

# Gründungsberatung in Deutschland

*Ergebnisse einer bundesweiten Online-Erhebung  
im Feld der Existengründungsberatung*

Julia Elven / Jörg Schwarz

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung



EUROPÄISCHE UNION

Forschungsprojekt Entrepreneuresse

**Teilprojekt B:** *Habitusreflexive Beratung im Gründungsprozess*

**Projektleitung:** *Prof. Dr. phil. habil. Susanne Maria Weber*

**Erstellung des Berichts:** *Julia Elven / Jörg Schwarz*

**Hochschule Fulda**

**Mai 2008**

***Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und aus dem Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union gefördert.***

***Der Europäische Sozialfonds ist das zentrale arbeitsmarktpolitische Förderinstrument der Europäischen Union. Er leistet einen Beitrag zur Entwicklung der Beschäftigung durch Förderung der Beschäftigungsfähigkeit, des Unternehmergeistes, der Anpassungsfähigkeit sowie der Chancengleichheit und der Investition in die Humanressourcen.***

# Inhaltsverzeichnis

1 Einleitung.....	1
2 Übersicht der zentralen Ergebnisse.....	2
2.1 Das Feld der Gründungsberatung.....	2
2.2 Beratungshandeln im Kontext.....	3
3 Ausführliche Darstellung der Ergebnisse.....	4
3.1 Das Feld der Gründungsberatung.....	4
3.1.1 Beratungsangebot.....	4
3.1.2 Beratungspraxis.....	7
3.1.3 Organisationen und Institutionen im Feld.....	12
3.1.4 Hintergrund der Beraterinnen und Berater.....	14
3.2 Beratungshandeln im Kontext.....	15
3.2.1 Beratungshandeln und Geschlecht.....	16
3.2.2 Beratungshandeln und eigene Gründungserfahrung.....	18
3.2.3 Beratungshandeln und Studienhintergrund.....	19
3.2.4 Beratungshandeln und Gewinnorientierung.....	21
3.2.5 Beratungshandeln und gründerinnenspezifische Angebote.....	22
4 Fazit.....	23

## 1 Einleitung

Hintergrund der vorliegenden Studie ist das Projekt „Habitusreflexive Beratung im Gründungsprozess“, das im Programm „Power für Gründerinnen“ vom BMBF gefördert wird.<sup>1</sup> Diese Untersuchung zielt darauf ab, die institutionelle Landschaft der Gründungsberatung und die hier verankerte Beratungspraxis zu erschließen. In diesem Zusammenhang wurde im März 2008 eine Online-Befragung durchgeführt, die darauf zielt, die Angebotsstrukturen im institutionellen Feld, die aktuelle Beratungspraxis sowie den institutionellen und biographischen Hintergrund der befragten Beraterinnen zu erhellen. Mit diesem Bericht werden die zentralen Ergebnisse der Befragung vorgestellt.

BeraterInnen im Bereich der Gründungsberatung sind in verschiedenen institutionellen Kontexten tätig. In die Untersuchung einbezogen wurden einerseits öffentliche Anbieter, Non-Profit-Organisationen des dritten Sektors ebenso wie privatwirtschaftliche Unternehmen. So wurden öffentliche Institutionen und Organisationen wie z.B. lokale Beratungsstellen der Agentur für Arbeit oder an Hochschulen angesiedelte Transfer- und Existenzgründungsberatungsstellen sowie auch regionale Netzwerke befragt. Im Non-Profit-Bereich finden sich die wirtschaftsnahen Interessenvertretungszusammenschlüsse wie z.B. Industrie- und Handelskammern. Im privatwirtschaftlichen Bereich ließen sich Unternehmen identifizieren, die neben anderen Beratungsleistungen auch spezifische Angebote für ExistenzgründerInnen realisieren. Damit wurden bewusst einerseits jene Anbieter ausgeschlossen, die nur spezifische Fachberatung offerieren, also etwa Rechtsanwälte oder Steuerberater, andererseits wurden jene Organisationen ausgeschlossen, die nur allgemeine Organisations- bzw. Unternehmensberatung anbieten.

Um hier gezielt die BeraterInnen der verschiedenen institutionellen Settings ansprechen zu können, wurden die einschlägigen Datenbanken des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWI), der bundesweiten Gründerinnenagentur (bga), des Bundesverband Deutscher Unternehmensberater (BDU) sowie der Agentur für Arbeit genutzt. Die Erhebung wurde als Online-Befragung durchgeführt, in der je Institution lediglich eine BeraterIn um ihre Teilnahme gebeten wurde. Insgesamt wurden 1263 Organisationen kontaktiert, wobei die Angaben von 624 BeraterInnen in die Auswertungen einbezogen werden konnten. Damit wurde ein erfreulich hoher Rücklauf von 49% erzielt.

---

<sup>1</sup> Das Projekt wird unter der Leitung von Prof. Dr. Susanne Maria Weber und den beteiligten wissenschaftlichen MitarbeiterInnen Julia Elven, Natalie Pape und Jörg Schwarz mit der Laufzeit von Herbst 2007 bis Herbst 2010 an der Hochschule Fulda realisiert. Weiterführende Informationen zum Projekt sind unter [www.entrepreneuresse.de](http://www.entrepreneuresse.de) zu finden.

Der inhaltliche Aufbau des auf ca. 15 Minuten Bearbeitungszeit angelegten Fragebogens erfasst vier Bereiche: Neben dem spezifischen Beratungsangebot der Einrichtung wurde die konkrete individuelle Praxis der GründungsberaterInnen sowie die grundlegenden Rahmendaten zum institutionellen und regionalen Kontext erhoben. Der vierte Abschnitt widmete sich den demographischen Daten der BeraterInnen und fokussierte hierbei insbesondere Informationen zur Bildungsbiographie.

Damit eröffnet der vorliegende Bericht erstmals Erkenntnisse über die professionelle Praxis der BeraterInnen im Feld der Gründungsberatung: Erhellte werden hier die aus Sicht der BeraterInnen relevanten Wissensbestände, die zum Einsatz kommenden Praxismethoden und die professionellen Selbstverständnisse der BeraterInnen. Die nun vorgestellten Ergebnisse konnten nur Dank der engagierten Teilnahme einer Vielzahl von BeraterInnen gewonnen und mit diesem Bericht dem Feld der Gründungsberatung zur Verfügung gestellt werden.

## 2 Übersicht der zentralen Ergebnisse

Im Folgenden sollen die Ergebnisse der Befragung zunächst in aller Kürze skizziert werden, um einen schnellen Überblick zu ermöglichen. Eine ausführliche Darstellung der einzelnen Ergebnisse schließt sich in Kapitel 3 an.

### 2.1 Das Feld der Gründungsberatung

- **Beratungsangebot**

- Fast alle befragten Organisationen bieten „individuelle Erstberatung“ (90%) und „Informationsmaterial“ (89%) an; seltenste Angebotsform ist die immerhin noch von 52% der Befragten genannte „kontinuierliche Begleitung und Prozessberatung“.
- Zwei Drittel der befragten Organisationen bieten zielgruppenspezifische Beratung an; wichtigste Zielgruppe sind dabei „innovative Gründungen“ (61%), am seltensten existieren Angebote für „Migrantinnen und Migranten“ (26%).
- Als diejenigen Wirtschaftszweige, in denen die betreuten Gründungen vorwiegend stattfinden, wurden „Sonstige persönliche Dienstleistungen“ (77%), „Handel“ (62%) sowie „Wirtschafts- und Finanzdienstleistungen“ (49%) genannt.

- **Beratungspraxis**

- Unter den Faktoren einer erfolgreichen Unternehmensgründung wurde „GründerInnenpersönlichkeit“ als am wichtigsten bewertet, die geringste Bedeutung wurde dem Faktor „Soziale Herkunft der GründerInnen“ beigemessen.
- Mehrheitlich geben die Befragten an, ihre Beratung zielt am stärksten auf die Erstellung des Businessplans, am wenigsten auf die Bewältigung psychosozialer Belastungen im Gründungsprozess.
- Als wichtigste Vorgehensweise in der Beratung wird „Informationen und Hinweise geben“ angesehen; „Emotionale Entlastung und Frustrationsabbau ermöglichen“ wird mehrheitlich als wenig wichtig eingeschätzt.
- Relevante Wissensbestände sehen die Befragten v.a. in der „Erfahrung als BeraterIn“; als wenig relevant wird dagegen „Soziologisches Fachwissen“ eingestuft.
- Das unter den Befragten akzeptierteste Selbstverständnis ist „InformationsgeberIn“, das am wenigsten stark befürwortete „TherapeutIn“.

- **Organisationen und Institutionen im Feld**

- 51% der befragten Beratungsorganisationen beschäftigen 1-9 MitarbeiterInnen, nur 4% mehr als 500 MitarbeiterInnen.
- 58% der Beratungsorganisationen sind in Großstädten angesiedelt, weitere 36% in Mittelstädten.

- 32% der Beratungsorganisationen sind als GmbHs verfasst.
- 92% der Beratungsorganisationen arbeiten nicht gewinnorientiert.

### ● **Hintergrund der Beraterinnen und Berater**

- 88% der BeraterInnen haben eine akademische Ausbildung absolviert.
- 50% der BeraterInnen weisen einen wirtschaftswissenschaftlichen Studienhintergrund auf, immerhin 8% haben Verwaltungswissenschaften studiert.
- 38% der BeraterInnen haben selbst schon einmal ein Unternehmen gegründet.

