

Abschlussbericht

„Neue Unternehmer für Vorpommern –
Für mehr Unternehmensgründungen und
-nachfolgen in der Region“

01.Januar 2019 – 31.Dezember 2020



Inhaltsverzeichnis

1. Einführung	2
2. Ziele und Ergebnisse	3
2.1 Maßnahmen	3
2.2 Indikatoren 2019	7
2.2 Indikatoren 2020	9
3. Erkenntnisse und Empfehlungen	11

Gender Disclaimer: Ausschließlich zum Zweck der besseren Lesbarkeit wird auf die geschlechtsspezifische Schreibweise verzichtet.

Alle personenbezogenen Bezeichnungen in diesem Bericht (und allen eingebundenen Dokumente) sind somit geschlechtsneutral zu verstehen.

1. Einführung

Das regionale Kooperationsprojekt „Neue Unternehmer für Vorpommern – Für mehr Unternehmensgründungen und -nachfolgen“ wurde sowohl durch Mittel des Europäischen Sozialfonds über den Regionalbeirat Vorpommern als auch durch das Regionalbudget Vorpommern aus GRW-Mitteln über den Regionalen Planungsverband Vorpommern gefördert. Die Umsetzung fand in enger Zusammenarbeit mit der WITENO GmbH und der Nachfolgezentrale MV, ein Projekt der Bürgerschaftsbank MV, statt. Daneben standen die Industrie- und Handelskammer Neubrandenburg für das östliche Mecklenburg-Vorpommern, die Industrie- und Handelskammer zu Rostock als auch die Handwerkskammer Ostmecklenburg-Vorpommern sowie zahlreiche weitere Partner aus der Region unterstützend zur Seite.

Das ursprünglich kalkulierte Budget für Sachausgaben lag bei 223.000,00 €. Corona-bedingt wurden Anpassungen vorgenommen, sodass in Nachträgen zum Vertrag mit dem RPV die Projektlaufzeit auf Juli 2021 verlängert und Kosten für Personal und Sachausgaben auf 241.700,00 € aufgestockt wurden.

Leider ist mit dem Ausscheiden der Projektmanagerin und einem Personalabbau der WFG als Projektträger eine Fortsetzung des Projekts wie auch eine Nachbesetzung der Projektstelle nicht realisierbar gewesen. Aus diesen Gründen musste das Projekt vorzeitig gekündigt werden und endet zum 31.12.2020. Für den Zeitraum bis Ende 2020 wurden die Ausgaben im Rahmen der Förderung über den Regionalen Planungsverband nahezu planmäßig in Höhe von 169.652 € verausgabt. Trotz der verkürzten Projektlaufzeit lässt sich das Projekt erfolgreich abschließen. Zur Erreichung der Projektziele wurden aufgestellte Aktivitätenpläne eingehalten.

Es galt, das stetig wachsende Gründungsökosystem¹ Vorpommern nach außen darzustellen und für Zielgruppen nicht nur sichtbar, sondern auch greifbarer zu gestalten. Mittels moderner Events und zeitgemäßen Marketingmaßnahmen sollten regionale Infrastrukturen gestärkt und gebündelt vermarktet werden für mehr Gründungen & Nachfolgen in der Region.

Im vorliegenden Abschlussbericht werden Zielsetzungen und Ergebnisse zusammenfassend dargestellt. Einzelheiten, Hintergründe, Nachweisbelege und bildliche Dokumentationen können in den fünf Sachberichten im Rahmen der einhergehenden Mittelabforderungen nachvollzogen werden.

¹ Ein Gründungsökosystem kann als ein Konglomerat aus vernetzten Institutionen verstanden werden, die das Ziel verfolgen, Gründer in allen Gründungsphasen zu unterstützen. Im Mittelpunkt stehen dabei die Gründer sowie die Gründerszene (vgl. W.Axel Zehrfeld (Hrsg.)/ Thomas Funke: *Die Bausteine eines Gründerökosystems*; In: Abseits von Silicon Valley: Beispiele erfolgreicher Gründungsstandorte, 2014, S.15ff.). Eine andere Formulierung setze James Moore auf, der erstmals 1993 ein Business-Ökosystem definierte als ein Beziehungsgeflecht, welches durch interagierende Organisationen und Individuen – den Organismen der Geschäftswelt – unterstützt wird (vgl. James F. Moore: *Predators and Prey: A New Ecology of Competition*; In: Harvard Business Review. Nr. 93309, Juni 1993, S. 75.). Es handelt sich also im weitesten Sinne um eine Form der Unternehmerlandschaft, im Rahmen des Projektes die Unternehmerlandschaft bezogen auf Gründungen und deren Unterstützung und Vernetzung in Vorpommern.

