

Wie die BFH unternehmerische Initiativen fördert

Das Unternehmertum hat sich stark verändert. Neu gehören soziales oder nachhaltiges Unternehmertum, Impact Unternehmen, Low-end Innovation oder Benefit Corporations dazu. Wie die BFH das Spektrum des Unternehmertums in Forschung und Lehre abdeckt, schildern drei Dozierende.

Lange wurde der Begriff des Unternehmertums vor allem mit der Gründung von Unternehmen assoziiert, um Marktopportunitäten zu realisieren. Damit gehen Unternehmer*innen unter unsicheren Bedingungen bewusst kalkulierte Risiken ein, um einen Profit zu erwirtschaften. Sie sind die zentralen Treiber*innen moderner Volkswirtschaften, die neue Produkte, Dienstleistungen und Produktionsverfahren ins Leben rufen.

Unternehmertum – innovativ und kreativ

Heute wird Unternehmertum nicht mehr ausschliesslich als selbstständige Tätigkeit verstanden, sondern immer öfter als innovative und kreative Aktivität in etablierten Organisationen. So steht etwa das Intrapreneuring für das unternehmerische und innovationsorientierte Verhalten von Mitarbeiter*innen, die nicht Eigentümer*innen sind.

In der akademischen Diskussion geht es zunehmend um die Frage, wie sich Unternehmertum positiv auf die Umwelt und die Gesellschaft auswirkt, also darum, wie unternehmerische Prozesse und Organisationsformen gesellschaftliche Probleme lösen könnten: Begriffe wie soziales oder nachhaltiges Unternehmertum, Impact Unternehmen, Low-end Innovation oder Benefit Corporations entstehen: Diese neuen Formen

des Unternehmertums haben gemeinsam, dass sie alle neben dem angestrebten Gewinn einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft, die Mitarbeiter*innen, die Allgemeinheit und die Umwelt erzielen wollen. In diesem Sinn spielen sie eine zentrale Rolle, um die 17 von den Vereinten Nationen definierten Sustainable Development Goals zu erreichen.

Werte für die Gesellschaft und Umwelt schaffen

Die BFH Wirtschaft hat diese neuen Entwicklungen aufgegriffen und deckt in der Forschung und Lehre das gesamte Spektrum des Unternehmertums ab. Ein besonderes Augenmerk liegt auf Initiativen, die einen Mehrwert für Gesellschaft und Umwelt schaffen. Denn: Unternehmerische Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen. Diese werden an der BFH Wirtschaft zukünftig stärker gefördert. Für Student*innen und Mitarbeiter*innen bieten sich viele Möglichkeiten, unternehmerisch tätig zu werden. Dazu gehören beispielsweise die Kompetenzen, Gelegenheiten zu erkennen und zu entwickeln, kritisch zu denken, zu kooperieren und zu kommunizieren sowie kreative Prozesse zu initiieren. Es braucht Problemlösungskompetenz, die Fähigkeit, Ressourcen zu mobilisieren und schliesslich braucht es Gestaltungswillen, Motivation und Frustrationstoleranz.



Dominique Henri, Gründer des Unternehmens Thinkgate, erhielt Support von einem Studierendenteam aus dem Kurs von Prof. Dr. Susan Müller, Forschungsprofessorin für Entrepreneurship.

Ab dem ersten Semester

Die Student*innen können sich unternehmerische Kompetenzen bereits ab dem ersten Semester aneignen und diese bei Interesse stetig weiterentwickeln. Bsp. Live Cases bringen! Darüber hinaus haben sie die Möglichkeit, an ihren eigenen unternehmerischen Initiativen zu arbeiten. Cheeky Campers! Letztlich funktioniert es wie eine Pyramide: Die unterste Stufe, die möglichst alle Student*innen erreichen will, zielt darauf ab, Bewusstsein zu schaffen. Die Student*innen sollen sich mit dem Thema «Unternehmerisches Denken und Handeln» vertraut machen und sich unternehmerisch ausprobieren können. Möglich macht dies insbesondere die Entrepreneurship Week (siehe Seite 17).

Student*innen, die sich intensiver mit dem Thema «Entrepreneurship» auseinandersetzen wollen, können dies – und das ist die zweite Stufe der Pyramide – beispielsweise in den Vertiefungen «Innovation and Entrepreneurship» oder «Sustainable Business» tun.