## **2.2 Beratungshandeln im Kontext**

- Beratungshandeln und Geschlecht
  - Berater sehen sich stärker als Fachberater, ihre Beratung zielt stärker auf konkrete Produkte wie z.B. den Businessplan ab
  - Beraterinnen sehen sich dagegen stärker als Prozessbegleiterinnen, ihre Beratung ist stärker ganzheitlich orientiert
- Beratungshandeln und eigene Gründungserfahrung
  - BeraterInnen, die selbst schon gegründet haben, beraten weniger expertokratisch, sondern stärker partnerschaftlich und prozessbegleitend
- Beratungshandeln und Studienhintergrund
  - IngenieurInnen und NaturwissenschaftlerInnen schätzen die Akquise von finanziellen Ressourcen und Fördermitteln deutlich wichtiger ein als andere BeraterInnen
  - Sozial-, Geistes- und ErziehungswissenschaftlerInnen erachten im Vergleich zu anderen GründungsberaterInnen die Unterstützung der GründerInnen beim Entwurf eines unternehmerischen Selbstbildes als deutlich wichtiger
- Beratungshandeln und Gewinnorientierung
  - In gewinnorientiert arbeitenden Beratungsorganisationen agieren die BeraterInnen stärker prozessbegleitend, sehen sich vornehmlich als Coach und versuchen stärker, Nachdenken und Reflektieren der GründerInnen anzuregen
- Beratungshandeln und gründerinnenspezifische Angebote
  - Beratungsorganisationen mit gründerinnenspezifischen Beratungsangeboten beraten stärker ganzheitlich und wertschätzend, die BeraterInnen sehen sich stärker als ProzessbegleiterInnen

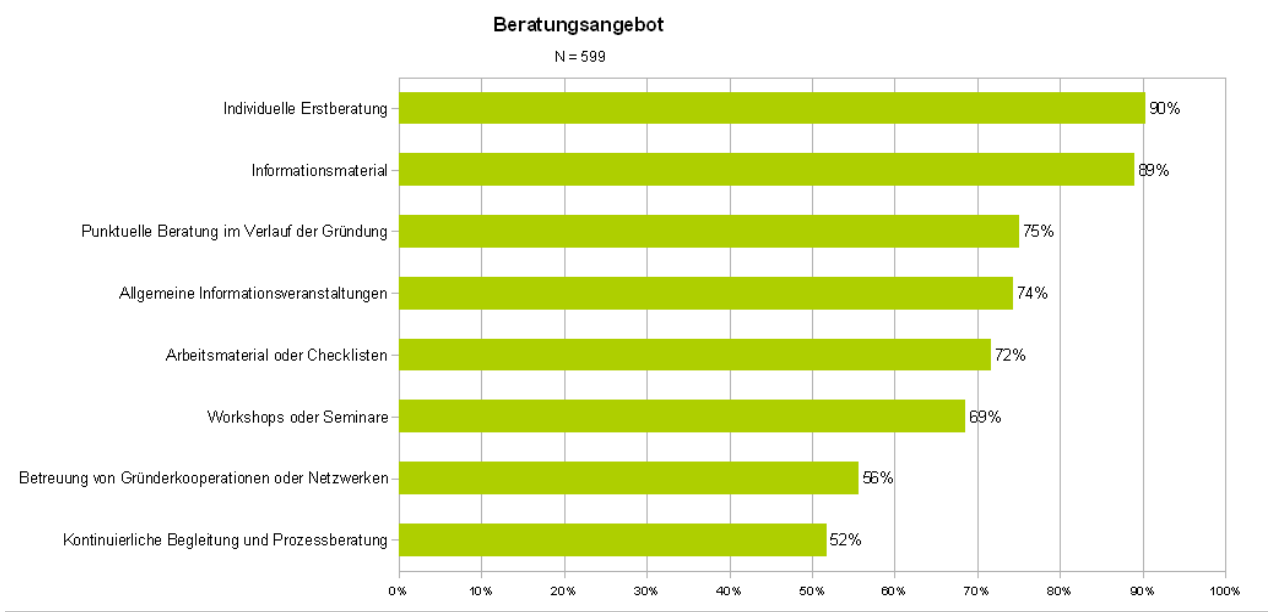
## 3 Ausführliche Darstellung der Ergebnisse

### 3.1 Das Feld der Gründungsberatung

Die grundlegende Zielsetzung der Untersuchung besteht darin, das Feld der Gründungsberatung hinsichtlich der Angebotsstruktur, der konkreten Beratungsformen sowie der institutionellen Settings und des berufsbiographischen Hintergrunds der BeraterInnen zu beschreiben. Im Folgenden sollen die Ergebnisse in diesen Bereichen ausführlich dargestellt werden.

#### 3.1.1 Beratungsangebot

Zunächst wurde erhoben, welche Formen von Beratung die befragten Organisationen jeweils anbieten. Mehrfachnennungen waren hierbei möglich, durchschnittlich wurden sechs verschiedene Angebotsformen genannt.



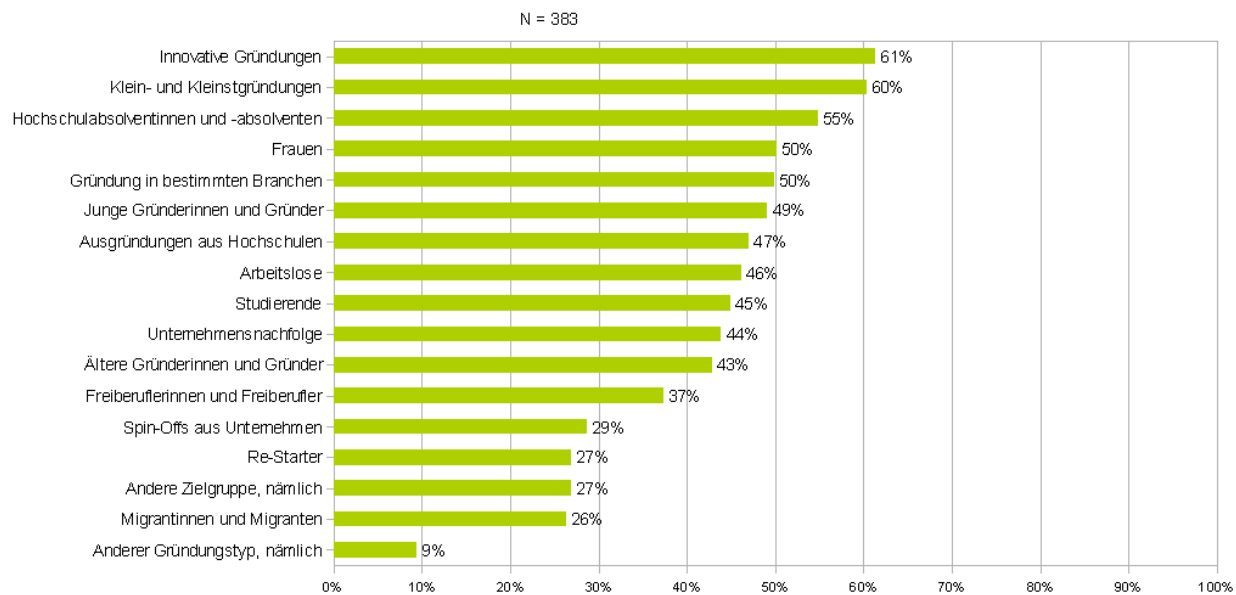
Insgesamt zeigt sich, dass (wie erwartet) fast alle befragten Institutionen Erstberatung für Gründerinnen und Gründer sowie Informationsmaterialien zur Existenzgründung anbieten. Darüber hinaus bieten ca. drei Viertel aller befragten Institutionen punktuelle Beratung und allgemeine Informationsveranstaltungen zum Thema Existenzgründung an. Vergleichsweise weniger stark verbreitet sind dagegen intensivere Formen von Beratung, die eine dauerhafte Begleitungsfunktion beinhalten (Betreuung von Gründerkooperationen und Netzwerken; kontinuierliche Begleitung und Prozessberatung).

Neben der Frage, welche Beratungsformen angeboten werden, interessiert vor allem, an wen sich dieses Angebot richtet. Deshalb wurde erhoben, ob spezifische Angebote für bestimmte Zielgruppen



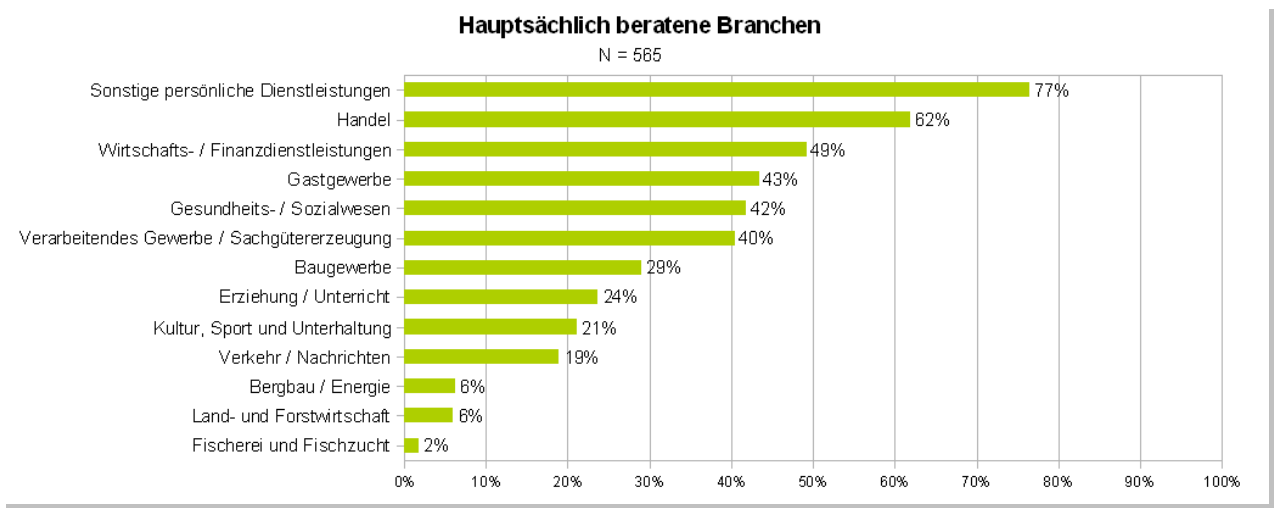
vorliegen oder ob alle ExistenzgründerInnen gleichermaßen angesprochen werden. Zwei Drittel der Befragten gaben an, dass ihre Organisation über zielgruppenspezifische Beratungsangebote verfügt. Ein Drittel der Organisationen fokussiert ein allgemeines, zielgruppenübergreifendes Beratungsangebot. Weiterhin interessierte natürlich, an welche Zielgruppen sich jene Organisationen richten, die spezielle Beratung anbieten.

**Angebote für bestimmte Zielgruppen und Gründungsformen**



Auch bei dieser Frage bestand die Möglichkeit zu Mehrfachnennungen, durchschnittlich wurden von den Befragten sieben verschiedene Zielgruppen angegeben. 60% der Organisationen mit zielgruppenspezifischen Angeboten richten sich an innovative Gründungen und Klein- und Kleinstgründungen, dicht gefolgt von Angeboten für Hochschulabsolventinnen und -absolventen. Die Hälfte der Organisationen verfügt über spezielle Angebote für Gründerinnen oder berät branchenspezifisch. Migrantinnen und Migranten sowie Restarter sind als Zielgruppen spezialisierter Beratung zwar im Vergleich am seltensten genannt worden, dass aber immerhin noch gut ein Viertel der Organisationen Angebote für diese Zielgruppen bereithält, zeigt fraglos ihre Bedeutung.

