



## Finanzierungsmodelle für Gründungsinitiativen an Universitäten und außeruniversitären Forschungseinrichtungen

Im Rahmen von EXIST III wurden vielfältige Maßnahmen angeschoben, um die Gründungslehre und -beratung an Hochschulen zu verankern. Zum Ende der EXIST-III-Förderung stehen die Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen nun vor der Herausforderung, die vielfältigen Aktivitäten, die sich bewährt haben, finanziell und nachhaltig zu sichern.

Kühle Rechner, kreative Finanzierungsexperten und talentierte Verhandlungspartner brauchen Hochschulen und außeruniversitäre Forschungseinrichtungen, um ihre Gründungslehre und -beratung nachhaltig zu sichern. Denn die dafür notwendige Finanzierung setzt sich aus einem Mix verschiedener Instrumente zusammen, die an Kapitalsuchende und -geber ganz unterschiedliche Herausforderungen stellt. Hinzu kommt: Die Einbindung regionaler Partner und ihrer kostenfreien Beratungsangebote erfordert jede Menge kommunikative Kompetenz. Die folgenden Beispiele zeigen allerdings, dass Hochschulen auch diese Anforderungen meistern können.

### Netzwerk-Angebote nutzen

Ein wichtiges Element im Rahmen der Förderung durch EXIST war und ist die Einbindung der Gründungsaktivitäten an Hochschulen in regionale Netzwerke. Die Kontakte, die dadurch zwischen den Hochschulen und regionalen Akteuren aufgebaut wurden, machen sich jetzt bezahlt, wenn auch nicht unbedingt in Euro und Cent. Die Universität Oldenburg nutzt für ihre Gründungsteams beispielsweise die Angebote der Business Angels Weser-Ems-Bremen. Dabei handelt es sich in der Regel um ehemalige oder noch aktive Unternehmerinnen und Unternehmer oder Führungskräfte, die junge, innovative wachstumsstarke Unternehmen mit Kapital, Know-how und ihrem persönlichen Netzwerk unterstützen. Im Gegenzug beteiligen sie sich an den neu gegründeten Unternehmen. Ihre Anteile verkaufen sie zu einem späteren Zeitpunkt gewinnbringend. Der Business Angel Verein vermittelt kostenlos zwischen Angel und Gründerteam. Wobei der Vermittlungsprozess Öffentlichkeitsarbeit, das Screening der Businesspläne, ein Screening-

Gespräch mit den Gründungsteams, Feedback und eine Vorbereitung auf die Präsentation sowie die Durchführung von Matching-Abenden beinhaltet. Deshalb bezeichnet Prof. Dr. Alexander Nicolai die Leistungen der Business Angels auch als ehrenamtlich: „Wir sehen in diesen ehrenamtlichen Angeboten ein großes Potenzial zur Sicherung der Nachhaltigkeit in der Gründungsunterstützung. Durch die starke Einbindung der Universität Oldenburg in die Netzwerke der Region ist es möglich, viele marktnahe Beratungsangebote für die Unterstützung akademischer Spin-offs zugänglich zu machen und Träger von Ehrenämtern in die universitäre Infrastruktur einzubinden.“

Engagiert und ambitioniert arbeitet auch der „Unternehmer Rat“ von UniKassel/Transfer an der Universität Kassel. Die etwa zwanzig Unternehmerinnen und Unternehmer aus der Region stehen den jungen Gründerinnen und Gründern mit kritisch-unternehmerischem Blick zur Seite und sind wichtige Partner bei der Ausarbeitung ihrer Geschäftsmodelle. Darüber hinaus profitieren die Gründungsteams von den Vertriebskanälen und persönlichen Kontakten. Die meisten der Unternehmer-Rat-Mitglieder sind Alumni der Universität Kassel und haben Elektrotechnik, Wirtschaftswissenschaften, Pädagogik, Politik, Jura, Ökologische Agrarwissenschaften, Sozialwesen oder auch Kunst studiert. Einige von ihnen haben bereits vor 20 Jahren ihr Unternehmen gegründet, das jüngste Unternehmerteam ist selbst vom Inkubator und dem Unternehmer Rat begleitet worden und war EXIST-Gründerstipendiat. Allen gemeinsam ist die Freude daran, ihre Erfahrungen weiterzugeben und Start-up-Unternehmen auf die Sprünge zu helfen. Dies geschieht

auf zweimal jährlich stattfindenden Veranstaltungen, auf denen die Gründungsteams ihre Vorhaben vor dem Unternehmer Rat präsentieren.