Auf der dritten Stufe werden die Student*innen selbstunternehmerisch aktiv. So können sie ihre Bachelor- oder Masterarbeit dafür nutzen, eine eigene unternehmerische Initiative voranzutreiben, und zum

Beispiel etwa eine Marktanalyse für ihr Produkt durchführen.

Nachhaltigkeit als Grundsatz

Unternehmerisches Denken und Handeln soll künftig auch bei den Mitarbeiter*innen gefördert werden. Zudem spielt das Thema Unternehmertum in der Forschung der Dozent*innen der BFH Wirtschaft bereits jetzt eine wichtige Rolle (siehe Seite XX). Wichtig ist zudem die enge Verknüpfung von Entrepreneurship mit dem Thema «Nachhaltigkeit». Letztlich sollen Student*innen eine nachhaltigere Wirtschaft mitzugestalten. ■

Autoren:

Prof. Dr. Susan Müller

Institut Innovation & Strategic Entrepreneurship
susan.mueller@bfh.ch

Prof. Dr. Sebastian Gurtner

Leiter Institut Innovation & Strategic Entrepreneurship
sebastian.gurtner@bfh.ch

Prof. Dr. Pascal Dey

Institut Innovation & Strategic Entrepreneurship
pascal.dey@bfh.ch

Eine Fachstelle für die ganze BFH

Unternehmerisches Denken und Handeln spielt an der BFH eine wichtige Rolle. Dabei geht es nicht nur um neu gegründete Unternehmen. Vielmehr zeigen sich Eigeninitiative und Kreativität in ganz unterschiedlichen Formen unternehmerischer Initiativen. Drei Beispiele:

reWood: Jan von Wartburg und Christian Grossmann haben am Departement Architektur, Holz und Bau studiert und bereits während ihres Studiums das Unternehmen reWood gegründet. Ihre Idee: Aus Holzabfällen – meist geht es um Holz, das für den Transport verwendet wurde und nur eine kurze Lebensdauer hat – entstehen nachhaltige Möbel. Beim 2017 gegründeten Unternehmen arbeiten inzwischen acht Mitarbeiter*innen.

Armutsmonitor: Prof. Dr. Oliver Hümbelin, Professor für Soziale Sicherung am Departement Soziale Arbeit, hat gemeinsam mit der Caritas eine neue Methode entwickelt, die es ermöglicht, Armut in der Schweiz besser zu erfassen und bestehende Massnahmen zu überprüfen. Indem Steuerdaten mit weiteren Administrativdaten verknüpft werden, kann die finanzielle Situation der Bevölkerung detailliert beschrieben werden. Die Soziale Innovation erlaubt eine präventive und wirksamere Armutspolitik.

Ernährungswende: Sonja Schönberg vom Departement Gesundheit arbeitet aktiv an der Ernährungswende mit. Sie engagiert sich im Diskurs «Planetary Health», der u. a. dafür sorgen will, dass beim Thema «Ernährung» nicht nur der Mensch und seine Gesundheit, sondern eben auch

der Planet und das Klima berücksichtigt werden. Schritt für Schritt verankert sie zusammen mit ihrem Team das Thema im Bachelor Ernährung und Diätetik und damit in der Grundbildung zukünftiger Ernährungsberater*innen.

Dies sind nur einige von vielen Beispielen, wie sich unternehmerisches Denken und Handeln an der BFH zeigt. Damit unternehmerische Initiativen zukünftig noch stärker und über Departementsgrenzen hinweg gefördert werden, wurde eine Arbeitsgruppe zur «Unternehmerischen Hochschule» ins Leben gerufen. In ihr wirken Vertreter*innen aus allen Departementen mit. Für das Departement Wirtschaft sind dies Prof. Dr. Susan Müller und Prof. Aron Braun.

Ein wesentliches Ziel besteht darin, dass Mitarbeiter*innen und Student*innen bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer unternehmerischen Initiativen in allen Phasen – von der Ideenentwicklung über das Testen ihrer Ideen bis zur Skalierung – unterstützt werden sollen.