Auf die Frage, in welchen Wirtschaftszweigen die beratenen Gründerinnen und Gründer hauptsächlich gründen, nannten die Befragten durchschnittlich vier Branchen. Insgesamt ist der Dienstleistungssektor dabei klar dominierend: Die Spitzenposition nimmt der Bereich der sonstigen persönlichen Dienstleistungen ein, Handel belegt den zweiten Platz gefolgt von Wirtschafts- und Finanzdienstleistungen. Stark vertreten sind allerdings auch die Wirtschaftszweige Gastgewerbe sowie Gesundheits- und Sozialwesen gefolgt vom verarbeitenden Gewerbe.



Diese Branchenstruktur zeigt auch bestimmte Bezüge zu den Ergebnissen zu Zielgruppen der Beratung: So spielen z.B. Klein- und Kleinstgründungen insbesondere im Bereich der persönlichen Dienstleistungen eine wichtige Rolle, viele der genannten Wirtschaftszweige sind typische Felder für Gründerinnen, was sich mit deren hohen Bedeutung als Zielgruppe deckt. Darüber hinaus stellt sich die Frage, was unter innovativen Gründungen verstanden wird: Geht es dabei im engeren Sinne um technologieorientierte Gründungen oder werden vielmehr auch innovative Dienstleistungen darunter gefasst?

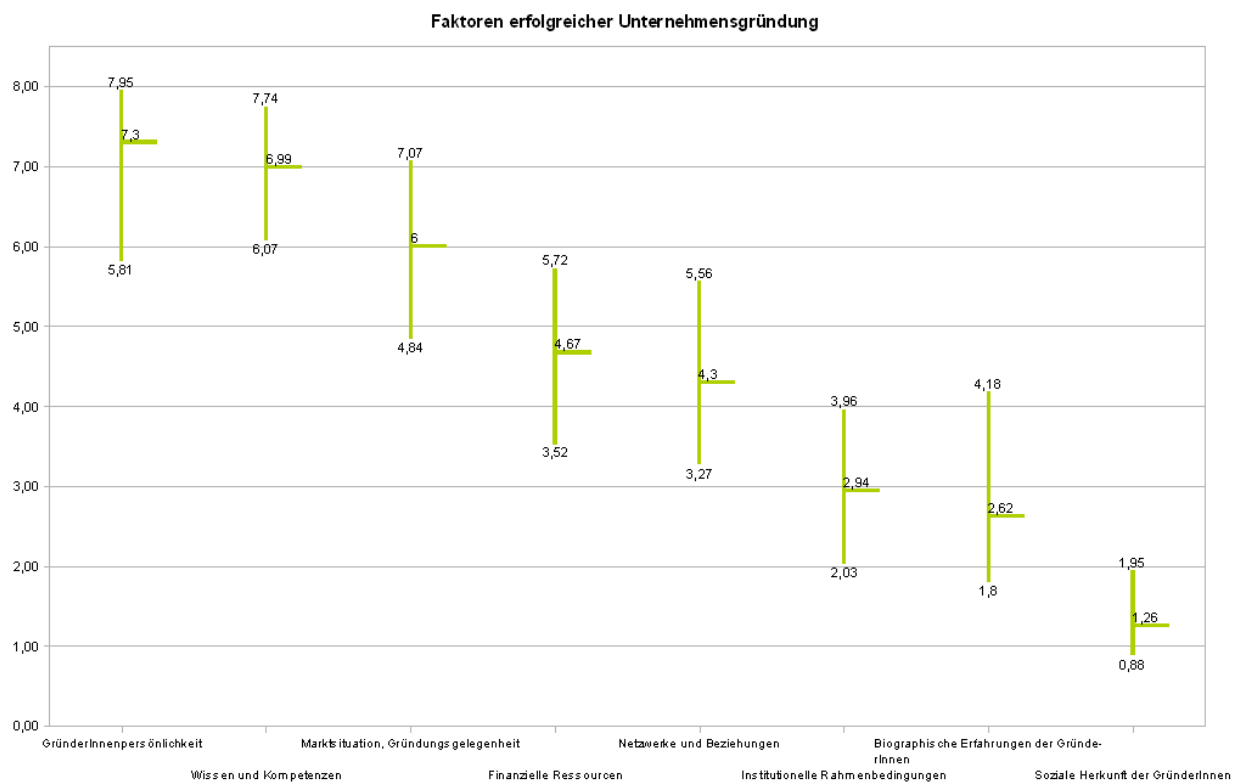
### 3.1.2 Beratungspraxis

Neben dem Beratungsangebot sollte auch die konkrete Beratungspraxis in den befragten Organisationen näher beleuchtet werden. Hierzu wurde erhoben, in welchen Bereichen die Gründerinnen und Gründer durch Beratung unterstützt werden, wie sie durch die BeraterInnen unterstützt werden und welche Wissensformen seitens der BeraterInnen zum Einsatz kommen. Schließlich wurde das jeweilige Selbstverständnis der BeraterInnen erfragt.

Vorab wurde jedoch erhoben, welche Faktoren aus Sicht der BeraterInnen für eine erfolgreiche Unternehmensgründung überhaupt als wichtig erachtet werden. Hierzu sollten mögliche Faktoren durch die Befragten in eine Rangfolge gebracht werden. Das folgende Mediendiagramm<sup>2</sup> zeigt die Einschätzung der Bedeutsamkeit der einzelnen Faktoren auf einer Skala von 1 bis 8. Mit einem Wert von 7,30 wird die Rangreihe angeführt vom Faktor GründerInnenpersönlichkeit, dicht gefolgt vom Faktor Wissen und Kompetenzen (6,99). Erst auf Platz drei folgt die Gründungsgelegenheit / die passende Marktsituation (6,00). Im Mittelfeld finden sich die Ausstattung mit finanziellen (4,67) und sozialen Ressourcen (Netzwerke und Beziehungen, 4,30). Die institutionellen

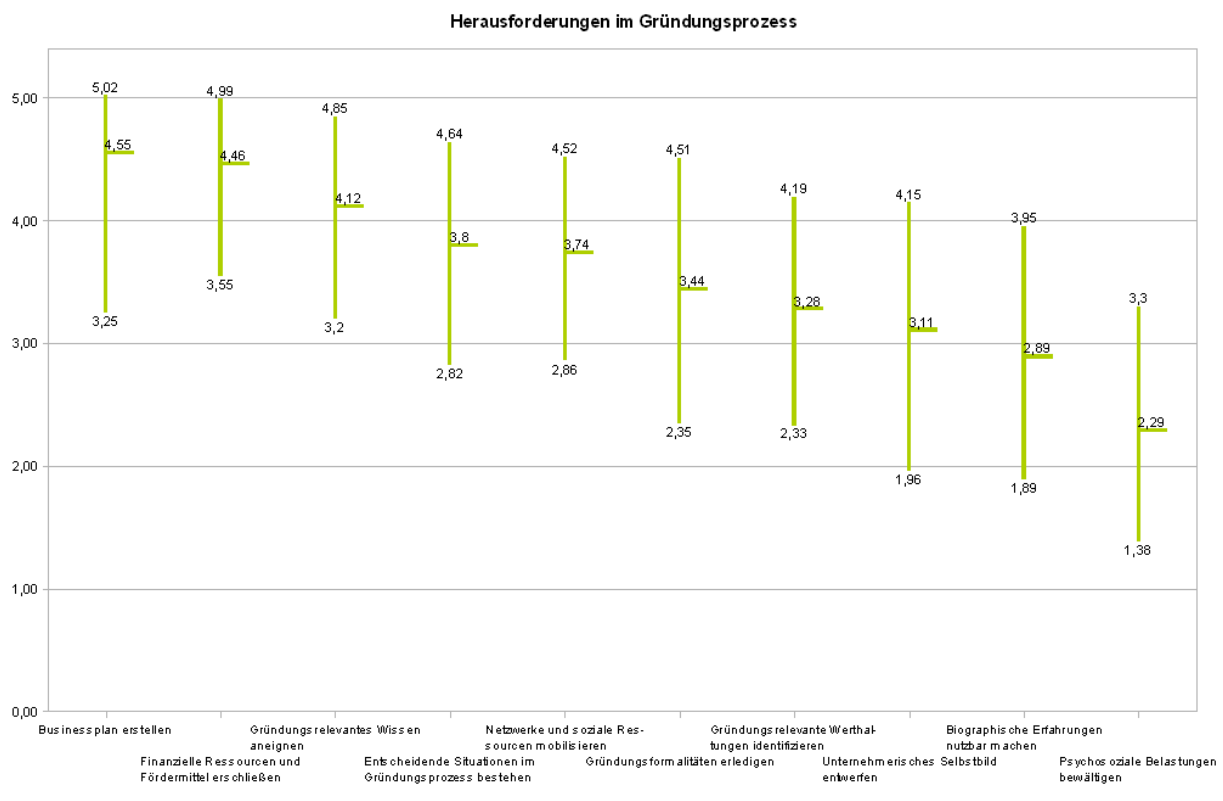
<sup>2</sup> Der Mittelstrich markiert jeweils, wie die entsprechende Antwortoption im Mittel bewertet wurde, während die Länge des vertikalen Strichs anzeigt, wie heterogen die Bewertungen ausfielen

Rahmenbedingungen wie Gesetzeslage und Förderpolitik belegen den sechsten Platz (2,94), gefolgt von den biographischen Erfahrungen der GründerInnen (2,62). Als unwichtigster Faktor einer erfolgreichen Unternehmensgründung wird die soziale Herkunft der Gründerin erachtet (1,26).



Dabei ist besonders interessant, wie die personalen Ressourcen der GründerInnen bewertet werden: Während Persönlichkeit sowie Wissen und Kompetenzen eine hohe Bedeutung beigemessen wird, werden biographische Erfahrungen als weniger wichtig eingeschätzt. Dies wirft die Frage auf, was genau jeweils unter einer GründerInnenpersönlichkeit verstanden wird. Im weiteren Verlauf des Forschungsprojekts sollen ExpertInneninterviews mit GründungsberaterInnen hier weiteren Aufschluss bringen.