Das ist aber noch nicht alles, denn die Mitglieder des Unternehmer Rats stehen den Gründerinnen und Gründern nicht nur mit ihrem Erfahrungswissen zur Seite: Das Besondere ist, dass sie zudem einen jährlichen Obolus an den Inkubator von UniKasselTransfer entrichten. Die Höhe dieses finanziellen Beitrags bewegt sich im dreis- bis fünfstelligen Bereich und orientiert sich an der wirtschaftlichen Potenz des jeweiligen Unternehmens. Immerhin komme dadurch eine ansehnliche Co-Finanzierung für den Betrieb des Inkubators zustande, erklärt Jörg Froharth vom Inkubator Management von UniKasselTransfers. Er weiß auch, warum die Unternehmerinnen und Unternehmer nicht nur ihr Know-how zur Verfügung stellen, sondern sich auch finanziell engagieren: „Die Teilnehmer verfolgen mit ihrer Mitwirkung am Unternehmer Rat neben dem altruistischen Motiv, die Uni zu unterstützen, auch durchaus ein Eigeninteresse: nämlich neues Wissen aus der Hochschule für sich nutzbar zu machen. In der Vergangenheit sind auf diese Weise einige Kooperationen zwischen Unternehmen und Gründungsteams hervorgegangen.“ Mit der Aussicht auf neue Ideen und attraktive Kooperationsmöglichkeiten allein lassen sich allerdings noch keine engagierten und geeigneten Unternehmerinnen und Unternehmer für den Unternehmer Rat gewinnen. Wichtig für die Hochschule sei, so Jörg Froharth, ein klares Konzept, aus dem hervorgeht, welchen Stellenwert die Leistungen des Unternehmer Rats in der universitären Gründerbetreuung haben. „Wer Zeit und Geld in ein solches Angebot wie den Unternehmer Rat investiert, will sichergehen, dass sein Beitrag nicht einfach nur ‚nice to have‘ ist, sondern tatsächlich ein wichtiges Element der Gründungsberatung.“

Ob Unternehmer oder nicht: Die Alumni-Organisation auf- und auszubauen hält auch Prof. Dr. Dietmar Harhoff, Direktor des LMU Entrepreneurship Center (LMU EC) sowie Vorstand des Instituts für Innovationsforschung, Technologiemanagement und Entrepreneurship an der Ludwig-Maximilians-Universität München – zurzeit Visiting Professor an der Stanford Universität – für entscheidend, auch wenn im Allgemeinen erst einmal überhaupt kein Geldzufluss damit verbunden ist: „Das ist nicht das Einzige, was man von Alumni erwarten sollte. Sehr wertvoll sind vielmehr Sachleistungen von hoch qualifizierten und sehr professionellen Alumni, also beispielsweise Beratung bei Bewerbungsgesprächen für Studiengänge, Mitarbeit in Gremien und dergleichen. Das weitet auch den Blick in der Organisation, der dann sehr hilfreich ist für Fundraising und Förderprojekte.“ (Anm. d. Red.: siehe dazu auch Interview S. 22).

## Public-Public/Private-Partnership

Aus einer guten und vertrauensvollen Netzwerkarbeit können auch öffentlich-private Partnerschaften bzw. Public-Private-Partnerships entstehen. In Oldenburg zum Beispiel betreiben Kommune und Hochschule gemeinsam die Gründerwerkstatt „Venture Lab Oldenburg e. V.“. Die Wirtschaftsförderung der Stadt hatte dafür im Jahr 2006 das Konzept gemeinsam mit der Stiftungsprofessur für Entrepreneurship an der Universität Oldenburg entwickelt. Die Kommune hilft finanziell und organisatorisch, dass Räumlichkeiten für Studierende, Absolventinnen und Absolventen sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universität Oldenburg, der Fachhochschule Emden/Leer und der Jade Hochschule Wilhelmshaven/Oldenburg/Elsfleth bereitstehen. Die Beratung im Venture Lab sowie die Coaching-, Betreuungs- und Qualifizierungsangebote im Vorfeld der Gründung übernehmen Mitarbeiter des Lehrstuhls.

