

# StartOrt TIME-Branche. Standortfaktoren zur Entwicklung eines Startup-Ökosystems in der Region Stuttgart aus Perspektive der Stakeholder

Uwe Eisenbeis, Hochschule der Medien Stuttgart

Die Studie „StartOrt TIME-Branche“ untersucht die Relevanz einzelner Standortfaktoren für Startups der TIME-Branche (Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien, Entertainment) im Hinblick auf die Entwicklung eines funktionierenden Ökosystems. Zudem wird untersucht, wie die einzelnen Standortfaktoren in der Region Stuttgart ausgeprägt sind. Der Beitrag ist ein Auszug aus einer umfassenden Studie, die im April 2017 erscheint.

## Der Hintergrund: Was ist die Zielsetzung der StartOrt-Studie?

Auf der einen Seite gelten Startups heute als Garant für zukünftige Arbeitsplätze sowie als Innovationstreiber der Wirtschaft. Entsprechend versuchen Länder, Regionen und Städte sich als attraktive Standorte für Startups aufzustellen und – verbunden mit entsprechenden Initiativen und Förderprogrammen – zu positionieren. Auf der anderen Seite suchen Startups in der (Vor-)Gründungsphase nach einem Standort, der die vermeintlich beste Kombination an Rahmenbedingungen – in Form der Ausgestaltung relevanter Standortfaktoren – bietet.

Vor diesem Hintergrund stellt sich, sowohl aus Perspektive der Vertreter und Gestalter der Wirtschaftsstandorte als auch aus Sicht der Existenzgründer, zunächst die Frage nach den relevanten Standortfaktoren: zum einen, um sich als Standort für Startups attraktiv aufzustellen, zum anderen, um als Existenzgründer die richtige Standortwahl zu treffen.

Diese zunächst sehr allgemeinen Fragestellungen lassen sich branchenspezifisch sowie für eine spezifische Region konkretisieren:

- Im Hinblick auf die derzeit in Deutschland umworbenen Startups der TIME-Branche: Welches sind die relevanten Standortfaktoren für Startups dieser Branche?
- Im Hinblick auf die Region Stuttgart, ein entsprechendes Interesse vorausgesetzt, Startups der TIME-Branche ansiedeln zu wollen: Wie sind die relevanten Standortfaktoren für Startups der TIME-Branche in der Region Stuttgart ausgeprägt?

Ausgehend von diesen beiden Forschungsfragen untersucht die an der Hochschule der Medien durchgeführte Studie „StartOrt TIME-Branche“ (die vollständige Studie erscheint im April 2017) die StartOrt-Faktoren für Startups der TIME-Branche sowie das StartOrt-Ökosystem der Region Stuttgart.

## Die Basis: Wie ist die Vorgehensweise der StartOrt-Studie?

Standortfaktoren werden bereits seit vielen Jahren und aus mehreren Perspektiven erforscht, insbesondere bezogen auf spezifische Regionen oder spezifische Branchen. So stellen beispielsweise Galbraith und DeNoble (1988) für High-Tech Firmen in Kalifornien fest, dass der physische Standort an Bedeutung verliert. In der Studie von Gatfield und Yang (2006) hingegen wird festgestellt, dass neben der Telekommunikationsinfrastruktur auch die Nähe zu den Business-Zentren der Städte für Startups der TIME-Branche relevant ist.

Ebenfalls explizit auf die TIME-Branche ausgerichtet ist das Modell von Scholz, Bollendorf und Eisenbeis (2005) zur Analyse von Medienstandorten, welches unter anderem auch von Engstler, Nohr und Lämmerhirt (2012) zur Analyse von Standortfaktoren für die Verlagsbranche eingesetzt wurde. Das Modell umfasst die fünf Kategorien Boden, Atmosphäre, Arbeit, Kapital und Information und darin insgesamt 28 Standortfaktoren (Tabelle 1). Sie dient als Basis der StartOrt-Studie.

