

B , S , S .

VOLKSWIRTSCHAFTLICHE BERATUNG

CTI Entrepreneurship: Wirkungsanalyse und Evaluation

Management Summary

B,S,S. Volkswirtschaftliche Beratung

In Kooperation mit



KMU Forschung Austria
Austrian Institute for SME Research

Basel, den 27.2.2019

CTI Entrepreneurship: Wirkungsanalyse und Evaluation - Management Summary
zuhanden der Innosuisse

Verantwortlich seitens Auftraggeber: Adrian Berwert und Hugo Zimmermann

Verantwortlich seitens Auftragnehmer / Autoren:

Projektleitung: Dr. Wolfram Kägi (B,S,S.)

Projektbearbeitung: Andrea Oswald (B,S,S.), Mirjam Suri (B,S,S.), Dr. Peter Kaufmann (KMU Forschung Austria), Dr. Elisabeth Nindl (KMU Forschung Austria)

Fachliche Begleitung: Dr. Marianne Kulicke (ISI Fraunhofer)

Die Autorenschaft bedankt sich herzlich bei allen Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner für die Möglichkeit, sich ausführlich über ihre Erfahrungen und Beobachtungen im Rahmen der CTI Entrepreneurship Trainings auszutauschen.

Gendergerechte Sprache: Der Bericht verwendet grundsätzlich gendergerechte Sprache. In einzelnen Passagen wird von diesem Grundsatz zugunsten der sprachlichen Eleganz abgewichen; bei männlichen Formulierungen sind jedoch auch Frauen mitgemeint und bei weiblichen Formulierungen die Männer.

B,S,S. Volkswirtschaftliche Beratung AG, Aeschengraben 9, CH-4051 Basel
Tel: 061-262 05 55, Fax: 061-262 05 57, E-Mail: contact@bss-basel.ch.

Management Summary

Ausgangslage und Auftrag

Die Kommission für Technologie und Innovation KTI förderte bis Ende 2017 unter der Dachmarke „CTI Entrepreneurship“ Sensibilisierungs- und Trainingsprogramme an Schweizer Hochschulen, die sich an gründungsinteressierte Hochschulangehörige und Gründerinnen und Gründer richten. Heute werden die Kurse von der Nachfolgeorganisation Innosuisse mit leichten Adaptionen und unter dem neuen Namen „Start-up Training“ weitergeführt.

Das Ziel der Kurse war es einerseits (bzw. ist es nach wie vor für die heutigen Kurse der Innosuisse), ein Umfeld zu schaffen, in dem sich wissens- und technologiebasierte Jungunternehmen erfolgreich entwickeln können und andererseits, Personen mit Gründungsabsichten resp. Firmengründerinnen und Firmengründer mit praxisorientierten Trainingsmodulen bei der Firmengründung und dem Aufbau des Start-ups zu unterstützen.

Die vorliegende Evaluation bezieht sich auf Kurse, welche in 2016 und 2017 und damit unter der seinerzeitigen KTI stattfanden. Analysiert werden die Struktur der Kursteilnehmenden sowie Konzeption, Umsetzung und Wirkung von drei CTI Entrepreneurship Trainingsprogramme: Modul 2 „Business Concept“, Modul 3 „Business Creation“, Modul 4 „Business Growth“.

Theoretischer Rahmen und Evaluationsdesign

Den gesamthaften Rahmen für die Evaluation bildet ein Wirkungsmodell. In dem Modell wird aufgezeigt, welche Voraussetzungen bzw. Inputs zur Durchführung der CTI Entrepreneurship Kurse zur Verfügung stehen und wie die Kurse grundsätzlich im Hinblick auf die Gründung und das Wachstum von Start-ups wirken können.