Auch Dr. Wilhelm Bauhus, Leiter der Arbeitsstelle Forschungstransfer an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (WWU), setzt in Sachen „Existenzgründung“ auf gemeinsame Finanzierungsmodelle von Hochschulen und Kommunen: „Bei Finanzierungs- und Betreiber-Modellen gibt es ein gemeinsames Interesse von Kommune und Hochschule, denn junge Unternehmen, insbesondere, wenn sie aus der Hochschule kommen, tragen in ganz besonderer Weise zur Stadtentwicklung bei: Sie haben in der Regel eine hohe Überlebensquote am Markt und schaffen hoch qualifizierte Arbeitsplätze.“ Vor diesem Hintergrund haben die Stadt Münster und die WWU gemeinsam CeNTech, das deutschlandweit erste Zentrum für Nanotechnologie gegründet, in dem u. a. Gründungsprojekte unterstützt werden.

## Hochschuleigene Mittel

Bewährt hat sich auch die Private-Public-Partnership zwischen der Universität Siegen und verschiedenen kommunalen und öffentlichen Partnern. Gemeinsames Ziel ist es, das EXIST-Projekt „Die Unternehmer-Universität“ in vollem Umfang über die Projektlaufzeit hinaus fortzuführen. Derzeit befindet sich ein Entrepreneurship-Center im Aufbau, dessen Aufgabe es sein wird, die Unternehmer-Uni an der Hochschule nachhaltig zu verankern. Eine von insgesamt drei Personalstellen, die derzeit über EXIST III gefördert werden, wird dabei zukünftig von regionalen Netzwerkpartnern, genauer: den örtlichen Kreditinstituten, der Industrie- und Handelskammer und zwei Kommunen finanziert. Darüber hinaus wird die universitäre Gründungsförderung mit hochschuleigenen Mitteln fortgeführt. „Der Einsatz lohnt sich. Wir haben uns bereits in den letzten Jahren im Rahmen der von Prof. Dr. Jürgen Schmude an der Ludwig-Maximilians-Universität München erstellten nationalen



# FINANZEN

Rankings von Platz 49 auf Platz 14 der besten „Gründerunis“ nach ‚vorne‘ gearbeitet. Das sorgt für die zusätzliche Sichtbarkeit des Projekts: hochschulintern wie auch bei unseren externen Partnern“, so Kai Althoff, Leiter des Gründerbüros an der Universität Siegen.

Die starke regionale Partnerschaft und das hohe Commitment der Siegener Hochschule sorgen für erstklassige interdisziplinäre Forschung, Lehre und Coaching in den Bereichen Gründung, Nachfolge und „Unternehmertum im Unternehmen“ (Corporate E-ship). „Mit dieser Positionierung tragen wir zu wichtigen regionalen und überregionalen gesellschaftlichen Innovationen und zur Schaffung von Arbeitsplätzen bei“, ist Kai Althoff überzeugt.

Auch die Carl von Ossietzky Universität Oldenburg finanziert den Bereich der Gründungslehre zunehmend aus eigenen Mitteln. „Für die Hochschule ist die Gründungslehre mittlerweile ein wichtiger Bestandteil der beruflichen Qualifizierung und Karriereförderung, die dazu beiträgt, gemeinsam mit den regionalen Akteuren ein Umfeld zu schaffen, das unsere Absolventen motiviert, hier in der Region zu bleiben. Die Finanzierung von Personal aus Haushaltsmitteln bietet hohe Finanzierungssicherheit und ist ein sehr nachhaltiges Instrument zur Sicherung der Gründungsförderaktivitäten“, so die Einschätzung von Prof. Dr. Alexander Nicolai vom Institut für Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftspädagogik an der Universität Oldenburg.

## Fundraising

Selbst wenn es für viele Hochschulen immer noch Neuland ist, nimmt das Interesse am Thema „Fundraising“ stetig zu. Während Mäzene für sehr große Beträge stehen und für Hochschulen ein seltener Glücksfall sind, sind Sponsoring und insbesondere Spenden eher an der Tagesordnung. Der Unterschied zwischen beiden ist: Beim Sponsoring stellen Unternehmer Geld oder geldwerte Vorteile zur Verfügung und erhalten dafür eine Gegenleistung. Die besteht in der Regel darin, dass die Namen der betreffenden Unternehmen öffentlichkeitswirksam genannt werden. Das bedeutet: Sponsoring