Zur Beantwortung der aufgeworfenen Forschungsfragen kommen quantitative und qualitative Methoden zum Einsatz. Über eine Online-Befragung zur Relevanz und Ausprägung von Standortfaktoren konnten 75 Experten, davon 48 Gründerinnen und Gründer sowie 27 externe Experten (nach Sipola, Puhakka und Mainela 2013: Vertreter aus Wirtschaftspolitik, Existenzgründungsberater, Kapitalgeber, Wissenschaftler aus dem Existenzgründungsumfeld) zu ihren Einschätzungen befragt werden. Zudem wurden mit 21 dieser Experten Experteninterviews geführt.

## Die Zahlen: Welche Standortfaktoren sind wichtig?

Über alle Befragten hinweg zeigt sich, dass die Standortfaktoren „Verfüg-



Prof. Dr. U. Eisenbeis

barkeit spezifischer Fachkräfte“ sowie „Technologische Infrastruktur“ als am wichtigsten für Startups der TIME-Branche eingestuft werden. Auch werden eine „Positive Stimmung und Mentalität“ sowie die „Nähe zu Hochschulen, Innovations-/Forschungszentren“ als relevante Faktoren angesehen (Tabelle 2). Eher unerwartet ist die hohe Relevanz der „Nähe zu Märkten und Kunden“: Vielmehr wäre zu erwarten gewesen, dass dieser Faktor in Zeiten von Internet und eCommerce nicht mehr als besonders relevant eingestuft wird.

Von den 28 abgefragten Standortfaktoren wird die „Verfügbarkeit von Grund und Boden“ als am wenigsten wichtig angesehen (Tabelle 3). Auch wird – im Gegensatz zur „Nähe zu Märkten und Kunden“ – der „Nähe zu Wettbewerbern und Konkurrenten“ keine große Bedeutung beigemessen. Gleiches gilt für eine „Etablierte TIME-branchenspezifische Tradition“. Somit haben aus Sicht der Befragten traditionelle Medien- und IT-Standorte, zumindest aus ihrer Tradition heraus, nicht automatisch einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Regionen. Ein „Angemessenes Steuer-/Gebührenniveau“ wird ebenfalls als ein eher weniger wichtiger Standortfaktor angesehen.

Obwohl die Verfügbarkeit spezifischer Fachkräfte und die Nähe zu Hochschulen als besonders relevante Standortfaktoren eingestuft werden, trifft dies für die „Verfügbarkeit von

<b>Kategorie Arbeit</b>
Qualifikationsniveau auf dem Arbeitsmarkt
Verfügbarkeit spezifischer Fachkräfte
Verfügbarkeit von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten
Verfügbarkeit von Mitarbeitern (quantitativ)
<b>Kategorie Atmosphäre</b>
Allgemeine positive Lebensqualität und Freizeitwert
Allgemeine positive Stimmung und Mentalität
Allgemeine positive Wirtschaftslage u. wirtschaftliche Rahmenbedingungen
Allgemeines positives Image
Etablierte TIME-branchenspezifische Tradition
Spezifische förderliche rechtliche Rahmenbedingungen
<b>Kategorie Boden/Infrastruktur</b>
Bestehende Clusterbildung und Agglomeration
Nähe zu Kooperationspartnern und Lieferanten
Nähe zu Märkten und Kunden
Nähe zu Wettbewerbern und Konkurrenten
Technologische Infrastruktur
Verfügbarkeit von Grund und Boden
Verkehrsinfrastruktur
<b>Kategorie Information/Kommunikation</b>
Nähe zu Hochschulen, Innovations-/Forschungszentren
Verfügbarkeit von Messen, Fachveranstaltungen und Kongressen
Verfügbarkeit informelle Netzwerke
Verfügbarkeit formeller Kooperationsplattformen
Verfügbarkeit spezifischer Branchen-/Wissensforen
Verfügbarkeit von Informations- und Beratungsstellen
<b>Kategorie Kapital/Kostenstruktur</b>
Angemessenes Lohn-/Gehaltsniveau
Angemessenes Miet-/Energiepreisniveau
Angemessenes Steuer-/Gebührenebene
Verfügbarkeit von Investoren/Kapitalgebern
Verfügbarkeit von Subventions-/Fördergeldern

Tabelle 1: Liste der 28 Standortfaktoren in fünf Kategorien

Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten“ nicht zu. Dieser Standortfaktor wird als eher weniger wichtig angesehen. Dies könnte darauf hindeuten, dass die Nähe zu Hochschulen stärker für (Forschungs-)Kooperationen und für den Zugriff auf Innovationen von Relevanz ist. Dass die benötigten Fachkräfte direkt in der Region aus- und weitergebildet werden, ist hingegen offenbar nicht entscheidend.