Zur Analyse der Wirkungen der Kurse auf die einzelnen Teilnehmenden stützt sich die Evaluation auf die Theory of Planned Behaviour TPC, ein sozialpsychologisches Modell zur Untersuchung von Faktoren, die das unternehmerische Verhalten beeinflussen. Entsprechend wurden in der im Rahmen des Mandats durchgeführten Teilnehmendenbefragung Parameter abgefragt, die gemäss TPB im Hinblick auf Entrepreneurship besonders relevant sind.

Methoden der Informationserhebung

Im Rahmen der Evaluation werden verschiedene Informationserhebungsmethoden angewandt, um die Wirkung der CTI Entrepreneurship Kurse zu ermitteln:

- Kernstück der Evaluation ist eine Online-Befragung aller Teilnehmenden der Kurse (Vollerhebung).
- Zudem wurde an der Haute École d'Ingénierie et de Gestion HEIG und der Eidgenössische Technische Hochschule Zürich ETHZ eine Kontrollgruppenbefragung für das Modul 2 durchgeführt.
- Mit verschiedenen Stakeholdern wurden Fachgespräche geführt.

Die Umsetzung der Teilnehmendenbefragung war insgesamt ausgesprochen erfolgreich. Die Kursteilnehmenden konnten mit ganz wenigen Ausnahmen termingerecht zur Teilnahme an der Befragung eingeladen werden, die Rücklaufquote von bis zu 70% ist für eine solche Befragung sehr hoch. Selbst in der dritten Befragungswelle sechs Monate nach Kursende wurde für die meisten Module noch ein Rücklauf von 30% erreicht. Für die Kontrollgruppenbefragung wurde ein sehr ordentlicher Rücklauf von 9 bis 13% erreicht.

Gespräche wurden mit 21 Fachpersonen geführt. Zudem fanden Interviews mit sieben ehemaligen Teilnehmenden sowie zwei Vertretern der KTI statt. Thematisiert wurden die Konzeptionierung, die Umsetzung und die Wirkung von CTI Entrepreneurship sowie die Zusammenarbeit unter den Akteuren.

Auswertungsmethoden

Die Ergebnisse der Befragung wurden einerseits in einer deskriptiven Analyse ausgewertet. Ergänzend liefern ökonomische Analysen Hinweise auf Wirkungen der Kurse. Die Ergebnisse der Kontrollgruppenbefragung konnten dabei für einen sogenannten „Difference in Differences“ (DiD)-Ansatz genutzt werden. Zudem erlauben die in der Kontrollgruppenbefragung erhobenen Daten, Aussagen zur Bekanntheit der Trainingsmodule zu treffen. Der vorliegende Bericht führt die Erkenntnisse der verschiedenen Informationsquellen und Auswertungsmethoden zusammen.

Ergebnisse deskriptive Auswertungen

Die deskriptive Analyse zeigt eine Vielfalt von Informationen zu den Teilnehmenden der CTI Entrepreneurship Kurse und zur Perzeption der Kurse seitens der Teilnehmerinnen und Teilnehmer. Zudem können die Kursteilnehmenden mit den Ergebnissen einer Zufallsstichprobe Studierender zweier Hochschulen verglichen werden. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse des Kapitels zusammengefasst.

