

Press release

Technische Universität Kaiserslautern

Melanie Löw

05/30/2018

<http://idw-online.de/en/news696520>

Studies and teaching, Transfer of Science or Research
Economics / business administration
regional



Lehrveranstaltung zur Unternehmensgründung: Studierende entwickeln eigene Crowdfunding-Kampagnen

Was haben eine Vitamin D-Milch und ein neues Paket-Zustellsystem gemeinsam? Bei beiden handelt es sich um Patente, die derzeit von keinem Unternehmen zur Marktreife entwickelt werden. Daran feilen bald studentische Teams der Technischen Universität Kaiserslautern (TUK) im Rahmen einer Ringvorlesung. Basierend auf den Patenten erstellen sie ein Geschäftsmodell sowie eine Crowdfunding-Kampagne, mit der etwa Start-ups ohne großes Risiko eine erste Finanzierung auf die Beine stellen können. Die notwendigen Kenntnisse dazu erhalten die Teams am 6. Juni bei einem Workshop des Gründungsbüros der TU und der Hochschule Kaiserslautern, das seit einem Jahr eine eigene Crowdfunding-Plattform betreut.

Vertreter der Medien sind zum „IDEENWALD - Crowdfunding Workshop“ herzlich eingeladen.

Neben der gesundheitsfördernden Milch und dem Zustellsystem haben die Teams einen universalen Grillaufsatz, eine neuartige Übertragungstechnik für Sportveranstaltungen oder Shows sowie eine neue Lichtquelle zur Auswahl. „Es handelt sich um echte Patente, die noch nicht genutzt sind“, sagt Philipp Böhnlein, der bei Professor Dr. Matthias Baum im Fachgebiet Entrepreneurship forscht. Das Team um Baum bietet in diesem Sommersemester die Ringvorlesung „Entrepreneurship und Digitales Management“ an. Sie vermittelt unter anderem wichtige Grundlagen zu unternehmerischen Strategien und Handlungsweisen. Dabei geht es um verschiedene Geschäftsmodelle, aber auch um Unternehmensgründung und Finanzierungsmöglichkeiten für Start-ups.

Im Rahmen der Vorlesung werden sich die Studierenden mit den Patenten beschäftigen. In Teams entwickeln sie zunächst eigene Geschäftsmodelle. „Dazu zählen etwa ein stimmiger Businessplan und ein Strategiepapier“, so Böhnlein weiter, der auch an der Vorlesung beteiligt ist. In einem nächsten Schritt sollen sie für ihre Ideen eigene Crowdfunding-Kampagnen entwickeln.

Bei einer solchen Form der Finanzierung stellen Start-ups ihre Idee auf einer Online-Plattform vor, um dort potentielle Unterstützer von ihrem Produkt zu überzeugen. Mitmachen kann dabei jeder, dem eine Idee gefällt und der das Vorhaben unterstützen möchte. In der Kunst- und Kulturszene hat das Crowdfunding schon Tradition und ist etwa im nordamerikanischen Raum weit verbreitet. Seit einigen Jahren ist auch zu beobachten, dass es sich auf andere Bereiche ausweitet. Für junge Unternehmen ist es oft schwer, in einer frühen Phase der Entwicklung an die erste Finanzierung heranzukommen. Nicht jedes Start-up rennt mit seinen Plänen bei Banken offene Türen ein. Crowdfunding-Plattformen bieten daher eine Alternative.

Die Studierenden müssen ein eigenes Konzept entwerfen, das auch benotet wird. „Alles muss gut durchdacht werden. Das reicht von einem Kommunikationsplan mit Adressen von möglichen Multiplikatoren über eine ansprechende Webseite bis zu einem sogenannten Pitch-Video, mit dem sie potentielle Investoren vom Projekt überzeugen sollen“, sagt Böhnlein. „Die Vorhaben werden auf einer Crowdfunding-Plattform ausgestaltet und bis ins Detail entwickelt.“

Aufgrund fehlender Patentnutzungsrechte werden die Kampagnen jedoch nicht veröffentlicht, sondern lediglich im Rahmen der Vorlesung bewertet.“

Bevor sie mit dieser Arbeit beginnen, wird Bernhard Lorig vom Gründungsbüro den Studierenden am 6. Juni in einem Workshop aufzeigen, was sie bei einer solchen Kampagne beachten müssen. Lorig ist zertifizierter Crowdfunding-Manager und betreut das Online-Crowdfunding-Portal „Ideenwald“, das in diesen Tagen sein einjähriges Bestehen feiert. Gemeinsam mit Gründungsbüros weiterer Hochschulen aus Rheinland-Pfalz und dem Saarland hat das Team um Lorig sie ins Leben gerufen. „Wir sind mit der Bilanz sehr zufrieden“, resümiert Lorig. Über 50 Kampagnen sind gelaufen beziehungsweise laufen derzeit, dabei haben über 2240 Unterstützer eine Summe von rund 140.000 Euro bereitgestellt: Von T-Shirts über Schmuck bis zu Theaterveranstaltungen und Schulprojekten haben sich viele Vorhaben aus der Region präsentiert.

„Für Start-ups liegt der Vorteil einer Crowdfunding-Kampagne klar auf der Hand“, so Lorig. „Gründer können direkt testen, ob sie ihre Zielgruppe von ihrer Idee überzeugen können. Sie müssen sich im Vorfeld genaue Gedanken zu ihrem Vorhaben oder ihrem Produkt machen. Das ist sehr lehrreich.“ Die Vielfältigkeit der Gestaltungsmöglichkeiten solcher Plattformen zeigt das Beispiel von Förderbanken, etwa in Baden-Württemberg und Berlin, die von Start-ups mittlerweile auch verlangen, dass sie ihre Geschäftsidee auf einer solchen Plattform auf eine Markttauglichkeit hin testen. Aber auch für Bereiche außerhalb der Gründerszene sind Crowdfunding-Kampagnen sehr interessant. Vereinen, Künstlern und anderen bietet die Plattform eine Möglichkeit, ihre Ideen vorzustellen und Unterstützer zu finden. „Auf diese Weise lassen sich interessierte Bürger nach und nach in die Entwicklung ihrer Region einbinden“, schildert Lorig die vielen Aspekte des Crowdfundings.

Die Studierenden kommen zum Großteil aus den wirtschaftswissenschaftlichen Fächern, aber auch andere Fachbereiche sind vertreten. Mit Lehrangeboten wie diesem zielt die TUK darauf ab, die Gründungskultur auf dem Campus weiter zu fördern, damit sich junge Menschen bereits im Studium mit dem Gedanken auseinandersetzen, ein Unternehmen zu gründen.

Vertreter der Medien sind zum „IDEENWALD - Crowdfunding Workshop“ eingeladen: Er findet am 6. Juni von 17 bis 21 Uhr im Business + Innovation Center (Trippstadter Str. 110, 67663 Kaiserslautern) statt.

Fragen beantworten:

Philipp Böhnlein

Lehrstuhl für Entrepreneurship

Tel.: 0631 205-5622

E-Mail: philipp.boehnlein@wiwi.uni-kl.de

Bernhard Lorig

Gründungsbüro

Tel.: 0631 205-2833

E-Mail: lorig@gruendungsbuero.info