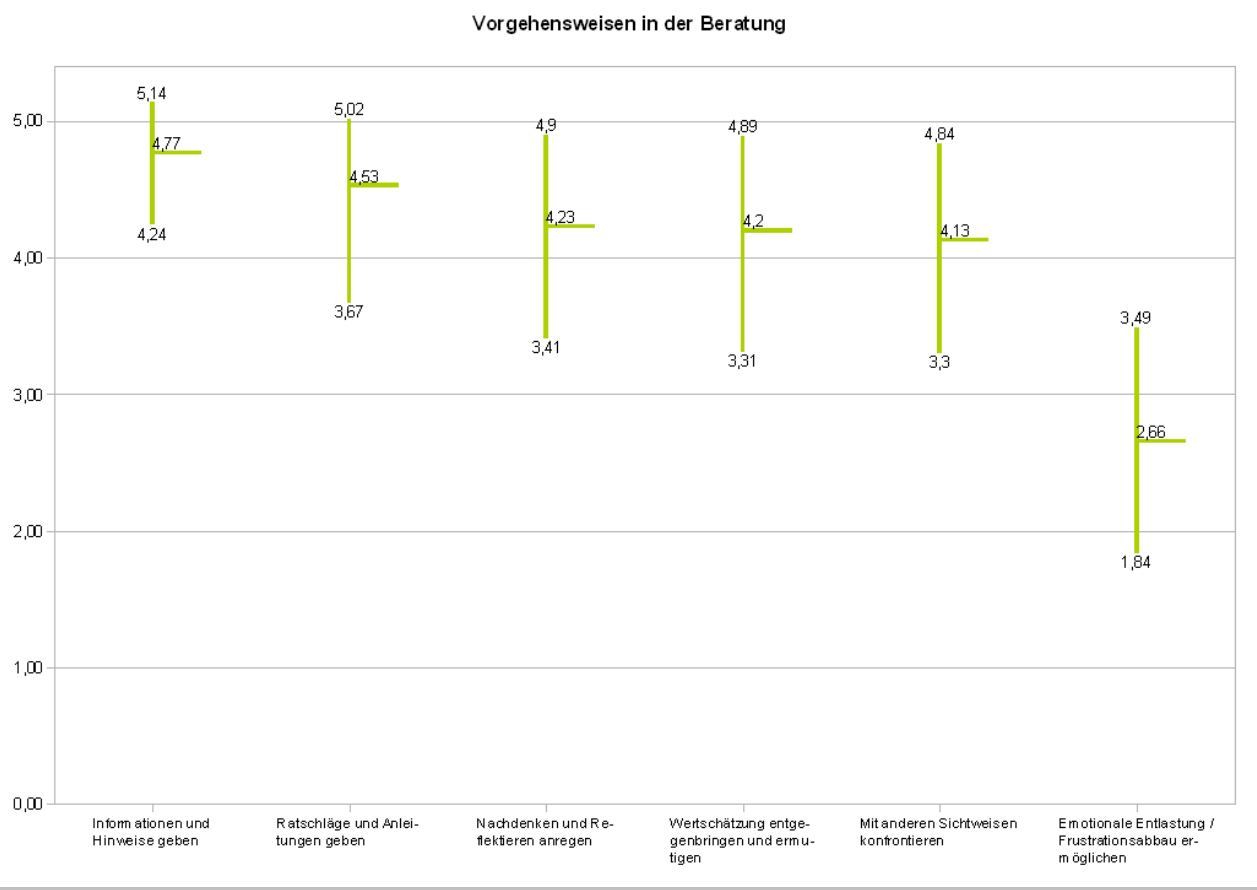
Die konkrete Beratungspraxis bestimmt sich zunächst stark darüber, was eigentlich zum Gegenstand der Beratung gemacht wird. Wie stark die Beratung bestimmte Herausforderungen im Gründungsprozess unterstützt, haben die Befragten auf einer Skala von 1 bis 5 angegeben. An erster Stelle sehen die Befragten hierbei die Erstellung des Businessplans (4,55) dicht gefolgt von der Erschließung finanzieller Ressourcen und Fördermittel (4,46). Ebenfalls hoch bewertet wird die Aneignung gründungsrelevanten Wissens (4,12). Am wenigsten stark wird laut den Befragten dagegen die Bewältigung psychosozialer Belastungen im Gründungsprozess unterstützt (2,29). Ebenfalls als eher unwichtig wird die Nutzbarmachung biographischer Erfahrungen (2,89) sowie die Unterstützung beim Entwurf eines unternehmerischen Selbstbildes (3,11) bewertet.



Die Frage ermöglicht einen ersten Überblick über die Gegenstände der Gründungsberatung.

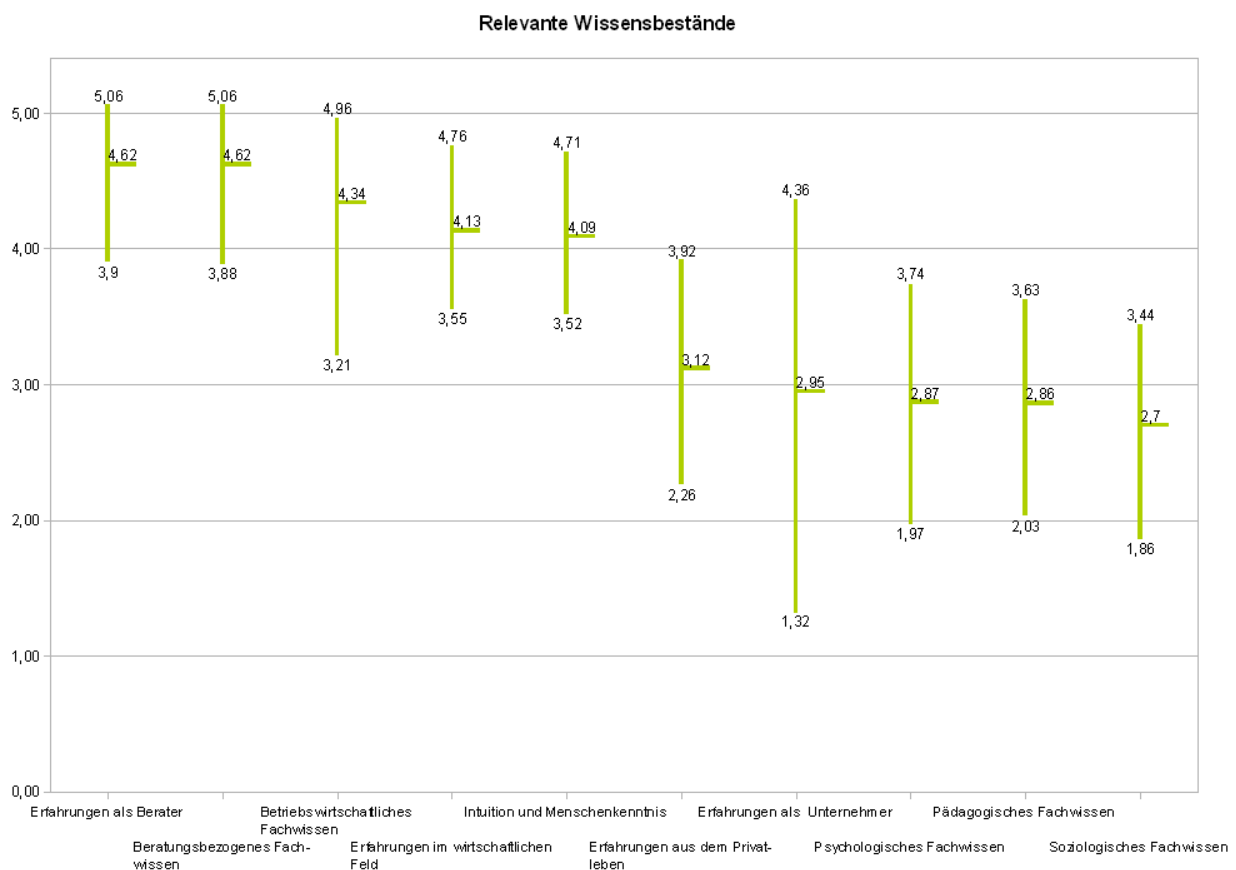
Gleichzeitig bleiben dabei viele Fragen offen bzw. werden neu aufgeworfen: Was genau umfasst z.B. die Beratung in Bezug auf den Businessplan? Geht es hierbei vor allem um die Erstellung dieses Dokuments selbst oder sind alle Herausforderungen, die sich aus der Erstellung des Businessplans heraus ergeben – z.B. Entwicklung der Geschäftsidee, Marktanalyse, Kapitalbedarfsplanung und -beschaffung – gleichermaßen Gegenstand der Beratung?

Darüber hinaus stellt sich die Frage, mit welchen Vorgehensweisen in der Gründungsberatung jene Herausforderungen bearbeitet werden. Hierbei zeigt sich ein recht klares Bild: Im methodischen Zentrum der Gründungsberatung steht für die Befragten das Geben von Informationen und Hinweisen (4,77) sowie von Ratschlägen und Anleitungen (4,53). Das Mittelfeld wird bestimmt von drei sehr ähnlich bewerteten Vorgehensweisen: Das Anregen von Nachdenken und Reflexion (4,23), das Ermutigen und Entgegenbringen von Wertschätzung (4,20) und die Konfrontation mit anderen Sichtweisen (4,13). Davon setzt sich deutlich die laut der BeraterInnen am wenigsten zum Einsatz gebrachte Vorgehensweise ab: Die Ermöglichung von emotionaler Entlastung und Frustrationsabbau wurde im Mittel mit 2,66 bewertet.