Angaben zu Teilnehmerinnen und Teilnehmer an CTI Entrepreneurship Kursen

- In den Jahren 2016 und 2017 haben rund 2‘200 Personen an Entrepreneurship Kursen der KTI (Module 2-4) teilgenommen (Modul 2: 1‘253 Teilnehmende, Modul 3: 704 Teilnehmende, Modul 4: 249 Teilnehmende).
- Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Modul 2 sind im Durchschnitt 29 Jahre alt, diejenigen von Modul 3 im Durchschnitt 34 Jahre alt, rund 38 Jahre alt sind Teilnehmende von Modul 4. Rund die Hälfte der Teilnehmenden des Moduls 2 sind Studierende an einer Schweizer Hochschule auf Niveau Master oder Bachelor. Die meisten der anderen Teilnehmenden haben zum Zeitpunkt der Kursteilnahme bereits einen Abschluss einer Schweizer Hochschule auf Niveau Master oder Bachelor inne. Rund 15% der Teilnehmenden von Modul 3 sind Studierende, bei Modul 4 haben alle Teilnehmenden das Studium abgeschlossen oder einen anderen beruflichen Hintergrund.
- Die Frauenquote der Kurse liegt in Modul 2 bei 30%, in Modul 3 bei 25% und in Modul 4 bei 12%.
- In Modul 2 haben rund 70% der Teilnehmenden ihren fachlichen Hintergrund im Bereich Mathematik, Ingenieurwissenschaften, Naturwissenschaften und Technik (MINT). In den Modulen 3 und 4 haben 50% Teilnehmerinnen und Teilnehmer einen MINT-Hintergrund, Personen die Business & Management studieren oder studiert haben sind in diesen Modulen etwas stärker vertreten.

Zufriedenheit der Teilnehmenden und Änderungswünsche

- Praktisch alle Module erhalten in Punkte der Kategorien „Teaching“, „Usefulness“ und „Overall“ mit Bewertungen im Bereich 6 auf einer Skala von 1 bis 7 sehr gute gesamthafte Bewertungen.
- Viele Teilnehmende (je nach Modul 48-60%) wünschen sich mehr individuelles Coaching.
- Punktuell Kritik wird an der Zusammensetzung bzw. Heterogenität der Kursteilnehmenden geübt. Teilweise scheint es nicht zu gelingen, für die Kurse 3 und 4 genügend Teilnehmende mit dem Zielprofil zu gewinnen.
- In einem offenen Antwortfeld konnten Befragungsteilnehmerinnen und -teilnehmer frei positives und negatives Feedback geben. In den Modulen 2 und 3 überwiegen dort kritische Feedbacks, während in Modul 4 mehrheitlich positive Feedbacks abgegeben werden. Am meisten Verbesserungspotential wird bei allen Modulen im Bereich der praktischen Relevanz der Kursinhalte gesehen.

Unmittelbare Wirkungen der Kurse

- Rund die Hälfte der Teilnehmenden von Modul 2 hat durch den Kurs einen möglichen Geschäftspartner gefunden. In den nachfolgenden Modulen finden 20 bis 30% der Teilnehmenden einen Geschäftspartner bzw. eine Geschäftspartnerin.
- In der Befragung werden verschiedene Parameter abgefragt, die im Zusammenhang mit der Einstellung zum Unternehmertum stehen und die die Unterstützung durch das soziale Umfeld im Hinblick auf eine Unternehmensgründung abbilden. Das Ergebnis hier ist: Die Kursteilnehmenden geben bereits zu Beginn des Kurses Werte an, die auf eine positive Einstellung zu einer Unternehmensgründung schliessen lassen. Durch die Kursteilnahme werden diese Werte insgesamt bzw. im Durchschnitt kaum beeinflusst. Eine detailliertere Betrachtung zeigt allerdings, dass bei den Teilnehmenden von Modul 2 eine Separierung zu beobachten ist: Bei einem Teil der Teilnehmenden erhöhen sich die Werte bzgl. der Einstellung zum Unternehmertum (attitude), bei anderen Teilnehmern sinken die attitude-Werte. Dies kann so interpretiert werden: Es wird den Teilnehmenden über die Kursdauer klarer, ob eine Unternehmensgründung für sie tatsächlich eine wünschenswerte Option darstellt.
- Teilnehmende von Modul 2 geben nach dem Kurs an, sich eher in der Lage zu fühlen, Entscheide unter Unsicherheit zu fällen, was eine wichtige Voraussetzung unternehmerischer Tätigkeit ist. Auch schätzen sie nach Kursende die Wahrscheinlichkeit eines unternehmerischen Erfolgs höher ein als vor dem Kurs. Bei Teilnehmenden der Module 3 und 4 sind bei diesen Themen vor und nach dem Kurs keine grossen Unterschiede ersichtlich.
- Die Kursteilnehmenden aller Module geben an, dass sie ihre (fachlichen) Kompetenzen durch die Kursteilnahme deutlich verbessern konnten (bewertet mit im Durchschnitt über alle Themenbereiche 5 bis 5.4 auf einer Skala von 1 bis 7. Zudem hat sich das Gelernte mittelfristig (während sechs Monaten nach Kursende) als nützlich erwiesen.