diert gezielt der Öffentlichkeitsarbeit des Geldgebers. Das wechselseitige Geben und Nehmen in einem Sponsoringverhältnis wird in der Regel in einem Sponsoringvertrag festgelegt. Geld- oder Sachspenden erfordern dagegen keine Gegenleistung und keine vertraglichen Verpflichtungen. Sie können von Privatpersonen oder Unternehmen für spendenbegünstigte Zwecke geleistet werden und sind im Vergleich zum Sponsoring einfacher zu handhaben. Allerdings handelt es sich dabei auch eher um kleinere Einzelbeträge. Dies hängt nicht zuletzt mit steuerlichen Gründen zusammen: Sowohl Sponsoring als auch Spenden können zwar vom Geldgeber steuerlich geltend gemacht werden. Sponsoring-Aufwendungen können allerdings von Unternehmen als Betriebsausgaben geltend gemacht werden und sind im Vergleich zu Spenden in ihrer Höhe nicht beschränkt. Für die Hochschulverwaltung bedeutet dies, für eine sponsoren- und spendengerechte Rechnungslegung zu sorgen.

Erste Erfahrungen im Sponsoring hat der Gründungsservice der Technischen Universität Berlin gemacht: „Unsere Idee war es, verstärkt unsere Netzwerkpartner, also Kreditinstitute, Risikokapitalgeber, Gründerzentren oder auch Alumni einzubinden, um dadurch Mittel für Veranstaltungen zu akquirieren; beispielsweise, um das Catering, die Druckkosten für Programmflyer oder für den Katalog unserer Wanderausstellung zu finanzieren“, sagt Agnes von Matuschka, Leiterin des Gründungsservice an der TU Berlin. Im Gegenzug erscheint das Logo des Sponsors in der Einladung, im Programmflyer oder auch im Katalog. Mittlerweile wird zum Beispiel der Alumni.Angel.Abeland an der TU Berlin komplett über Sponsoren bestritten. Auch wenn sich die Beträge bislang nur im drei- bis vierstelligen Bereich bewegten, lohnte sich daher der Aufwand, Sponsoren zu akquirieren, so Agnes von Matuschka. Wobei man den Aufwand selbst für kleinere Beträge keinesfalls unterschätzen sollte: „Wir bereiten jede Kontaktaufnahme mit potenziellen Sponsoren sorgfältig vor und überlegen zunächst, welches Interesse der Sponsor an der jeweiligen Veranstaltung haben und wo sein Logo platziert werden könnte. Außerdem haben wir ein Akquisedokument entwickelt,

das wir unseren Sponsoren zukommen lassen. Daraus lassen sich der Zweck der Veranstaltung bzw. des Vorhabens, die Zielgruppe, die Zahl der zu erwartenden Teilnehmer, die Höhe des benötigten Betrags sowie der Werbeeffect für den Sponsor erkennen.“ Zur Vorbereitung gehöre auch, die Rechnungslegung zu klären, um steuerliche Nachfragen zu vermeiden.

Aus der bisherigen Sponsoren-Arbeit haben die Berliner viel gelernt. Daher wagt sich der TU Gründungsservice nun auch an größere Kaliber heran. „Die TU wird uns ein sanierungsbedürftiges Gebäude für die Einrichtung von Gründerbüros zur Verfügung stellen. Für die Sanierung ist allerdings ein sechsstelliger Betrag notwendig, so dass es eine intensive und professionelle Vorbereitung braucht, um entsprechende Mittel zu akquirieren.“ Dabei fahren die Berliner zweigleisig und setzen nicht nur auf Sponsoring, sondern auch auf Spenden, so Agnes von Matuschka: „Neben Sponsoren, die sich mit fünf- oder sechsstelligen Beträgen an dem Vorhaben beteiligen und im Gegenzug öffentlichkeitswirksam mit dem Gebäude in Verbindung gebracht werden, möchten wir dieses Vorhaben auch dazu nutzen, eine Spender-Community aufzubauen. Insbesondere wollen wir dazu auf Alumni zugehen mit dem Ziel, mehrere kleinere Beträge einzuwerben und zugleich die Bindung zwischen Hochschule und Alumni zu stärken.“