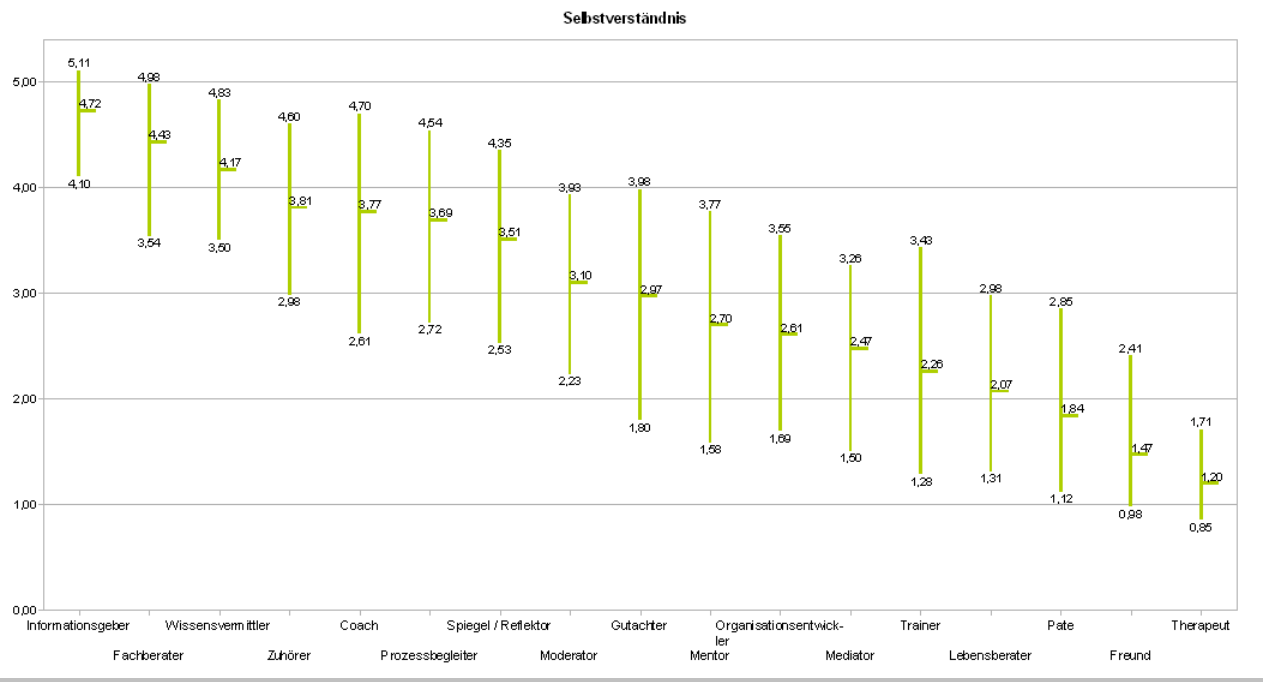


Die Beratung fußt auf bestimmten Wissensbeständen, auf die die BeraterInnen in ihrer Praxis zurückgreifen. Als wie relevant werden mögliche Wissensbestände eingeschätzt? Die Ergebnisse zeigen, dass Erfahrungen als BeraterIn und beratungsbezogenes Fachwissen (jeweils 4,62) als am wichtigsten erachtet werden. Ebenfalls als wichtig stufen die Befragten betriebswirtschaftliches Fachwissen (4,34), Erfahrungen im wirtschaftlichen Feld (4,13) sowie Intuition und Menschenkenntnis (4,09) ein. Mit einigem Abstand folgen Erfahrungen aus dem Privatleben (3,12) und Erfahrungen als UnternehmerIn (2,95), wobei die Bedeutung von unternehmerischen Erfahrungen sehr unterschiedlich eingeschätzt wird. Es deutet sich an, dass jene Befragten, die selbst gegründet haben bzw. UnternehmerInnen sind, die Bedeutung dieses Erfahrungswissens höher einschätzen. Tatsächlich zeigt eine weitere Analyse, dass hier ein hoch signifikanter Zusammenhang besteht (s.u.).

Die drei letzten Plätze werden belegt von psychologischem Fachwissen (2,87), pädagogischem Fachwissen (2,86) und soziologischem Fachwissen (2,70). Dieser Befund ist von besonderem Interesse, wenn man in Rechnung stellt, dass die drei letztgenannten Wissenschaftsdisziplinen im allgemeinen als relevante Bezugswissenschaften für Beratung gelten.

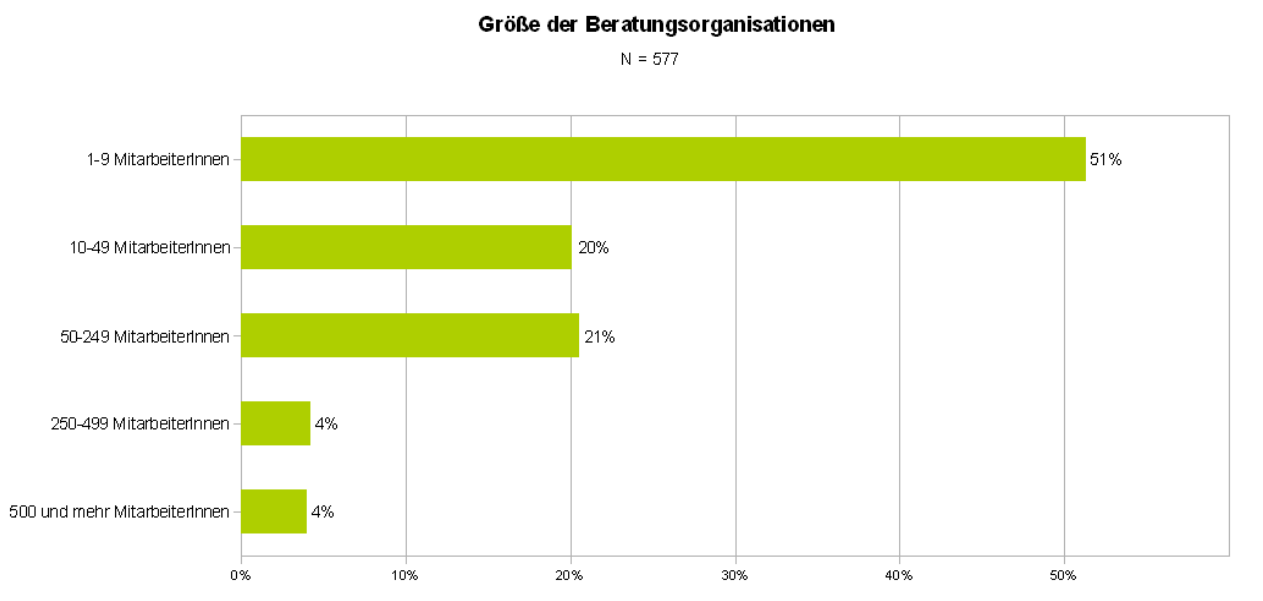


Die praktische Ausgestaltung von Beratungsprozessen ebenso wie die Einschätzung relevanter Wissensformen und Beratungsbedarfe stehen in einem engen Zusammenhang mit den jeweiligen Selbstverständnissen der BeraterInnen. So zeigen sich Ergebnisse, die mit den Bewertungen der Vorgehensweisen im Beratungsprozess – wo das Geben von Hinweisen, Informationen, Ratschlägen und Anleitungen deutlich im Vordergrund stand – stark korrespondieren. Das durchschnittlich am höchsten bewertete Selbstverständnis ist das des Informationsgebers (4,72), gefolgt vom Fachberater (4,43) und dem Wissensvermittler (4,17). Am wenigsten verbreitet ist dagegen ein Selbstverständnis als Therapeut (1,20), Freund (1,47) oder Pate (1,84). Dies zeigt, dass eine professionelle Distanzierung in zweierlei Hinsicht erfolgt: Einerseits findet eine Abgrenzung hinsichtlich privater Hilfs- und Unterstützungsrollen statt, auf der anderen Seite wird die Selbstbeschreibung „Therapeut“ abgelehnt, die psychologisch bzw. medizinisch konnotiert ist und zumeist heilende Tätigkeiten beschreibt.

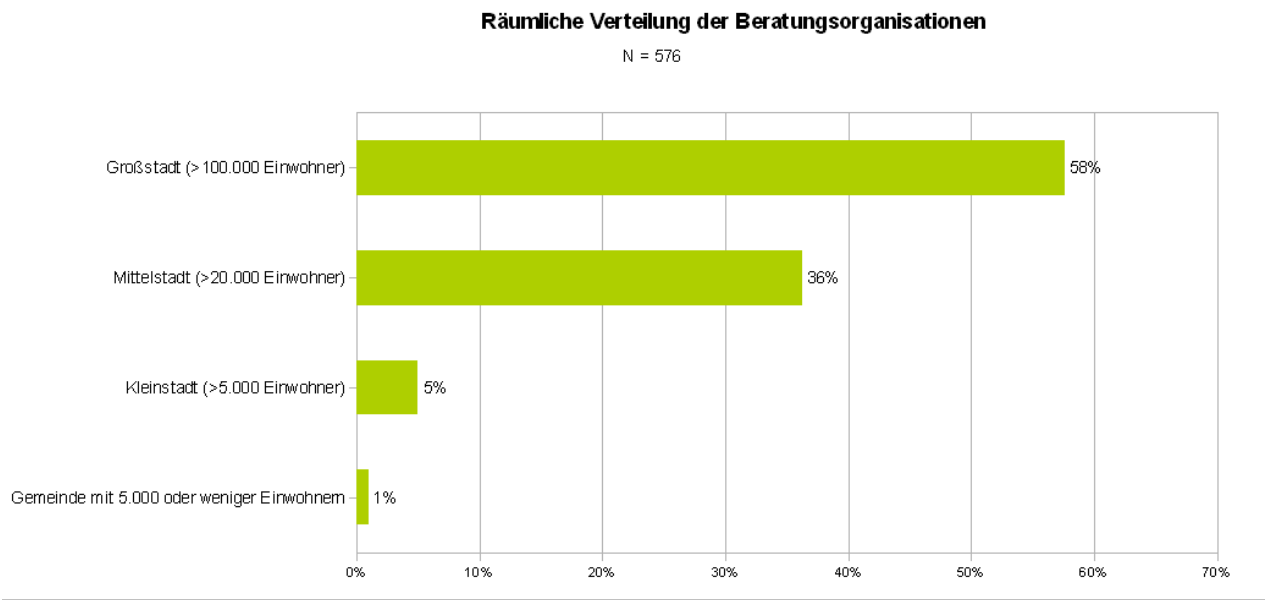


### 3.1.3 Organisationen und Institutionen im Feld

Der dritte Teil des Fragebogens diente der Erhebung von Rahmendaten zu den jeweiligen Beratungsorganisation der Befragten. Hinsichtlich der Größe der Organisationen zeigt sich deutlich, dass über die Hälfte der Befragten in kleinen Beratungseinrichtungen mit 1 - 9 MitarbeiterInnen tätig sind. Je ein Fünftel der Befragten arbeitet in Organisationen mit 10 - 49 bzw. 50 - 249 MitarbeiterInnen. Nur 8% der Befragten arbeiten in Organisationen mit mehr als 250 MitarbeiterInnen. Hierzu zählen neben großen Beratungsunternehmen vermutlich v.a. die Universitäten und große Arbeitsagenturen.