Ergebnisse Kontrollgruppenbefragung

- Die Bekanntheit der CTI Entrepreneurship Kurse ist deutlich weniger hoch als andere Angebote im Bereich der Start-up Förderung.
- Lediglich 6-7% der Studierenden der ETHZ kennen die CTI Entrepreneurship Module 2-4, Modul 1 kennen 9% der ETHZ-Studierenden. 43% der an der ETHZ Studierenden kennen hingegen das von Privatunternehmen und Stiftungen lancierte Kursangebot „Venture-Kick“.

- Unter den Studierenden der Haute École d'Ingénierie et de Gestion HEIG ist CTI Entrepreneurship etwas bekannter als an der ETHZ: 6-16% der HEIG-Studentinnen und Studenten kennen die CTI Entrepreneurship Module 2 bis 4. Deutlich bekannter sind in der Westschweiz die Coaching-Angebote des Vereins Genilem: Hier liegt der Bekanntheitsgrad bei 37%.
- Die CTI Coaching Angebote sind mit Bekanntheitswerten von 17% (ETH) und 19% (HEIG) deutlich bekannter als CTI Entrepreneurship.

Ergebnisse der ökonometrischen Analyse

In der Gesamtschau zeigt die ökonometrische Analyse, dass Modul 2 („Business Concepts“) insgesamt signifikante Wirkungen auf die Teilnehmenden hatte. Die Absicht für eine Unternehmensgründung verringert sich bei knapp einem Drittel durch den Kurs signifikant, was als eine realistischere und kritischere Einschätzung der persönlichen Eignung zum Unternehmer/zur Unternehmerin interpretiert werden kann. Umgekehrt steigt die Selbsteinschätzung zur eigenen Kompetenz auf breiter Basis signifikant an, und stellt somit einen anhaltend positiven Lerneffekt des Kurses dar, der bei knapp 30% auch zu einer höheren Bereitschaft für eine Unternehmensgründung führt. In diesem Sinne ist das Modul 2 als Erfolg zu werten.

Die Ergebnisse der ökonometrischen Analyse können dahingehend interpretiert werden, dass Modul 2 die Teilnehmende einem Realitäts-Check unterzieht, inwiefern das Unternehmertum (zum gegenwärtigen Zeitpunkt) für sie eine realistische berufliche Option darstellt. Gleichzeitig wirkt sich das ein Semester lange Modul auf einen Teil der Teilnehmenden besonders auf die Motivation (Attitude) positiv aus. Im Unterschied dazu besuchen Modul 3 bereits noch motiviertere Personen (Attitude), deren konkrete Geschäftsidee durch den fünftägigen Kurs durch Kompetenzerweiterung (perceived behavioral control PBC - wahrgenommene Verhaltenskontrolle - eine Variable, die die subjektive Einschätzung einer Person im Hinblick darauf, ob ihr eine bestimmte Handlung leicht fällt oder nicht, misst) stark unterstützt wird.

Die Schlussfolgerung aus dem Kontrollgruppenvergleich ist, dass die Kursteilnahme hauptsächlich zu einer Veränderung in der Einschätzung zur eigenen Kompetenz (PBC) für eine Unternehmensgründung führen. Die Strukturgleichungsmodelle zeigen in weiterer Folge, dass sich diese Veränderungen signifikant auf die unternehmerische Intention auswirken, sodass gefolgert werden kann, dass die CTI Module 2 und 3 bei jenen Teilnehmenden, die sich stark von der Idee der Unternehmensgründung angesprochen fühlen, zur weiteren Steigerung des Unternehmerteumes beitragen. Damit zeigt diese Art der Förderung durchaus Wirkung.