### Fundraiser akquirieren

Bei einem Finanzierungsprojekt dieser Größenordnung baut die TU Berlin auch auf den Sachverstand eines externen Fundraisers. Dessen Aufgabe wird es u. a. sein, eine Strategie zu entwickeln, um die Merkmale für die infrage kommenden Spender bzw. Sponsoren festzulegen und deren mögliche Unterstützungsmotive zu identifizieren. Ganz aus den Händen geben die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Gründungsservice damit das Thema Fundraising allerdings nicht. „Wir schaffen uns mit der neuen Strategie eine Art Geländer, damit wir bei unseren Fundraising-Aktivitäten auf einem realisierbaren Weg bleiben. Ganz wichtig ist auch eine sorgfältige Zeit- und Personalressourcenplanung, denn der Aufwand für die Vor- und Nachbereitung ist hoch.“ Dabei werden alle Aktivitäten in enger Abstimmung mit der Hochschulleitung durchgeführt. Mittlerweile haben die Berliner einen versierten Fundraiser gefunden. Gefunden haben sie ihn im Internet. Für die Auswahl haben sie sich Angebote und Referenzen von zehn professionellen Fundraisern zusenden lassen. Wichtigstes Auswahlkriterium: Erfahrungen im Hochschulbereich und gute Referenzen.

Ganz anders sind da die Mitarbeiter des Entrepreneurship Centers der Ludwig-Maximilians-Universität Mün-



chen (LMU-EC) bei ihrer Suche vorgegangen. „Wir sind auf wichtige Entscheidungsträger aus Sport und Kultur zugegangen, die uns zum Teil aus den LMU-Alumnikreisen vermittelt wurden. Der Grund dafür ist einfach: Nehmen Sie zum Beispiel den Sport. Wenn Sie sich anschauen, was der FC Bayern München macht, dann ist allein dieser Fußballverein den deutschen Universitäten sowohl beim Sponsoring als auch Merchandising einfach um Meilen voraus“, ist sich Prof. Harhoff sicher, der zusammen mit dem ehemaligen Unternehmer Andy Goldstein das LMU-EC leitet.

Der Kontakt zu einem professionellen Fundraiser kam für das LMU-EC dann zwar nicht über den FC Bayern, dafür aber über die Bayerische Staatsoper zustande. Bis das Sponsoring- und Fundraising-Konzept dann tatsächlich „stand“, waren mehrere Monate vergangen, in denen fünf bis sechs Hochschulmitarbeiter in Vollzeit damit beschäftigt waren. Dass sich dieser Aufwand und auch die Investition in einen professionellen Fundraiser lohnt, davon sind die Münchner überzeugt. Schließlich geht es nicht nur darum, geeignete Sponsoren zu finden. Dazu komme ein weiterer Punkt, so Dietmar Harhoff: „Ein Entrepreneurship Center an einer Universität muss natürlich darüber nachdenken, was es überhaupt anbieten kann. Wir wollen ja einem Sponsor keinen Einfluss auf unsere Prozesse einräumen. Genauso wie die Bayerische Staatsoper ihrem Sponsor nicht das Recht geben will, das Opernprogramm des nächsten Jahres zu bestimmen, wollen wir weder unser Forschungsprogramm noch unser Lehrprogramm durch den Sponsor bestimmen lassen. Wir wollen auch nicht für irgendwelche kommerziellen Marken werben, sondern wir suchen nach Partnern, die uns in unseren Zielsetzungen unterstützen können und die gleichzeitig dazu komplementäre Zielsetzungen haben. Das können Organisationen sein, für die das Thema Unternehmertum bedeutsam ist, so dass eine solche Sponsoren-Beziehung dann auch von der Außenwelt als natürlich wahrgenommen wird.“ Insgesamt müsse man sich, so Dietmar Harhoff, im Klaren darüber sein, dass es sich beim Fundraising nicht nur um

einen langwierigen Prozess handele, der durchaus zwei bis drei Jahre dauern könne, sondern auch um eine Daueraufgabe: Dazu braucht es professionelle Mitarbeiter an der Hochschule, die genau wissen, wie eine kontinuierliche Akquise aussieht und die Beziehung zu Sponsoren gepflegt wird.

### Öffentliche Fördermittel

So wichtig Finanzierungsinstrumente wie unentgeltliche Leistungen der Netzwerkpartner, Public-Private-Partnership oder auch Fundraising sind, nach Einschätzung von Dr. Frank Pankotsch von der Gründungsinitiative Dresden existieren sie immer nur den Status einer Co-Finanzierung behalten: „Ohne ein auch finanzielles Engagement der öffentlichen Hand lassen sich Gründungslehre und -beratung an Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen weder aufbauen noch im adäquaten Umfang erhalten. Dazu ist der Finanzierungsbedarf zu hoch.“ Auch wenn die Laufzeit der öffentlichen Förderung immer nur auf wenige Jahre befristet sei und den Gründungsakteuren das „Weiterhangeln“ von Programm zu Programm nicht erspart bleibe, ist und bleibt sie für Frank Pankotsch ein zentrales Finanzierungsinstrument.