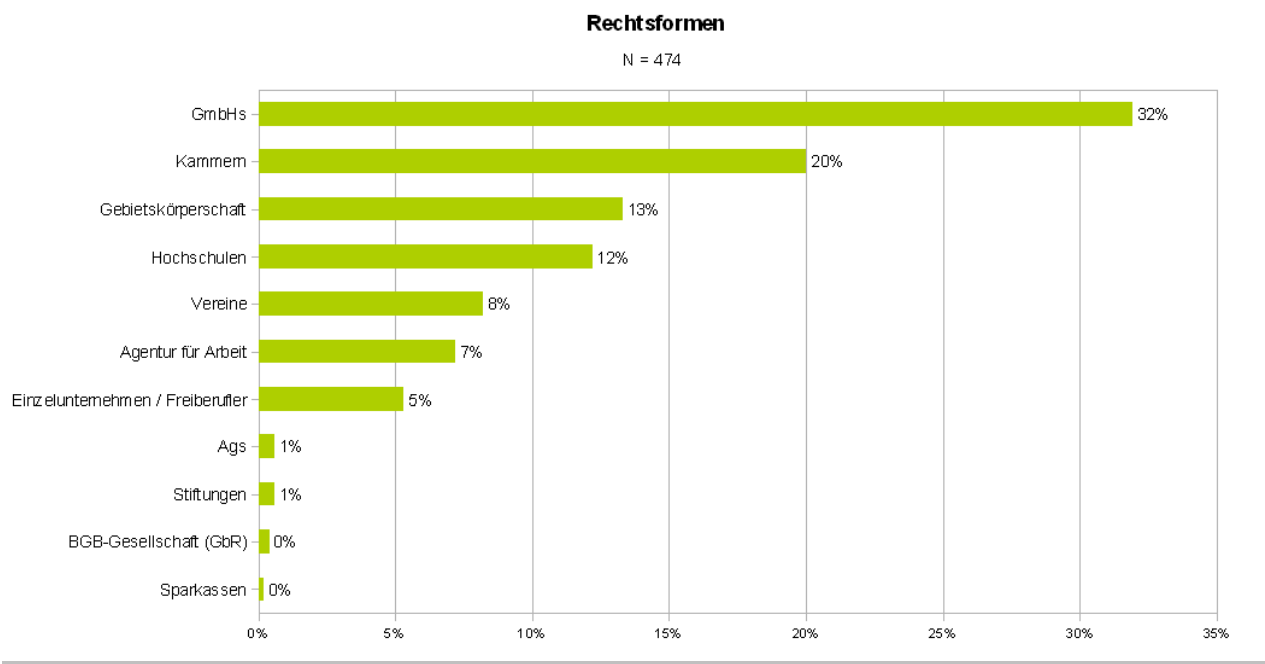


Wie erwartet ist der Großteil der im Untersuchungskreis vertretenen Organisationen in Großstädten angesiedelt (58%), auf Mittelstädte mit mehr als 20.000 Einwohnern entfallen 36% der Einrichtungen. Nur insgesamt 6% der Befragten arbeiten in Organisationen, die in Kleinstädten oder Gemeinden mit unter 5.000 Einwohnern verortet sind.



Bei den im Untersuchungskreis vertretenen Organisationen zeigt sich eine relativ große Bandbreite an unterschiedlichen Rechtsformen. Privatrechtliche Gesellschaftsformen spielen insgesamt eine eher untergeordnete Rolle – abgesehen von den GmbHs, die mit 32% den größten Anteil ausmachen. Es ist zu vermuten, dass dabei insbesondere Wirtschaftsförderungsgesellschaften eine gewichtige Rolle spielen. Im Untersuchungskreis sind darüber hinaus die Kammern mit 20% sehr häufig vertreten. Überwiegend öffentliche Institutionalisierungsformen von Gründungsberatung zeichnen sich auch in der Bedeutung von Gebietskörperschaften (13%), Hochschulen (12%) und den Agenturen für Arbeit (7%) ab. Als private Institutionalisierungsformen sind neben den GmbHs dann vor allem Vereine (8%) sowie Einzelunternehmen bzw. FreiberuflerInnen (5%) zu nennen.

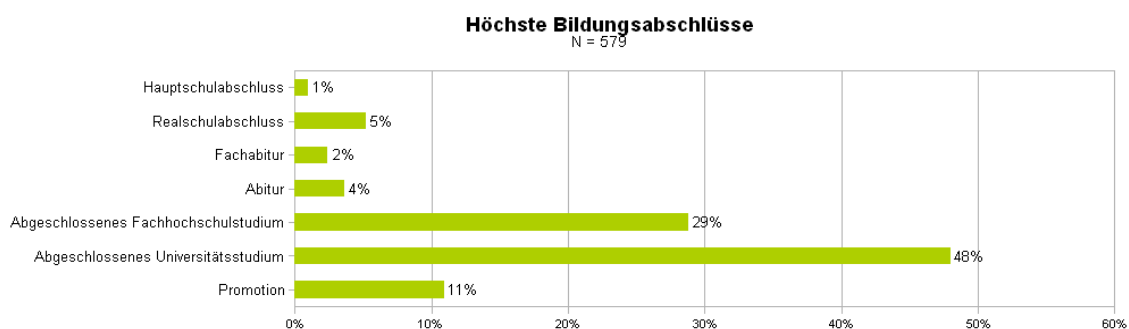




Insgesamt zeichnet sich damit ab, dass die Beratung von ExistenzgründerInnen nur in wenigen Fällen gewinnorientiert betrieben wird: Lediglich 8% der im Untersuchungskreis vertretenen Organisationen gaben an, mit dem Angebot der Gründungsberatung ökonomische Gewinnabsichten zu verfolgen.

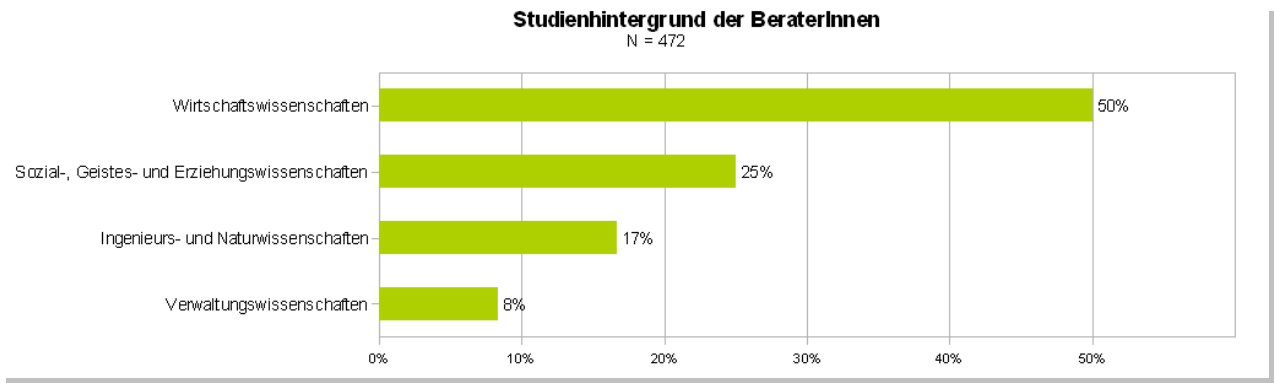
### 3.1.4 Hintergrund der Beraterinnen und Berater

Neben den organisationsbezogenen wurden auch personenbezogene Daten zu den befragten BeraterInnen erhoben. Zunächst sollte dabei ein Überblick über die Bildungsabschlüsse im Feld gewonnen werden. Es zeigt sich, dass 88% der BeraterInnen eine akademische Ausbildung absolviert haben: 29% haben einen Fachhochschulabschluss und 48% einen Universitätsabschluss erworben. Insgesamt 11% der Befragten erlangten einen Dokortitel.



Für den Studienhintergrund der Beraterinnen und Berater lässt sich feststellen, dass die Hälfte der Befragten wirtschaftswissenschaftliche Studiengänge absolviert haben. Ein Viertel der Befragten

hat Sozial-, Geistes- oder Erziehungswissenschaften studiert. Relativ stark vertreten sind darüber hinaus AbsolventInnen der Ingenieurs- und Naturwissenschaften mit 17% sowie die (v.a. im Bereich der Agenturen für Arbeit vertretenen) VerwaltungswissenschaftlerInnen mit 8%.



Zudem wurde erhoben, ob die Befragten über persönliche Erfahrung als ExistenzgründerIn verfügen: Die Ergebnisse zeigen, dass 38% der BeraterInnen selbst schon einmal ein Unternehmen gegründet haben.

### 3.2 *Beratungshandeln im Kontext*

Eine wichtige Zielstellung der Untersuchung ist es, mehr darüber zu erfahren, was die Praxis der Gründungsberatung im Einzelnen eigentlich als Gründungsberatung versteht, also welche Beratungsverständnisse im Feld vertreten sind. Es wird davon ausgegangen, dass es nicht die eine, einvernehmliche Definition von Gründungsberatung gibt, sondern dass das Feld im Gegenteil durch sehr heterogene Vorstellungen über die Funktionen, Aufgabenstellungen und Vorgehensweisen gelingender Beratung von ExistenzgründerInnen geprägt ist.

Die bereits dargestellten Ergebnisse in Bezug auf die Ausgestaltung der Beratungspraxis (vgl. 3.1.2) zeigen, dass tatsächlich sehr unterschiedliche Beratungsverständnisse im Feld vorzufinden sind. Im Folgenden soll der Frage nachgegangen werden, welche Faktoren das Beratungshandeln bedingen, indem einige Zusammenhänge näher beleuchtet werden. Das Beratungshandeln wird dabei – um eine kompakte und übersichtliche Darstellung zu ermöglichen – jeweils über drei Fragen abgebildet:

- *„Bei welcher der oben angeführten Herausforderungen herrscht Ihrer Erfahrung nach der größte Beratungsbedarf?“*
- *„Welche der oben angeführten Vorgehensweisen entspricht am stärksten Ihrem Selbstverständnis als BeraterIn?“*

- „Welcher dieser Begriffe charakterisiert Ihr professionelles Selbstverständnis am besten?“

### 3.2.1 Beratungshandeln und Geschlecht

In den Daten zeigt sich ein hoch signifikanter Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der BeraterInnen und der Einschätzung, bei welchen Herausforderungen im Gründungsprozess eine professionelle Unterstützung durch die Gründungsberatung am wichtigsten ist.

Deutliche Abweichungen zeigen sich dabei insbesondere in Bezug auf den Businessplan, den Frauen für deutlich weniger wichtig erachten als Männer, gleichzeitig spielt für Beraterinnen die Unterstützung bei der Entwicklung eines unternehmerischen Selbstbildes eine deutlich größere Rolle als für Berater. Unterschiede zeigen sich außerdem bei der Antwortoption „Biographische Erfahrungen nutzbar machen“, die Frauen deutlich wichtiger einschätzen als Männer. Die Herausforderung, finanzielle Ressourcen und Fördermittel zu erschließen wird dagegen stärker von den Beratern als von den Beraterinnen als wichtig erachtet.