Sechs Monate nach Kursende sinkt der Wert für die unternehmerische Intention allerdings. Es liegt wohl in der Natur der Sache, dass sich dieser Effekt auf die Intention zur Unternehmensgründung über die Zeit, wenn die Unternehmensgründung näher rückt, wieder etwas verringert und damit nur der harte Kern der Gründungswilligen diesen Schritt auch wirklich vornehmen wird. Die Überprüfung auf das tatsächliche Verhalten konnte in dieser Evaluierung nicht durchgeführt werden, da nicht genügend Zeit seit den Kursbesuchen vergangen war.

Zusammenfassung der Analyse der Fachgespräche

Aus den Gesprächen mit unterschiedlichen Stakeholdern geht hervor, dass – zumindest in den Augen der Mehrheit – ein Bedürfnis von Seiten Start-up-interessierter Personen sowie Neugründerinnen und Neugründer besteht, ihr Wissen in einem Kursangebot zu steigern. Ein Grossteil empfindet das Angebot von CTI Entrepreneurship als grundsätzlich geeignet, dieses Bedürfnis zu erfüllen. Positiv hervorgehoben wurde der modulare Aufbau der CTI Entrepreneurship Kurse. Hinsichtlich der Positionierung innerhalb der bestehenden Angebote zur Start-up-Förderung v.a. beim Modul 2 ein grosser Bedarf gesehen, da für dieses Stadium der Unternehmensgründung weniger alternative Angebote bestehen. Hingegen deutet die abnehmende Nachfrage der Teilnehmenden für Modul 3 und vor allem Modul 4 darauf hin, dass dieses Angebot den Bedürfnissen nicht ganz entspricht, es ausreichend Alternativen gibt oder die Bekanntheit nicht ausreichend gross ist.

Ein wichtiges Thema innerhalb der Fachgespräche war die Definition der Zielgruppe, wobei die Meinungen dazu stark auseinander gingen. Tendenziell würde es begrüsst, wenn die Diversität an Branchen und Geschäftsmodellen innerhalb der CTI Entrepreneurship Kurse erhöht würden. Allerdings waren sich auf die Befürworter einer breiteren Diversität nicht einig, ob Personen mit unterschiedlichem Hintergrund an separaten Kursen teilnehmen sollten oder ob eine heterogene Gruppe einen besseren Austausch ermöglicht. Ein weiteres Spannungsfeld ergibt sich aus der Frage, ob lediglich besonders erfolgsversprechende Gründer und Gründerinnen gefördert werden sollen oder ob auch interessierte Personen aufgenommen werden sollen, welche (noch) kein erfolgsversprechendes Projekt vorweisen können. Diese Frage stellt sich auch vor dem Hintergrund, dass die bewusste Entscheidung, von einer wenig erfolgsversprechenden Gründung abzusehen, ebenfalls ein positives Outcome des Kurses sein kann.

Die Umsetzung und Organisation wurde insgesamt als sehr gut empfunden. Ein Augenmerk sollte dabei auf die regionale Einbettung gelegt werden. Zu prüfen ist, ob und wie der Bekanntheitsgrad des Angebots weiter gefördert werden soll. Damit verknüpft stellt sich die Frage, wie streng die Teilnahmekriterien bei der Selektion

tion der Teilnehmenden angewendet werden bzw. werden sollten. Mehrere Fachpersonen wiesen darauf hin, dass je nach der aktuellen Anzahl der Anmeldungen, also je nach Nachfrage, die Teilnahmekriterien mehr oder weniger streng ausgelegt werden. Dies ist einerseits verständlich, führt aber andererseits dazu, dass in einigen Kursen die Teilnehmerschaft deutlich heterogener war als in anderen. Die Zusammenarbeit zwischen den verschiedenen involvierten Akteuren wurde grundsätzlich als positiv empfunden.

