist trotz I&K wichtig für Kooperation, sagen 5 von 9 Unternehmen (aber nur 36 % insgesamt)
- face-to-face-Kommunikation, persönlicher Kontakt und Vertrauen stellt weiterhin Basis für Kooperation dar

Vordringliche Kooperationshemmnisse

- Marketingproblem: Unkenntnis über Angebote und Leistungen der FH
- geringe Verankerung der FH in der Stadtgesellschaft, Hemmschwellen
- unüberschaubare Vielfalt an Initiativen zur Förderung der Vernetzung
- Unübersichtlichkeit auf Landesebene, ungenügende Berücksichtigung in Politik und Verwaltung insbesondere in der Stadt Brandenburg
- TIBS wird von über der Hälfte der Befragten als wichtigste Institution zur Förderung der Kooperation angesehen, allerdings haben nur 2 der 9 Unternehmen überhaupt Erfahrungen / Kontakte
- bei FH-Kooperationen der befragten Unternehmen ist keiner der Kontakte über die TIBS hergestellt worden, nur im Nachhinein Verträge

Weitere Problemfelder der Kooperation

- Wirtschaftsstruktur (Klein- und Kleinstunternehmen)
- fehlender strategischer Blick auf Seiten der KMU
- Zeitmangel bzw. falsche Prioritätensetzung
- Geldmangel, Vorfinanzierung, Projektmanagement
- starre Strukturen / Bürokratie auf Seiten der FH
- unterschiedliche Verwertungsinteressen
- „Bringeschuld der Professoren“ vs. Anspruchsdenken der Unternehmen („wollen alles umsonst“)
- verschiedene Sprachen zwischen Theorie und Praxis

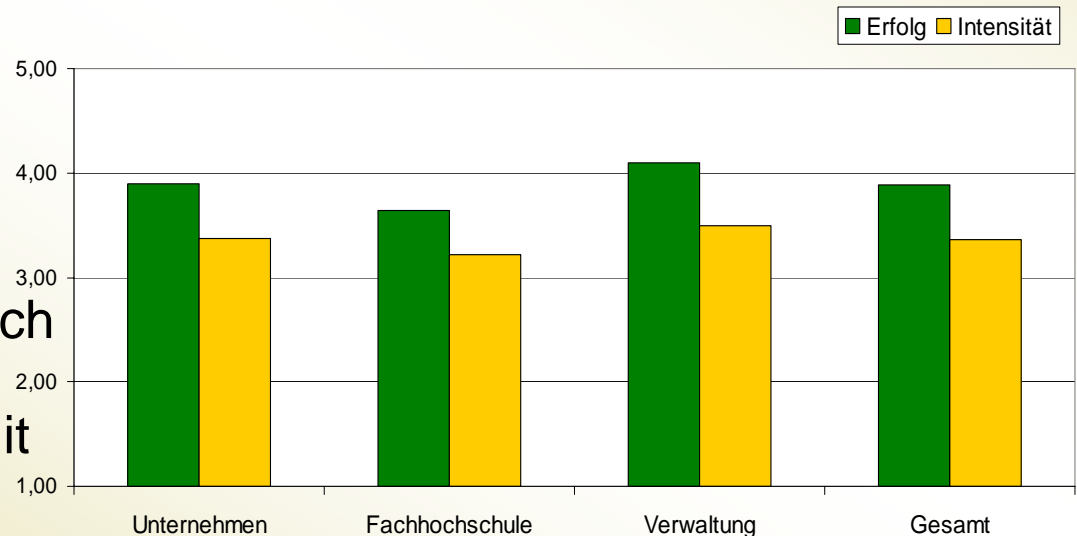


Gelungene Kooperationen

- **Personaltransfer:** studentische Praktika, praxisorientierte Diplomarbeiten, eine Promotion, Absolventen als Personal, private Kontakte, Vorlesungen, sonstige Mitarbeit in der FH
- **Infrastruktur:** Informationsdienstleistungen, Bibliothek, Nutzung technischer Infrastruktur
- **Dienstleistungsaufträge und Forschungs Kooperation:** wissenschaftliche Expertisen, Consulting, gemeinsame FuE-Projekt

⇒ Fazit:

Erfolg und Intensität von den Gruppen unterschiedlich bewertet, aber im Grunde schon jetzt sehr positiv - mit Verbesserungspotentialen



Handlungsfelder

- **Positionierung und Profilierung:**
 - zukünftige Entwicklung der FH in Lehre und Forschung
 - Herausforderungen an die Unterstützung der Kooperation
 - regionale Position (Antennen- und Innovationsfunktion)
- **Kommunikation und Marketing:**
 - FH als Standortfaktor ins Bewußtsein rücken, Stadtmarketing
 - Marketingkonzept der FH - Transparenz (Newsletter etc.)
 - Abbau von Barrieren, Verankerung in der Stadt, Kontakte
- **Ideen- und Projektmanagement:**
 - vom 1. Kontakt zur Kooperation / von der Idee zum Projekt
 - Innovationen und Existenzgründungen befördern,
 - Vorfinanzierungen, Fonds, finanzielle Anreize...

Arbeitsgruppen und Leitfragen

AG 1: Eine Fachhochschule FÜR die Region

Raum 035

Wie stellen Sie sich die FH Brandenburg in 10 Jahren vor, in Bezug auf

- das Profil der Lehre und Forschung?
- die Kooperation mit der regionalen Wirtschaft?
- ihre Funktion in der Region?

AG 2: Handlungsbedarfe in der regionalen Kommunikation

Raum 024

Wie kann

- die Kommunikation zwischen Stadt, FH und Unternehmen verbessert werden?
- die Stadtverwaltung / Politik die FH als Standortfaktor vermarkten?
- die FH ihr Leistungsspektrum besser darstellen und zugänglich machen?

AG 3: Anreize und Vereinfachungen konkreter Kooperation

Rittersaal

Welche Anreize vor Ort befördern Kooperationen in Form von

- Personaltransfer und Existenzgründung?
- Nutzung vorhandener Infrastrukturen?
- gemeinsamer Forschung und Entwicklung / Innovationen?