Auf Hochschulebene wird die Initiative «Unternehmerische Hochschule» von Prof. Christine Geissbühler und Prof. Lorenz Probst vorangetrieben. Sie leiten das neu eingerichtete Entrepreneurship Office: «Wir wollen die vielfältigen Facetten des unternehmerischen Denkens und Handelns in enger Zusammenarbeit mit den Departementen sichtbar machen und fördern, Vernetzungsmöglichkeiten zwischen BFH-Angehörigen schaffen und die Kooperationen der BFH mit den Akteuren des Berner Innovations-Ökosystems vertiefen. Nicht zuletzt soll Unternehmertum an der BFH auch ökologischer, sozialer und weiblicher werden», sagen sie. ■

Wie sich Unternehmertum Forschung, Lehre und

Unsere Forschung zum Unternehmertum



Prof. Dr. Susan Müller
Professorin für Entrepreneurship



Dr. Nadine Hietschold
Dozentin für Innovation



Prof. Dr. Pascal Dey
Professor für Value Based Management

Entrepreneurs' Actions

Das wissenschaftliche Verständnis darüber, was erfolgreiche Gründer*innen tun, also ihre Aktivitäten und Verhaltensweisen, ist nach wie vor lückenhaft. Mit unserer vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) geförderten Studie möchten wir mithelfen, diese Lücken zu schliessen. Dafür haben wir mit Gründer*innen über den Zeitraum von einem Jahr monatliche Interviews geführt, um alle wesentlichen Ereignisse zu erfassen, die seit dem letzten Interview passiert sind. Zudem haben wir die Gründer*innen zu jedem dieser Ereignisse gefragt, wie sie damit umgegangen sind. Erfolgsdaten wurden zu Beginn und am Ende der Datenerhebung erfasst. Nun möchten wir herausfinden, ob erfolgreiche Gründer*innen andere Verhaltensweisen in ihrem Umgang mit kritischen Ereignissen haben als weniger erfolgreiche.

Low-end-Innovation

Low-end Innovationen helfen Unternehmen, Märkte zu erobern, Wachstum zu beschleunigen und Gewinne zu erwirtschaften. Sie befriedigen Bedürfnisse nach neuen erschwinglichen Produkten und sie tragen dazu bei, das Gesundheits- und Bildungswesen bezahlbar zu machen. Sie sind ein wichtiger Baustein zur nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft. Im Rahmen dieses vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) geförderten Projektes untersuchen wir in fünf Studien den Kontext, die Merkmale und Fähigkeiten von Low-end Innovatoren und entwickeln Strategien zur organisationalen Unterstützung von Low-end Innovationen. Das Ziel des Projektes ist es, Unternehmer*innen zu befähigen, mit Low-end Innovationen am Markt erfolgreich zu sein.

Social Crowdfunding

Forscher*innen fangen gerade erst an zu verstehen, wie Sozialunternehmer*innen im Rahmen von Crowdfunding-Kampagnen Geldgeber*innen zu überzeugen versuchen, soziale Ideen und Projekte zu unterstützen. Das vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) finanzierte Projekt leistet einen Beitrag für ein tiefer gehendes Verständnis dieser Herausforderung. Der Forschungsbeitrag untersucht, wie Sozialunternehmen in ihren Crowdfunding-Kampagnen verbale Informationen (z.B. Kampagnenbeschreibungen, Produktinformationen oder Produktbeschreibungen) und visuelle Informationen (Bilder und Videos) einsetzen, um Geldgeber*innen von ihrem Vorhaben zu überzeugen. Um ein ganzheitliches Verständnis der Erfolgsfaktoren von sozialunternehmerischen Crowdfunding-Kampagnen zu erhalten, werden im Projekt unterschiedliche Forschungsmethoden wie qualitative Prozessanalysen, quantitative Big-Data-Analysen und Experimente eingesetzt.

in unserer Implementierung zeigen

Unsere Lehre zum Thema «Unternehmerisches Denken und Handeln»

Entrepreneurship Week

Gleich im ersten Semester können Student*innen am Departement Wirtschaft sich im unternehmerischen Denken und Handeln ausprobieren. Während der Entrepreneurship Week müssen sie – ausgehend von einem einfachen Gegenstand, der für alle gleich ist, – innerhalb von nur einer Woche einen ökologischen, sozialen, ökonomischen oder künstlerischen Wert generieren. Im Herbstsemester 2020 als die Entrepreneurship Week das erste Mal stattfand, erhielten die Student*innen eine Einwegschutzmaske. Dabei wurde als «Most Inspirational Project» die Kampagne «Uncool» ausgezeichnet (siehe Bild). Im Herbstsemester 2021 war es ein Stück Holz. Dabei sind unzählige innovative und kreative Projekte entstanden. Welcher Gegenstand wird es wohl im Herbstsemester 2022 sein? Das erfahren die Student*innen erst am Tag 1 der Entrepreneurship Week. Die Entrepreneurship Week wird für alle Bachelorstudent*innen am Departement Wirtschaft im ersten Semester angeboten und neu auch als BFH Diagonal-Angebot für Student*innen anderer Departemente.