Der Effekt der CTI Entrepreneurship Kurse wird insgesamt positiv eingeschätzt, das Ausmass dieses Effekts wird aber von vielen als eher gering eingestuft. Die Stärken des Kurses liegen insbesondere darin, dass sich die Teilnehmenden austauschen können, ein Feedback zu ihren eigenen Projekten erhalten und sich über die nächsten Schritte sowie allfälliger Fallstricke gewahr werden. Die Tatsache, dass der Kurseffekt eher als gering eingestuft wird, dürfte in erster Linie auf seine Konzeption zurückzuführen sein: Ein Kurs von insgesamt wenigen Tagen kann zwar einen positiven Impuls geben, jedoch ist es unwahrscheinlich, dass die Gründung in umfassender Weise beeinflusst werden kann. Mehrere Fachpersonen sprachen an, dass der Effekt des Kurses durch eine spätere Nachbetreuung in der Form eines kurzen „Refreshers“ gesteigert werden könnte. Auch die befragten ehemaligen Teilnehmenden schätzen die Auswirkungen der Teilnahme an dem CTI Entrepreneurship Kurs auf ihren beruflichen Werdegang sehr unterschiedlich ein. Insgesamt scheint das, von einer Fachperson aufgebrachte, Bild des Puzzles sehr passend – die CTI Entrepreneurship Kurse sind ein wertvolles und nützliches Teilchen in einem Puzzle aus vielen Faktoren, welche eine erfolgreiche Start-up-Gründung ausmachen.

Schlussfolgerungen und Handlungsoptionen

Kurse grundsätzlich weiterführen: Die Entrepreneurship Kurse der KTI werden von den Teilnehmenden und Experten insgesamt sehr positiv bewertet. Die ökonomische Untersuchung zeigt, dass die Kurse den unternehmerischen Geist der Teilnehmenden positiv beeinflusst. Daher ist die erste Empfehlung sicherlich, die Kurse grundsätzlich weiterzuführen.

Kursstruktur vorerhand beibehalten: Die Differenzierung zwischen drei verschiedenen Modulen sollte beibehalten werden. Die modulare Ausgestaltung von CTI Entrepreneurship mit drei verschiedenen Kursen für unterschiedliche Zielgruppen resp. Projektstadien wurde in den Fachgesprächen begrüsst.

Verstärkt beobachten, ob Module 3 und 4 genügend Teilnehmende finden und diese der Zielgruppe entsprechen: Bezüglich der Module 3 und 4 wurde punktuell

festgehalten, dass nicht genügend Teilnehmende gefunden werden konnten respektive nicht alle Teilnehmenden dem entsprechenden Kursprofil entsprechen. Dies führt zu einer Heterogenität in Bezug auf die Reife des Projekts, die dem zielorientierten Arbeiten in diesen Kursen abträglich ist. In den kommenden Monaten und Jahren sollte genau beobachtet werden, ob die Teilnehmenden jetzt besser dem Kursprofil entsprechen. Sollte hier jedoch kein Fortschritt erzielt werden, so wäre zu überprüfen, ob Module 3 und 4 (allenfalls zugunsten des offenbar stark nachgefragten individuellen Coachings) redimensioniert werden könnten, zumal für die Zielgruppe auch private Angebote bestehen.

Mögliche Erweiterungen der Formaten der Wissensvermittlung prüfen: Zu prüfen ist, ob die Formate der Wissensvermittlung erweitert werden könnten. Denkbar wäre, Themen, die für alle Gründungen relevant sind, gemeinsam zu behandeln und einzelne Kurstage mit Vertiefungen für bestimmte Gruppen anzubieten. Dies würde möglicherweise auch den unterschiedlichen Vorstellungen bzgl. dem gewünschten Grad an Heterogenität gerecht werden: Manche Teilnehmende wünschen sich eine möglichst grosse Heterogenität unter den Teilnehmenden, andere eine möglichst grosse Homogenität. Auch sollte der Einsatz von E-Learning (z.B. Webinare) in Erwägung gezogen werden, um die Zugangshürden für die Teilnehmer/-innen zu reduzieren.