#### Wichtigste Herausforderung nach Geschlecht

% von Geschlecht

	Geschlecht		Gesamt
	Weiblich	Männlich	
Biographische Erfahrungen nutzbar machen	1,8%	0,3%	1,0%
Businessplan erstellen	30,7%	46,3%	39,6%
Entscheidende Situationen im Gründungsprozess bestehen	15,1%	13,1%	14,0%
Finanzielle Ressourcen und Fördermittel erschließen	8,9%	11,4%	10,3%
Gründungsrelevante Werthaltungen identifizieren	2,7%	2,0%	2,3%
Gründungsformalitäten erledigen	2,2%	2,0%	2,1%
Gründungsrelevantes Wissen aneignen	16,4%	15,1%	15,7%
Netzwerke und soziale Ressourcen mobilisieren	1,8%	2,0%	1,9%
Psychosoziale Belastungen bewältigen	2,2%	1,7%	1,9%
Unternehmerisches Selbstbild entwerfen	18,2%	6,0%	11,3%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Aber auch hinsichtlich der Vorgehensweisen in der Beratung zeigen sich zwischen dem Beratungshandeln von Frauen und Männern starke Unterschiede. Das Erteilen von Ratschlägen und Anleitungen erscheint als tendenziell eher männlich geprägte Vorgehensweise, während Beraterinnen „Ermutigen und Wertschätzung entgegenbringen“ als wichtiger bewerten. Deutlich wird auch, dass Beraterinnen es als sehr viel wichtiger erachten als Berater, die GründerInnen zum Nachdenken und Reflektieren anzuregen.

**Wichtigste Vorgehensweisen nach Geschlecht**

% von Geschlecht

	Geschlecht		Gesamt
	Weiblich	Männlich	
Ratschläge und Anleitungen geben	15,1%	36,2%	27,2%
Wertschätzung entgegenbringen und ermutigen	16,1%	7,9%	11,4%
Informationen und Hinweise geben	35,3%	30,7%	32,7%
Mit anderen Sichtweisen konfrontieren	4,6%	9,0%	7,1%
Emotionale Entlastung / Frustrationsabbau ermöglichen		0,3%	0,2%
Nachdenken und Reflektieren anregen	28,9%	15,9%	21,5%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Was sich in Bezug auf die Bewertung von Herausforderungen und Vorgehensweisen im Beratungsprozess andeutet, verdichtet sich in der Frage nach dem charakteristischen Selbstverständnis als Berater bzw. Beraterin. Berater verstehen sich mehrheitlich als Fachberater und Informationsgeber. Beraterinnen dagegen sehen sich sehr viel häufiger als Prozessbegleiterin und Organisationsentwicklerin, womit die Begleitung im Prozess der Gründung sehr viel stärker betont wird. Gleichzeitig geben Frauen häufiger an, sich vor allem als Lebensberaterin, Mediatorin oder als Freundin zu verstehen, was auf ein stärker ganzheitlich orientiertes Beratungsverständnis hindeutet.

**Charakteristisches Selbstverständnis nach Geschlecht**

% von Geschlecht

	Geschlecht		Gesamt
	Weiblich	Männlich	
Coach	19,3%	19,8%	19,6%
Fachberater	25,9%	29,5%	28,0%
Freund	1,3%	0,3%	0,7%
Gutachter	0,4%	1,0%	0,7%
Informationsgeber	21,5%	28,2%	25,4%
Lebensberater	1,8%		0,7%
Mediator	0,4%		0,2%
Mentor	2,6%	2,6%	2,6%
Moderator	1,8%	1,6%	1,7%
Organisationsentwickler	0,9%	0,3%	0,6%
Pate	0,4%	0,3%	0,4%
Prozessbegleiter	16,7%	6,8%	11,0%
Spiegel / Reflektor	0,9%	3,2%	2,2%
Trainer	0,4%	1,0%	0,7%
Wissensvermittler	3,5%	3,6%	3,5%
Zuhörer	2,2%	1,6%	1,9%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

### 3.2.2 Beratungshandeln und eigene Gründungserfahrung

Zwar beurteilen GründungsberaterInnen, die selbst bereits ein Unternehmen gegründet haben, die Herausforderungen im Gründungsprozess nicht signifikant anders, als Beraterinnen und Berater, die nicht selbst gegründet haben, aber hinsichtlich der Vorgehensweisen und der Selbstverständnisse zeigen sich deutliche Unterschiede.

BeraterInnen mit eigenen unternehmerischen Erfahrungen wählen deutlich seltener das Erteilen von Ratschlägen und Anleitungen sowie das Geben von Informationen und Hinweisen als wichtigste Vorgehensweise im Beratungsprozess. Dafür nennen sie sehr viel häufiger „Nachdenken und Reflektieren anregen“, „Wertschätzung entgegenbringen und ermutigen“ sowie „Mit anderen Sichtweisen konfrontieren“ als wichtige praktische Vorgehensweisen.

#### Wichtigste Vorgehensweisen nach Eigene Gründungserfahrung

% von Eigene Gründungserfahrung

	Eigene Gründung?		Gesamt
	Nein	Ja	
Ratschläge und Anleitungen geben	30,6%	21,7%	27,1%
Wertschätzung entgegenbringen und ermutigen	7,5%	17,7%	11,5%
Informationen und Hinweise geben	41,0%	19,7%	32,7%
Mit anderen Sichtweisen konfrontieren	2,9%	13,6%	7,1%
Emotionale Entlastung / Frustrationsabbau ermöglichen		0,5%	0,2%
Nachdenken und Reflektieren anregen	17,9%	26,8%	21,4%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Auch in Bezug auf die Selbstverständnisse zeigen sich deutliche Abweichungen: Gründerinnen und Gründer verstehen sich weniger häufig als Informationsgeber, Fachberater und Wissensvermittler, sondern vielmehr als Coach, Prozessbegleiter und Spiegel / Reflektor.

**Charakteristisches Selbstverständnis nach Eigene Gründungserfahrung**

% von Eigene Gründungserfahrung

	Eigene Gründung?		Gesamt
	Nein	Ja	
Coach	10,3%	34,0%	19,7%
Fachberater	29,9%	24,5%	27,8%
Freund	0,6%	0,9%	0,8%
Gutachter	0,9%	0,5%	0,8%
Informationsgeber	34,3%	11,8%	25,3%
Lebensberater	1,2%		0,8%
Mediator		0,5%	0,2%
Mentor	2,5%	2,8%	2,6%
Moderator	2,2%	0,9%	1,7%
Organisationsentwickler		1,4%	0,6%
Pate	0,6%		0,4%
Prozessbegleiter	9,0%	14,2%	11,1%
Spiegel / Reflektor	1,6%	3,3%	2,3%
Trainer		1,9%	0,8%
Wissensvermittler	4,7%	1,9%	3,6%
Zuhörer	2,2%	1,4%	1,9%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Hier bestehen auch starke Zusammenhänge zur Organisationsform: So ist z.B. die Selbstbeschreibung als „Coach“ grundsätzlich bei gewinnorientiert arbeitenden Organisationen deutlich verbreiteter (s.u.), hier könnte der Zusammenhang also auf einer anderen Ebene bestehen.

**3.2.3 Beratungshandeln und Studienhintergrund**

Als weiterer relevanter Einflussfaktor auf das Beratungshandeln kann die Bildungs- und Berufsbiographie der BeraterInnen gelten. Dabei kommt insbesondere dem Studium eine wichtige Rolle zu: Es ist davon auszugehen, dass das Beratungshandeln stark mitbestimmt wird durch die jeweilige fachliche Perspektive. Tatsächlich zeigen sich signifikante Zusammenhänge zwischen dem jeweiligen Studienhintergrund und der Nennung der wichtigsten Herausforderung sowie der wichtigsten Vorgehensweise im Beratungsprozess.

**Wichtigste Herausforderung nach Studienhintergrund**

% von Studienhintergrund

	Studienhintergrund				Gesamt
	Wirtschaftswissenschaften	Verwaltungswissenschaften	Sozial-, Geistes- und Erziehungswissenschaften	Ingenieurs- und Naturwissenschaften	
Biographische Erfahrungen nutzbar machen	0,5%		2,8%		0,9%
Businessplan erstellen	45,6%	38,2%	23,6%	38,6%	38,4%
Entscheidende Situationen im Gründungsprozess bestehen	14,0%	17,6%	12,3%	17,1%	14,4%
Finanzielle Ressourcen und Fördermittel erschließen	7,0%	5,9%	12,3%	17,1%	9,9%
Gründungsrelevante Werthaltungen identifizieren	1,9%		2,8%	2,9%	2,1%
Gründungsformalitäten erledigen	2,3%		1,9%	2,9%	2,1%
Gründungsrelevantes Wissen aneignen	17,2%	14,7%	17,0%	11,4%	16,0%
Netzwerke und soziale Ressourcen mobilisieren	1,9%	5,9%	1,9%	2,9%	2,4%
Psychosoziale Belastungen bewältigen	2,3%		1,9%	2,9%	2,1%
Unternehmerisches Selbstbild entwerfen	7,4%	17,6%	23,6%	4,3%	11,8%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

BeraterInnen mit wirtschaftswissenschaftlichem Studienhintergrund sehen wesentlich häufiger als alle anderen die Erstellung des Businessplans als wichtigste Herausforderung an.

Überdurchschnittlich oft halten sie die Aneignung gründungsrelevanten Wissens für entscheidend, während sie dem Entwurf eines unternehmerischen Selbstbildes deutlich weniger Bedeutung beimessen. VerwaltungswissenschaftlerInnen legen deutlich mehr Wert auf das Bestehen entscheidender Situationen im Gründungsprozess, die Mobilisierung von Netzwerken und sozialen Ressourcen sowie den Entwurf eines unternehmerischen Selbstbildes. Letztgenannte Herausforderung wird aber insbesondere von Sozial-, Geistes- und ErziehungswissenschaftlerInnen als bedeutsam angesehen. Sie erhält ebenso viele Nennungen wie die Erstellung des Businessplans, die damit stark unterdurchschnittlich bewertet wird. Ebenfalls hoch bewertet wird die Aneignung gründungsrelevanten Wissens, eine Herausforderung, die von IngenieurInnen und NaturwissenschaftlerInnen als weniger wichtig erachtet wird. Überdurchschnittlich schneidet in dieser Gruppe das Erschließen von finanziellen Ressourcen und Fördermitteln ab, was durch tendenziell höheren Kapitalbedarf in technologieorientierten Gründungsvorhaben erklärt werden kann.