Sustainable Start-up Challenge

Ab dem Herbstsemester 2022 können Student*innen der Vertiefung «Sustainable Business» das Modul «Sustainable Start-up Challenge» wählen. Dabei arbeiten sie in kleinen Teams für Social Enterprises, um sie dabei zu unterstützen, ein funktionierendes Geschäftsmodell zu entwickeln. Welcher Wert wird für die Zielgruppen geschaffen? Wie wird dieser Wert geschaffen? Und wie verdient das Social Enterprise Geld? Denn nur mit einem funktionierenden Geschäftsmodell, das für ökonomische Stabilität sorgt, können dauerhaft soziale Werte geschaffen werden. Als Teil der Vertiefung «Sustainable Business» wird das Modul in allen drei Bachelorprogrammen des Departements Wirtschaft angeboten und steht über das Programm BFH Diagonal allen Student*innen der BFH offen.

Entrepreneurship and Innovation

Entlang des Innovationsprozesses – vom Verstehen des Problems, über die Entwicklung eines Produktes, das zu dessen Lösung beiträgt, bis hin zur Ausgestaltung eines passenden Geschäftsmodelles – erleben die Student*innen im Modul «Entrepreneurship und Innovation», was es heisst, Gründer*in zu sein und einen Beitrag zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung zu leisten. Sie arbeiten an eigenen Projekten und üben im Teil «Innovation», kreative Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen zu finden und clevere Produkte zu designen. Im Teil «Entrepreneurship» diskutieren sie anschliessend, wie man die Produkte erfolgreich zu den Kund*innen bringt. Denn letztlich entscheiden sie über den Erfolg oder Misserfolg der Unternehmen.

Ausgewählte unternehmerische Initiativen von Mitarbeiter*innen



Die Initiative «Unternehmerisches Denken und Handeln an Berufsfachschulen der Schweiz»

Die Initiative «Unternehmerisches Denken und Handeln an Berufsfachschulen der Schweiz – Ökonomische, soziale und ethische Dimensionen» (UDH) zielt darauf ab, den Erwerb unternehmerischer Kompetenzen in der beruflichen Grundbildung zu verankern. Hier gibt es an Berufsfachschulen derzeit noch eine Lücke, obwohl das Thema als Zukunftskompetenz immer relevanter wird. Kern der Initiative ist das Lernprogramm «myidea» (www.myidea.ch), bei dem Lernende über mehrere Wochen an einer eigenen Geschäftsidee arbeiten. Bisher wurden fast 200 Lehrpersonen in der Durchführung von «myidea» geschult und schätzungsweise 3000 Lernende erreicht. Prof. Dr. Susan Müller vom Institut Innovation & Strategic Entrepreneurship ist Mitinitiatorin und wissenschaftliche Projektleiterin von UDH.

LeihBar

Monika Akeret ist die Gründerin der LeihBar in Wabern, einer Tauschplattform, welche die Bereitstellung und Nutzung von Gütern ermöglicht. Ziel der LeihBar ist es, Ressourcen zu schonen, indem man Gegenstände mit anderen Menschen teilt, anstatt sie zu kaufen. Die LeihBar ist ein exemplarisches Beispiel für die Sharing Economy, bei der Vermögenswerte zwischen Menschen geteilt werden – entweder kostenlos oder gegen eine Gebühr. Während diese Vermittlung oft vollkommen digital über eine Plattform erfolgt, war es Monika Akeret ein Anliegen, dass der Tausch der Gegenstände physisch erfolgt: Menschen kommen bei der LeihBar vorbei, schauen sich die gesuchten Gegenstände an – vom Akku-Fenstersauger bis zum Auto-Kindersitz – und treten in Austausch mit den Mitarbeiter*innen der LeihBar sowie mit anderen Nutzer*innen, die sich dort aufhalten. Trotz den Schwierigkeiten durch Covid, blieb die LeihBar seit ihrer Gründung auf Erfolgskurs: Die Zahl der zahlenden Mitglieder steigt kontinuierlich, ebenso wie der Bestand an ausleihbaren Gegenständen.