Teilt man die Befragten in die Gruppen „Gründer“ und „externe Experten“ (Vertreter aus Wirtschaftspolitik, Existenzgründungsberater, Kapitalgeber, Wissenschaftler aus dem Existenzgründungsumfeld), ergibt sich ein differenziertes Bild. Während sich beide Gruppen hinsichtlich der Faktoren „Verfügbarkeit spezifischer Fachkräfte“ sowie „Technologische Infrastruktur“ als zentralen Standortfaktoren einig sind, zeigen varianzanalytische Verfahren bei vier Standortfaktoren statistisch hoch signifikante Unterschiede hinsichtlich der Relevanzeinschätzung zwischen beiden Gruppen. So werden von Ex-

perten „Etablierte TIME-Branchenspezifische Tradition“, „Bestehende Clusterbildung und Agglomeration“, „Nähe zu Wettbewerbern und Konkurrenten“ sowie „Nähe zu Kooperationspartnern und Lieferanten“ als signifikant wichtiger eingeschätzt – allesamt Faktoren, die auf eine hohe Dichte von Unternehmen der gleichen Branche beziehungsweise vor- oder nachgelagerter Wertschöpfungsstufen unmittelbar vor Ort abstellen.

## Die Zukunft: Was wird in Zukunft bei der StartOrt-Entscheidung wichtig sein?

Die Befragten prognostizieren für die Standortfaktoren „Positives Image“, „Allgemeine positive Stimmung und Mentalität“ sowie „Allgemeine positive Lebensqualität und Freizeitwert“ einen hohen Bedeutungszuwachs. Die Verfügbarkeit von Mitarbeitern und insbesondere Spezialisten wird nach Meinung der Experten ebenfalls zunehmend wichtiger. Dabei könnten die Hochschulen bereits einen frühen Ansatzpunkt für Aktivitäten diesbezüglich bilden.

Die Experten betonen zudem die zukünftige Bedeutung der „Verfügbarkeit von Subventions- und Fördergeldern“ sowie der „Verfügbarkeit von Investoren und Kapitalgebern“. Dabei spielt wiederum auch die Mentalität der Geldgeber, im Sinne einer höheren Risikobereitschaft, eine Rolle.

Informelle Netzwerke sind laut Expertenmeinung, im Zuge einer besseren Vernetzung, Kommunikation und Kooperation aller wichtigen Parteien, von zunehmend höherer Relevanz. Eine Netzwerkbildung zwischen etablierten Unternehmen, Politik, Bildungs- und Beratungseinrichtungen fördere nicht zuletzt eine positive, gründerfreundliche Atmosphäre.

Der Standortfaktor „Verfügbarkeit von Grund und Boden“ wird zukünftig weiter an Bedeutung verlieren. Dies gilt erst recht für die TIME-Branche, da Geschäftstätigkeiten zunehmend in das Internet verlagert werden. Die „Virtualität“ führt nach Meinung einiger Experten sogar dazu, dass der Standort zukünftig keine große Rolle mehr spielen wird. Die Zusammenarbeit zwischen den Startups und ihren Kunden kann trotz einer großen loka-

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Technologische Infrastruktur	69	4.22	.745
Verfügbarkeit spezifischer Fachkräfte	75	4.19	1.009
Allgemeine positive Stimmung und Mentalität	69	4.00	.939
Nähe zu Hochschulen, Innovations-/Forschungszentren	69	3.97	.907
Nähe zu Märkten und Kunden	69	3.93	1.048