Prüfen, wie Angebotslücke zwischen CTI Entrepreneurship und CTI Coaching geschlossen werden kann: Viele Teilnehmende der CTI Entrepreneurship Kurse wünschen sich mehr individuelles Coaching. Grundsätzlich ist es heute so, dass Innosuisse zwar intensives individuelles Coaching anbietet, dies aber nicht im Rahmen der CTI Entrepreneurship-Module 2-4. Es scheint eine Angebotslücke zwischen CTI Entrepreneurship und Coaching zu geben. Zu prüfen wäre, wie diese Lücke geschlossen werden kann. Ein möglicher Weg wäre, eine erste Phase eines Coachings zu definieren, bei dem die Eintrittsschwelle tiefer ist und nach dieser ersten Phase zu entscheiden, welche Personen / Firmen in eine zweite, intensivere Phase, eintreten können. Eine Alternative wäre, innerhalb von CTI Entrepreneurship das Coaching-Element zu stärken.

Einführung Nachbetreuung prüfen: In Fachgesprächen wurde der Vorschlag gemacht, dass die Teilnehmenden nach Kursende eine Nachbetreuung erhalten könnten. Dieser Vorschlag sollte genauer geprüft werden.

Erwartungsmanagement bzgl. Unterrichtsmethoden optimieren: Wie oben bereits erwähnt, wünschen sich viele Teilnehmende der CTI Entrepreneurship Kurse mehr individuelles Coaching. In der jetzigen Situation und ohne Änderung der Angebote sollte Innosuisse daher prüfen, ob durch die Art der Kursausschreibung der CTI

Entrepreneurship Kurse heute allenfalls im Hinblick auf die eingesetzten Unterrichtsmethoden falsche Erwartungen geweckt werden. Nur schon, dass die Dozenten unter dem Titel „Trainer“ und „Coaches“ firmieren, mag falsche Signale setzen. Allenfalls sollte das Erwartungsmanagement optimiert werden.

Frauen verstärkt ansprechen: Die Frauenquote der CTI Entrepreneurship Kurse ist weit unter 50%. Zwar ist dies auch bei Start-up-Kursen anderer Anbieter so, und nach wie vor ist das Studium der MINT-Fächer im Durchschnitt männerdominiert, dennoch sollte Innosuisse Wege finden, vermehrt auch Frauen mit ihren Kursen anzusprechen.

Erfassung / Monitoring der Kurse und Teilnehmenden optimieren: Der Prozess der Erfassung und des Monitorings der Teilnehmenden sollte, sofern dies im Vergleich zur Evaluationsperiode nicht bereits geschehen sein sollte, optimiert werden. Die zentrale Steuerung dieses Prozesses sollte bei Innosuisse liegen. Einmal implementiert sollte das System während einer möglichst langen Zeit nicht mehr verändert werden. Nur so sind intertemporale Vergleiche später möglich - und gleichzeitig können die administrativen Kosten tief gehalten werden.

Bekanntheit der Kurse erhöhen: Die CTI Entrepreneurship Kurse waren zum Zeitpunkt der Evaluation unter den für die Kontrollgruppenanalyse befragten Studierenden wenig bekannt. Dies wird sich auch unter Innosuisse noch kaum grundlegend geändert haben. Nun kann argumentiert werden, dass sich angehende Unternehmerinnen und Unternehmer proaktiv zu passenden Weiterbildungsangeboten informieren können. Für Modul 2, das Hochschulangehörige zur Gründung einer Unternehmung motivieren soll, verfängt dieses mögliche Argument nicht. Auch, dass die KTI / Innosuisse ohnehin nicht genügend Kursplätze anbieten kann, wie uns Vertreter der KTI gesagt haben, muss als Argument gegen mehr Marketing hinterfragt werden. Besser wäre es doch, wenn bei einem grösseren Interesse für die Kurse auch mehr Kursplätze angeboten würden, oder aber ein grösserer Wettbewerb um die Plätze entstünde. Wir empfehlen daher, mehr Ressourcen in die Bekanntheit der Kurse zu investieren. Dies gilt insbesondere auch für die Module 3 und 4, bei welchen die Nachfrage gemäss den Aussagen in den Fachgesprächen geringer ist als bei Modul 2. In einem ersten Schritt könnte bzw. sollte eine entsprechende Kommunikationsstrategie erarbeitet werden.