So stellt beispielsweise der Freistaat Sachsen gemeinsam mit dem Europäischen Sozialfonds (ESF) Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen nicht rückzahlbare Zuschüsse „zur Förderung von Unternehmensegeist und innovativen Unternehmensgründungen aus der Wissenschaft“ bereit. Unterstützt werden damit Gründerinitiativen an Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie die Gründung innovativer Unternehmen. Als Anschlussfinanzierung für das ausgelaufene EXIST-II-Projekt an der TU Dresden habe sich die Landesförderung auf jeden Fall bewährt, so Pankotsch. In diesem Jahr würde auch das auslaufende EXIST-III-Projekt mit den außeruniversitären Forschungseinrichtungen davon profitieren. Auch wenn sich der Schwerpunkt der bisherigen Aktivitäten mehr in Richtung berufliche Qualifizierung ändern wird, um der Intention des ESF, die Beschäftigungschancen zu verbessern, zu entsprechen. „Letztlich bedeutet dies“, so Frank Pankotsch, „dass Hochschulen und Forschungseinrichtungen die Bereitschaft und notwendige Flexibilität haben müssen, sich den jeweiligen Zuwendungsvoraussetzungen öffentlicher Förderprogramme anzupassen, da diese häufig auf neue Ansätze und nur teilweise auf den Erhalt bewährter Maßnahmen abstellen.“

Dass es ohne öffentliche Förderung nicht gehen wird, davon ist auch Prof. Dr. Wagner, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Potsdam, überzeugt. Das Land Brandenburg hat mit Mitteln des

Europäischen Fonds für regionale Entwicklung (EFRE) die Richtlinie „Technologietransfer“ aufgelegt. Die Förderung über diese Richtlinie ermöglicht es dem Brandenburgischen Institut für Existenzgründung und Mittelstandsförderung – BIEM e.V. seit 1. Juni 2010 im Rahmen eines Modellprojekts an der Universität Potsdam und der GO:INcubator GmbH im Wissenschaftspark Potsdam-Golm vier Stellen einzurichten sowie die notwendigen Sachmittel zu beschaffen. Ziel ist es, über einen Zeitraum von dreieinhalb Jahren die Zahl der EXIST-Gründerstipendiaten zu erhöhen. „Dies gilt aber nicht allein für Gründungen an der Potsdamer Hochschule“, so Dieter Wagner. „Das Gründungs-Know-how, das sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des GO:INcubators durch die Betreuung von Wissenschaftlern universitärer und außeruniversitärer Forschungseinrichtungen im Verlauf der EXIST-Förderphase erworben haben, soll nun allen neun Hochschulen im Land Brandenburg vor Ort zugute kommen.“ Neben der Betreuung von Gründerinnen und Gründern unterstützt die GO:INcubator GmbH auch Unternehmen, die am Wissenschaftspark Golm ansässig sind. Außerdem übernimmt sie Aufgaben des Standortmanagements sowie Maßnahmen zur Fachkräftesicherung und -qualifizierung. Die Leistungen sind für die Unternehmen und Forschungseinrichtungen kostenpflichtig, so dass die GO:INcubator GmbH darüber weitere Einnahmen erzielt und eine zusätzliche öffentliche Förderung erhält.“

### Weitere Informationen

- ▶ Stiftung Universität Hildesheim: Informationen zum Fundraising  
[www.uni-hildesheim.de](http://www.uni-hildesheim.de) → Stiftung
- ▶ Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft  
Wissenschaft und Hochschule  
[www.stifterverband.info](http://www.stifterverband.info)
- ▶ Bayerisches Staatsinstitut für Hochschulforschung und Hochschulplanung. „Hochschul-Fundraising“ in: Beiträge zur Hochschulforschung, Heft 3, 30. Jahrgang 2008, München.  
[www.ihf.bayern.de](http://www.ihf.bayern.de)
- ▶ Bundesverband Public Private Partnership e. V. Arbeitskreis Wissenschaft  
[www.bppp.de](http://www.bppp.de)
- ▶ HIS Hochschul-Informationssystem GmbH  
Public Private Partnership in der Forschung – Neue Formen der Kooperation zwischen Wissenschaft und Wirtschaft  
[www.his.de](http://www.his.de) → Hochschulentwicklung → Hochschulinfrastruktur
- ▶ Förderdatenbank des Bundes  
[www.foerderdatenbank.de](http://www.foerderdatenbank.de)