

Der vorliegende Bericht beschreibt die Entrepreneurship-Kurse an amerikanischen Universitäten zur Ausbildung von Existenzgründern.

LÄSST SICH EXISTENZGRÜNDUNG LERNEN?



BRUNO HAKE

Dr.-Ing.; Univ.-Doz.; geboren 1930 in Groningen; Holland; Studium des Bauingenieurwesens an der University of Missouri; Diplom in Industrial Management im Abendstudium an der Washington University St. Louis 1957; Diplom in Wirtschaftsingenieurwesen an der Technischen Hochschule Graz 1959; Promotion 1961; Habilitation 1972 bei Prof. Pietsch; von 1962–1972 Vice President der amerikanischen Unternehmensberatung Fry Consultants Inc.; seit 1972 selbständiger Unternehmensberater; Schwerpunkte: Marketingberatung, Industriemarktforschung und Länderrisiko-Analysen; WIV-Mitglied seit dessen Gründung.

St. Louis, USA Februar BH. „Entrepreneurship-Kurse können keine Gründer von großen Hi-Tech-Firmen heranbilden, denn nur einer unter zehntausend hat die Idee, die Marktchance und die Fortüne zu einem großen Wurf wie Apple oder Microsoft. Aber sie verbessern die Motivation, das Selbstvertrauen und die Startchancen von jungen Existenzgründern und zeigen dem mittelständischen Nachwuchs, wie er mehr Wachstum und Gewinn erzielt“. Das sagt Professor Jerome Katz, Leiter der Entrepreneurship-Kurse an der St. Louis University. Die von Professor Albert Shapiro 1972 erstmals an der University of Texas eingeführten Kurse sind inzwischen bei den amerikanischen Management-Studenten sehr beliebt. Denn sie wissen, daß sie künftig im „Big Business“ wesentlich schlechtere Karrierechancen haben als die Absolventen in den 80-er Jahren.

Entrepreneurship-Kurse befassen sich nicht mit Theorie, sondern mit konkreten Gründungsprojekten der Studenten. Beispiele sind Dienstleistungen und Einzelhandel in vielerlei Branchen, Gaststätten, Unternehmensberatung, Helicopterdienste, selten jedoch Hi-Tech-Projekte. In dem nur 45 Vorlesungsstunden, aber 200 Pro-

jekt- und Hausarbeitsstunden umfassenden Kurs von Professor Katz erarbeiten die Studenten Machbarkeitsstudien, ermitteln das Käuferpotential, den Kapitalbedarf für Investitionen, Umlaufvermögen und Anlaufkosten sowie die verfügbaren Kapitalquellen. Dieses mündet im Geschäftsplan, der die künftigen Umsatz- und Kostenpläne, den Cash-flow sowie die Rendite darstellt. „Existenzgründer sollten keine abstrakten Marketingpläne erstellen. Nur wer viele seiner künftigen Kunden schon namentlich kennt, hat Erfolgchancen“, meint Katz.

Die Bewertung des Geschäftsplans erfolgt durch eine Jury von erfolgreichen Unternehmensgründern, Bankern und Kapitalgebern an Hand untenstehender Notenskala. Die meisten Entrepreneurship-Absolventen in St. Louis, unter denen mittelständische Nachwuchskräfte stark vertreten sind, erhalten die Note B. Etwa 90 % führen ihren Geschäftsplan tatsächlich aus, ihre Erfolgsquote liegt bei über 90 %. Die Finanzierung erfolgt meist durch eigene Ersparnisse, Darlehen von Familienmitgliedern oder durch sogenannte „Engel“, wohlhabende Privatpersonen, die Gründerfinanzierung im Mittelstand zur Kapitalanlage betreiben. Wagnis-Kapitalfirmen spielen in der Praxis keine Rolle.

NOTENSKALA

- A:** ich würde sofort investieren
- B:** das Projekt ist realistisch und rentabel, daher würde ich eine Beteiligung ernsthaft erwägen
- C:** grundsätzlich geeignet, muß aber noch verbessert werden
- D:** nicht attraktiv, rate vor Verwirklichung ab
- E:** voraussichtlich ein Flop.