Langfristige Perspektive der Kursanbieter festigen: Zwei im Rahmen der Evaluation befragten Fachleute kritisieren, dass die Durchführung der Kurse regelmässig in einem öffentlichen Verfahren ausgeschrieben wird. Grundsätzlich ist Wettbewerb sicherlich gut. Gleichzeitig aber ist der Aufbau eines solchen Kurses mit erheblichen Investitionen verbunden. Je länger der Planungshorizont eines Anbie-

ters ist, desto eher sind grössere Investitionen aus Sicht des Anbieters auch sinnvoll. Schliesslich wird die Durchführung von Universitätsausbildungen auch nicht immer wieder neu ausgeschrieben. Vielmehr hat der Bund Regeln zur Finanzierung des Hochschulangebots etabliert, die den Hochschulen eine langfristige Perspektive eröffnen. Die hohe Qualität des Angebots der Hochschulen wird dabei primär durch die Akkreditierung sichergestellt und durch gewisse Anreize im Finanzierungssystem unterstützt. Es wäre allenfalls zu prüfen, wie (unter Berücksichtigung der rechtlichen Rahmenbedingungen) eine langfristige Perspektive der Kursanbieter gestärkt werden könnte.

Austausch zwischen Anbietern von Entrepreneurship Kursen fördern: Im Vergleich zu Deutschland scheint es wenig fachlichen Austausch zwischen Anbietern von Entrepreneurship Kursen zu geben. Innosuisse könnte einen verstärkten Austausch initiieren. Dieser Austausch sollte bzw. könnte nicht nur für Organisationen, die CTI Entrepreneurship Kurse anbieten, sein, sondern es könnten auch Dozenten von universitären Entrepreneurship Kursen sowie private Anbieter von Entrepreneurship Kursen teilnehmen.

Ausblick

Offenen Fragen nachgehen: Die vorliegende Evaluation hat nicht zu allen Fragen konklusive Erkenntnisse gebracht. Kontrovers beurteilt wird die Frage, wie homogen die Teilnehmenden der Module sein sollten. Durch die Anpassungen im Konzept der Entrepreneurship Kurse dürfte in den Modulen 3 und 4 die Homogenität der Teilnehmenden zugenommen haben. Auf dieser Basis könnte und sollte diskutiert werden, ob die grössere Homogenität jetzt eine Verbesserung gebracht hat.

Portfolioanalyse von Fördermassnahmen initiieren: Die vorliegende Evaluation hat sich, dem Pflichtenheft und Evaluationskonzept folgend, auf die Analyse der CTI Entrepreneurship Module 2-4 fokussiert. Auch war eine Analyse der Curricula der einzelnen Module explizit nicht Teil der Evaluation. Eine inhaltliche Analyse sowohl der Kursinhalte wie auch der Konzepte von a) CTI Entrepreneurship Kursen und b) Angeboten anderer Anbieter könnte zu Erkenntnissen führen, auf deren Basis die Entrepreneurship Kurse der Innosuisse weiter optimiert werden könnten. Dies mit dem Ziel, dazu beizutragen, dass Firmengründerinnen und Firmengründer insgesamt und durch die Gesamtheit der zur Verfügung stehenden Angebote, optimal unterstützt werden.