Tabelle 2: Relevanz – Mittelwerte der Top-5 Standortfaktoren (Plätze 1-5) für Startups der TIME-Branche, Relevanzeinschätzungen (1=überhaupt nicht wichtig, 5=sehr wichtig)

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Verfügbarkeit von Aus- und Weiterbildungsmöglichkeiten	75	3.05	1.262
Angemessenes Steuer-/Gebührenniveau	75	2.93	1.201
Etablierte TIME-branchenspezifische Tradition	68	2.78	1.131
Nähe zu Wettbewerbern und Konkurrenten	69	2.52	1.145
Verfügbarkeit von Grund und Boden	69	2.16	1.146

Tabelle 3: Relevanz – Mittelwerte der Flop-5 Standortfaktoren (Plätze 24-28) für Startups der TIME-Branche, Relevanzeinschätzungen (1 = überhaupt nicht wichtig, 5 = sehr wichtig)

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Nähe zu Hochschulen, Innovations-/Forschungszentren	44	4,39	,722
Allgemeine positive Wirtschaftslage und wirtschaftliche Rahmenbedingungen	44	4,25	,866
Nähe zu Märkten und Kunden	44	4,00	,863
Technologische Infrastruktur	44	3,91	,830
Qualifikationsniveau auf dem Arbeitsmarkt	45	3,76	,933

Tabelle 4: Ausprägung – Mittelwerte der am besten ausgeprägten Standortfaktoren (Plätze 1-5) in der Region Stuttgart, Einschätzung der Befragten (1 = sehr schlecht ausgeprägt, 5 = sehr gut ausgeprägt)

	N	Mittelwert	Standardabweichung
Verfügbarkeit formeller Kooperationsplattformen	44	2,77	,985
Verfügbarkeit von Investoren/Kapitalgebern	45	2,73	1,053
Verfügbarkeit von Mitarbeitern (quantitativ)	45	2,69	1,019
Verfügbarkeit von Grund und Boden	44	2,09	1,030
Angemessenes Mietpreis-/Energiepreisniveau	45	2,09	,793

Tabelle 5: Ausprägung – Mittelwerte der am schlechtesten ausgeprägten Standortfaktoren (Plätze 24-28) in der Region Stuttgart, Einschätzung der Befragten (1 = sehr schlecht ausgeprägt, 5 = sehr gut ausgeprägt)

len Distanz gut funktionieren. Folglich könnte auch eine allgemeine positive Wirtschaftslage in der jeweiligen Region als Standortfaktor an Bedeutung verlieren. Durch die virtuellen Netzwerke sind die Startups weniger von den Gegebenheiten des Standortes abhängig.

### Die Region: Wie ist das Startup-Ökosystem in Stuttgart als TIME-StartOrt aufgestellt?

Bezogen auf die Region Stuttgart zeigt sich hinsichtlich der Ausprägung der Standortfaktoren folgendes Bild: Die Faktoren „Nähe zu Hochschulen, Innovations- und Forschungszentren“, die „Allgemeine positive Wirtschaftslage und wirtschaftliche Rahmenbedin-

gungen“, die vorhandene „Technologische Infrastruktur“ sowie die „Nähe zu Märkten und Kunden“ sind laut Meinung der Befragten (sowohl Gründer als auch externe Experten) besonders gut ausgeprägt (Tabelle 4).

Eher negativ bewertet (Tabelle 5) wird die Region in den Bereichen „Verfügbarkeit von Grund und Boden“ sowie „Angemessenes Miet-/Energiepreisniveau“ – ein nicht überraschender Befund.

Positiv formuliert lässt sich sagen, dass die von den Befragten als wichtig eingestuften Standortfaktoren (aus Tabelle 2) in der Region Stuttgart durchaus auch als gut ausgeprägt eingeschätzt werden und der Standort offenbar nur in den weniger wichtig eingestuften

Bereichen Schwachstellen hat. Ein zunächst positives Zeugnis für den Standort im Hinblick auf die Erfordernisse für Startups der TIME-Branche.