**Wichtigste Vorgehensweisen nach Studienhintergrund**

% von Studienhintergrund

	Studienhintergrund				Gesamt
	Wirtschaftswissenschaften	Verwaltungswissenschaften	Sozial-, Geistes- und Erziehungswissenschaften	Ingenieurs- und Naturwissenschaften	
Ratschläge und Anleitungen geben	30,3%	26,5%	16,8%	34,3%	27,3%
Wertschätzung entgegenbringen und ermutigen	6,7%	5,9%	20,8%	11,9%	11,0%
Informationen und Hinweise geben	33,2%	41,2%	28,7%	26,9%	31,7%
Mit anderen Sichtweisen konfrontieren	8,2%		5,0%	9,0%	6,8%
Emotionale Entlastung / Frustrationsabbau ermöglichen	0,5%				0,2%
Nachdenken und Reflektieren anregen	21,2%	26,5%	28,7%	17,9%	22,9%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Die Vorgehensweisen sind ebenfalls vom jeweiligen Studienhintergrund geprägt:

WirtschaftswissenschaftlerInnen bestimmen hier den Durchschnitt mit einer hohen Bedeutung der Vorgehensweisen „Ratschläge und Anleitungen geben“, „Informationen und Hinweise geben“ sowie „Nachdenken und Reflektieren anregen“. VerwaltungswissenschaftlerInnen messen hingegen insbesondere dem Geben von Hinweisen und Informationen eine große Bedeutung bei. Das Ermutigen und Entgegenbringen von Wertschätzung wird sowohl von WirtschaftswissenschaftlerInnen als auch bei VerwaltungswissenschaftlerInnen selten als wichtigste Vorgehensweise benannt, während die Sozial-, Geistes- und ErziehungswissenschaftlerInnen diese Vorgehensweise deutlich häufiger wählen als der Durchschnitt.<sup>3</sup> Dafür messen sie dem Geben von Ratschlägen und Anleitungen weniger Bedeutung bei. Bei IngenieurInnen zeigt sich eine nach oben verschobene Bewertung von Ratschlägen und Anleitungen, während das Anregen von Nachdenken und Reflektieren seltener als zentrale Vorgehensweise benannt wird.

### 3.2.4 Beratungshandeln und Gewinnorientierung

Gewinnorientiert arbeitende Beratungseinrichtungen beurteilen zwar die Herausforderungen im Gründungsprozess nicht signifikant anders, bevorzugen jedoch andere Vorgehensweisen und zeigen ein etwas anderes Selbstverständnis.

Gewinnorientiert arbeitende Beratungseinrichtungen geben weniger konkrete Informationen und Hinweise bzw. Ratschläge und Anleitungen. Wesentlich häufiger werden als bevorzugte Vorgehensweisen „Mit anderen Sichtweisen konfrontieren“ und „Nachdenken und Reflektieren anregen“ genannt.

#### Wichtigste Vorgehensweisen nach Gewinnorientiert

% von Gewinnorient

	Gewinnorient		Gesamt
	Nein	Ja	
Ratschläge und Anleitungen geben	27,6%	23,3%	27,2%
Wertschätzung entgegenbringen und ermutigen	11,4%	11,6%	11,4%
Informationen und Hinweise geben	34,1%	16,3%	32,5%
Mit anderen Sichtweisen konfrontieren	5,8%	20,9%	7,1%
Emotionale Entlastung / Frustrationsabbau ermöglichen	0,2%		0,2%
Nachdenken und Reflektieren anregen	20,9%	27,9%	21,5%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Als Selbstverständnis wird von gewinnorientierten Beratungseinrichtungen sehr viel häufiger

<sup>3</sup> Bei diesen Ergebnissen muss beachtet werden, dass u.U. andere Variablen den eigentlichen Zusammenhang bestimmen, das unterschiedliche Antwortverhalten sich also weniger durch das Studienfach selbst erklärt als vielmehr über den jeweiligen Frauenanteil im Fach und damit über die Variable Geschlecht



„Coach“ genannt – dies könnte ein Effekt besserer Vermarktungschancen unter dem Begriff des Coachings sein, kann allerdings auch darauf hin deuten, dass gewinnorientierte Beratungseinrichtungen tendenziell intensivere, begleitende Beratungsformen bevorzugen (auch dies ist natürlich ökonomisch sinnvoll). Letztere Vermutung wird dadurch gestützt, dass auch deutlich häufiger als in nicht gewinnorientierten Einrichtungen „Prozessbegleiter“ und „Trainer“ gewählt wird. Die Items „Informationsgeber“ und auch „Fachberater“ werden dagegen deutlich weniger häufig von gewinnorientierten Beratungseinrichtungen als charakteristisches Selbstverständnis genannt.

#### Charakteristisches Selbstverständnis nach Gewinnorient

% von Gewinnorient

	v17: Gewinnorient		Gesamt
	Nein	Ja	
Coach	16,6%	50,0%	19,6%
Fachberater	28,7%	20,8%	28,0%
Freund	0,6%	2,1%	0,7%
Gutachter	0,6%	2,1%	0,7%
Informationsgeber	27,5%	2,1%	25,2%
Lebensberater	0,8%		0,7%
Mediator	0,2%		0,2%
Mentor	2,9%		2,6%
Moderator	1,6%	2,1%	1,7%
Organisationsentwickler	0,6%		0,6%
Pate	0,4%		0,4%
Prozessbegleiter	10,7%	14,6%	11,0%
Spiegel / Reflektor	2,5%		2,2%
Trainer	0,4%	4,2%	0,7%
Wissensvermittler	3,9%		3,6%
Zuhörer	1,8%	2,1%	1,9%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

### 3.2.5 Beratungshandeln und gründerinnenspezifische Angebote

Für das Forschungsprojekt von besonderem Interesse ist die Frage, ob Organisationen mit gründerinnenspezifischen Beratungsangeboten ein anderes Beratungshandeln zeigen. Tatsächlich lassen sich für die beiden Bereiche „Vorgehensweisen“ und „Selbstverständnis“ signifikante Zusammenhänge identifizieren.

Beratungseinrichtungen, die (unter anderem) speziell auf Gründerinnen zugeschnittene Beratung anbieten, wählen weniger häufig Ratschläge und Anleitung bzw. Informationen und Hinweise als bevorzugte Vorgehensweisen, sondern benennen häufiger die Vorgehensweisen „Wertschätzung entgegenbringen und ermutigen“ sowie „Nachdenken und Reflektieren anregen“.

**Wichtigste Vorgehensweise nach Gründerinnenspez. Beratungsangebote**

% von Gründerinnenspez. Angebote

	Frauenspez. Angebote		Gesamt
	nein	ja	
Ratschläge und Anleitungen geben	30,3%	20,3%	27,2%
Wertschätzung entgegenbringen und ermutigen	9,1%	16,5%	11,4%
Informationen und Hinweise geben	34,9%	27,8%	32,7%
Mit anderen Sichtweisen konfrontieren	6,3%	8,9%	7,1%
Emotionale Entlastung / Frustrationsabbau ermöglichen	0,3%		0,2%
Nachdenken und Reflektieren anregen	19,1%	26,6%	21,5%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

Ähnliches zeigt sich für das charakteristische Selbstverständnis: „Fachberater“ und „Informationsgeber“ werden hier wesentlich seltener genannt, dafür werden deutlich häufiger „Coach“ und „Prozessbegleiter“ als charakteristisch ausgewählt.

**Charakteristisches Selbstverständnis nach Gründerinnenspez. Beratungsangebote**

% von Gründerinnenspez. Angebote

	Frauenspez. Angebote		Gesamt
	nein	ja	
Coach	16,7%	25,9%	19,6%
Fachberater	30,1%	23,5%	28,0%
Freund	0,5%	1,2%	0,7%
Gutachter	1,1%		0,7%
Informationsgeber	28,4%	18,8%	25,4%
Lebensberater	0,5%	1,2%	0,7%
Mediator		0,6%	0,2%
Mentor	2,7%	2,4%	2,6%
Moderator	1,6%	1,8%	1,7%
Organisationsentwickler	0,5%	0,6%	0,6%
Pate	0,5%		0,4%
Prozessbegleiter	8,7%	15,9%	11,0%
Spiegel / Reflektor	3,3%		2,2%
Trainer	0,5%	1,2%	0,7%
Wissensvermittler	2,7%	5,3%	3,5%
Zuhörer	1,9%	1,8%	1,9%
Gesamt	100,0%	100,0%	100,0%

## 4 Fazit

Die vorliegenden Ergebnisse der Untersuchung zeigen deutlich, dass die Gründungsberatung ein komplexes Feld ist, in dem sehr unterschiedliche Strategien gewählt werden, um erfolgreiche Beratung zu erreichen. So vielseitig wie die Anforderungen der KlientInnen sind auch die Beratungsangebote, Beratungspraxen, institutionellen Settings und professionellen Hintergründe der BeraterInnen im Feld.

Um diese Komplexität des Feldes weiter zu erforschen, bildet die vorliegende Untersuchung in zweierlei Hinsicht eine wichtige Basis: Zum einen erlauben die in der Erhebung gewonnenen Daten weiterführende Analysen und bergen somit noch viel Erkenntnispotenzial. Zum anderen bieten die vorliegenden Ergebnisse vielfältige Anhaltspunkte für vertiefende Fragestellungen, die im Laufe des Forschungsprojekts mit anderen methodischen Zugängen näher beleuchtet werden sollen.

Dabei stellen insbesondere die sich anschließenden ExpertInneninterviews mit Beraterinnen und Beratern aus dem Feld der Gründungsberatung eine vielversprechende Möglichkeit dar, nicht nur einen guten Überblick über das Feld, sondern auch vertiefte Einblicke in den Beratungsalltag zu erhalten. Die im vorliegenden Bericht sich andeutende Breite der in der Praxis vertretenen Beratungsverständnisse, -ansätze und Methoden kann dadurch noch detaillierter untersucht und an die Rahmenbedingungen des praktischen Handelns im institutionellen Feld rückgebunden werden.

Dank der vielfältigen Beteiligung der Beraterinnen und Berater konnte die vorliegende Untersuchung weitreichende und aussagekräftige Ergebnisse erzielen, die eine hervorragende Grundlage für das gesamte weitere Forschungsvorgehen bilden.