Dass die Region hinsichtlich der „Verfügbarkeit von Mitarbeitern“ nach Einschätzung der Befragten Defizite hat, ist auf den ersten Blick nicht unbedingt nachvollziehbar. Eine Erklärung hierfür liefern die Befragten jedoch gleich mit: Die positive wirtschaftliche Gesamtlage, wie sie in der Region vorzufinden ist, zeichnet sich aus durch eine niedrige Arbeitslosigkeit, eine sichere Jobsituation in etablierten, florierenden Unternehmen und damit zusammenhängend durch ein vergleichsweise hohes Lohnniveau. Dies alles wirkt sich nachteilig auf die Zahl der Existenzgründer aus – ebenso auf die für Startups zur Verfügung stehenden Mitarbeiter. Absolventen wählen eher den mit weniger Risiko behafteten Job bei einem etablierten Unternehmen, statt sich auf das Risiko Startup einzulassen, sei es als Existenzgründer oder Mitarbeiter. Die Startups konkurrieren demnach mit einem bestehenden attraktiven Arbeitsangebot.

### Das Fazit: Welche Erfolgsformel kann für die Gestaltung von und die Entscheidung über StartOrte abgeleitet werden?

Hinsichtlich der Relevanz bestimmter Standortfaktoren für Startups der TIME-Branche zeigt sich (nicht überraschend), dass die Themen spezifische Fachkräfte und Verfügbarkeit von Technologieinfrastrukturen von besonderer Relevanz sind. Beide Faktoren müssen als Enabler einer technologie- und wissensintensiven Branche verfügbar sein. Als weniger wichtig hat sich der Faktor „Verfügbarkeit von Grund und Boden“ erwiesen. Auch dies ist branchenspezifisch erklärbar: Unternehmen der TIME-Branche benötigen weniger physischen Boden (arbeiten virtuell) und sind diesbezüglich eher „ortsungebunden“. Dieser Trend der „Virtualisierung“ wird in Zukunft weiterhin zunehmen.

Im Hinblick auf die Wirtschaftspolitik lässt sich – sind Förderung und prosperierende Startup-Szene gewünscht – das vorliegende Ergebnis auf die zugegebenermaßen einfache Formel bringen: Investition in Forschung und Bildung, Anwerben von spezifischen Fachkräften sowie Aufbau moderner Infrastrukturen. In Zukunft wird eine Region, die zudem über ein positives Image, eine positive Grundstimmung



Die Studierenden des IPW (Interdisziplinäres Projekt Wirtschaft) im Studiengang Medienwirtschaft an der Hochschule der Medien, welche die Studie durchgeführt haben.

und Mentalität sowie zudem hohen Freizeitwert und Lebensqualität bietet zum idealen StartOrt werden.

Betrachtet man die unterschiedlichen Relevanzeinschätzungen zwischen Gründern und externen Experten, wird deutlich, dass die Bedarfe für Unternehmen der TIME-Branche durchaus unterschiedlich eingeschätzt werden. Im Hinblick auf ein erfolgreiches Startup-Ökosystem wären jegliche Art von Interessensaustausch sowie die Kommunikation fördernde Maßnahmen zwischen den Stakeholdern ratsam, zum einen um bei der Förderung Fehlallokationen zu vermeiden, zum anderen um wechselseitig voneinander zu lernen.

#### Literatur

- Engstler, M./Nohr, H./Lämmerhirt, J., Standortfaktoren für Verlage, In: MedienWirtschaft. Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie 9 (1/2012), 12-23.
- Eisenbeis, U. et al., StartOrt TIME-Branche, Köln 2017 (erscheint im April 2017).
- Galbraith, C./DeNoble, A.F., Location Decisions by High Technology Firms: A Comparison of Firm Size, Industry Type and Institutional Form, in: Entrepreneurship Theory and Practice,

Winter 1988.

- Gatfield, T./Yang, C., New Industrial Space Theory – A Case Study and Empirical Analysis of Factors Effecting newly Emerging Key Industries in Queensland, In: Australasian Journal of Regional Studies 12 (1/2006), 47-61.
- Scholz, C./Bollendorf, T./Eisenbeis, U., Medienstandort Saar(LorLux). Bestandsaufnahme – Entwicklungsperspektiven – Umsetzungsstrategien, Saarbrücken 2005.
- Sipola, S./Puhakka, V. J./Mainela, T., Understanding and Uncovering Startup Ecosystem Structures, In: The First International Entrepreneurship Research Exemplar Conference 2013, 1, 1-22.

#### Zum Autor / Kontakt

Der Autor ist Professor für Medienmanagement und Ökonomie, Hochschule der Medien, Stuttgart

Prof. Dr. Uwe Eisenbeis, Hochschule der Medien, Nobelstraße 10, 70569 Stuttgart; eisenbeis@hdm-stuttgart.de; Tel. 0711/8923-2258

## Erfolg für die Hochschule Offenburg: DFG-Graduiertenkolleg zu Lithiumbatterien

(Pressestelle Hs Offenburg) Die Hochschule Offenburg ist an dem neuen Graduiertenkolleg SiMET beteiligt, das die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG) am Karlsruher Institut für Technologie (KIT) eingerichtet hat. Das Kolleg startete im April dieses Jahres.

SiMET steht für „Simulation mechanisch-elektrisch-thermischer Vorgänge in Lithium-Ionen-Batterien“. In dem Graduiertenkolleg arbeiten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler verschiedener Disziplinen an Modellen, mit denen sich unter anderem simulieren lässt, wie sich Unterschiede im inneren Aufbau auf das Verhalten der Batterien im Betrieb auswirken.

Lithium-Ionen-Batterien gelten als Schlüsselkomponenten für viele Zukunftstechnologien. Laut Prof. Dr. Wolfgang Bessler, dem Verantwortlichen für das Kolleg an der Hochschule Offenburg, macht ihre Technik gerade die dritte große Entwicklungswelle durch. Dabei unterscheiden die Wissenschaftler zwischen Batterien für Smartphones und Tablets, für Elektrofahrzeuge, und

für die stationäre Stromspeicherung von erneuerbaren Energien. Gezielt soll die Sicherheit, der Energiegehalt und die Lebensdauer sowie deren Zusammenspiel im Kolleg erforscht werden. Angestrebt wird z.B. die Computersimulation so weit zu bringen, dass sich der Alterungsprozess von zwanzig Jahren einer Lithium-Ionen-Batterie in wenigen Stunden am Computer durchrechnen lässt.

Am SiMET-Graduiertenkolleg sind neben Sprecher Prof. Dr.-Ing. Thomas Wetzels vom KIT und Prof. Bessler acht weitere Forscher beteiligt. Zwölf Doktorandenstellen, davon zwei an der Hochschule Offenburg, und zwei Postdoktorandenstellen sind in der ersten Förderperiode von vier Jahren vorgesehen. Zudem ist geplant, weitere Doktoranden mit anderer Förderung aufzunehmen. Die SiMET-Forscher wollen sich einmal pro Monat zum Austausch treffen und jährlich in einer dreitägigen Summerschool zusammenkommen.

„Die langfristige Kooperation mit dem KIT als weltweit renommierte

Institution gibt der Hochschule Offenburg die Möglichkeit, weitere Promotionen vor Ort zu betreuen“, freut sich Bessler, der das Thema auch in Zusammenhang mit dem aktuell diskutierten Promotionsrecht für Fachhochschulen positiv sieht.

SiMET ist eines von 20 neuen Graduiertenkollegs der DFG. Es ist das dritte von der DFG-geförderte Kolleg mit Beteiligung einer baden-württembergischen Hochschule für angewandte Wissenschaften (nach Beteiligungen der Hochschule Mannheim und der Hochschule Karlsruhe). An der Hochschule Offenburg ist es das inzwischen schon vierte Graduiertenkolleg. Die anderen drei erhalten eine Förderung durch das Land.

Kontakt: Prof. Dr. Wolfgang Bessler, Institut für Energiesystemtechnik (INES), Hochschule Offenburg, E-Mail: wolfgang.bessler@hs-offenburg.de;

[www.ines.hs-offenburg.de](http://www.ines.hs-offenburg.de)