2. Ziele und Ergebnisse

Angelehnt an den Zielsetzungen und den Maßnahmenplan aus dem Vertrag zwischen dem RPV und der WFG als Projektträger sind die folgenden Abschnitte gegliedert. Damit das Projekt einen Beitrag zur Stärkung regionaler Wachstumspotenziale sowie zur Verstärkung des Regionalmarketings leistet, wurden nachstehende Unterziele aufgestellt:

- 1.) Identifizierung & Mobilisierung des Gründer- und Nachfolgepotenzials in der Region und außerhalb
- 2.) Bereitstellung von Beratungs-, Matchmaking-, Mentoring- und sonstigen Unterstützungsansätzen und -formaten, v.a. durch Veranstaltungen, Events und Seminare
- 3.) Promotion der Region Vorpommern als attraktiven Standort für Gründer, Nachfolger sowie Fach- und Führungskräfte mit Hilfe eines umfassenden on- und offlinegestützten Marketingpakets

2.1 Maßnahmen

Für die gesamte Projektlaufzeit wurde im Vorfeld zur Erreichung der oben genannten Ziele ein Aktivitäten- und Maßnahmenplan aufgestellt. Nachfolgend wurden zu den einzelnen Projektmaßnahmen zusammenfassend Erklärungen dargelegt.

1. *Nutzung der von der Bürgschaftsbank Mecklenburg-Vorpommern (BBMV) geführten Datenbank zur Erfassung von übergabeinteressierten Unternehmen und übernahmeinteressierten Personen*

Vom Projektstart an wurde **die Nachfolgezentrale MV mit ihrem Matching-Portal** stets beworben. Im Rahmen des Projektes konnten sich interessierte Netzwerkpartner auf dem Portal registrieren und übergebende Unternehmen und Nachfolgeinteressierte selbst die Eintragungen vornehmen. In Einzelgesprächen der WFG mit Kunden sowie in Dialogen auf Messen und Veranstaltungen ließ sich das Nachfolgeportal gut erklären und beispielhaft den jeweiligen Zielgruppen näherbringen. Auf das Angebot, durch WFG-Mitarbeiter Registrierungen vorzunehmen, wurde verzichtet. Die Aufklärung über regionale Angebote, Entwicklungen innerhalb der Region und Potenziale, die mit einer Nachfolge einhergehen, standen im Fokus für zielführende Gespräche und fanden auf einer fundierten Vertrauensbasis statt. Nicht zuletzt, weil das Thema Nachfolge insbesondere bei den Übergebenden äußerst sensibel gehandhabt wird und beim Umgang mit internen Unternehmensdaten vorsichtig agiert wird.

Laut den Aussagen der Koordinatoren der Nachfolgezentrale MV ließen sich **vermehrt Registrierungen** nach Gemeinschaftsauftritten auf Messen und Veranstaltungen, welche über das Projekt organisiert bzw. besucht wurden, feststellen. Ebenso konnte im Rahmen des Projektes **verstärkt Öffentlichkeitsarbeit für die Nachfolgezentrale MV** sowie das Thema Unternehmensnachfolge in Vorpommern geleistet werden, etwa in Form von regelmäßigen Veröffentlichungen in Newslettern, Presseberichten und Multiplikationen innerhalb des regionalen Partnernetzwerks. So wurden die Partner des Projektes stets über die Funktion und erfolgreiche Entwicklung der Nachfolgezentrale MV informiert. Teilweise fanden hierzu klärende Gespräche mit Beratern aus unterschiedlichsten Institutionen statt, um Verwechslungen, Missverständnisse oder gar Ablehnungen zu vermeiden.

Dementsprechend wurde das Portal tendenziell weniger für eigenhändige Eintragungen, sondern intensiv für monatliche Auswertungen der Registrierungszahlen in den Landkreisen genutzt, um bspw. Erkenntnisse über Branchenverteilungen und Nachfolgepotenziale zu gewinnen als auch, um Ursachen und Lücken bezüglich (zu) geringer Eintragungen potenzieller Übergeber zu finden.

2. *Organisation und Durchführung bzw. Teilnahme an Informations-, Matchmaking- und Veranstaltungsformaten, bestehend z.B. aus Recruiting Messen, Gründerforen, Pitch-Labs, Unternehmerforen*

Innerhalb der Projektlaufzeit wurden zahlreiche Veranstaltungen besucht und organisiert. Insgesamt wurde an **37 Seminaren, Workshops, Forenreihen, Pitch-Labs, u.v.m.**, sowohl regional als auch überregional teilgenommen. Zum einen zum fachlichen Kenntniserwerb, zum anderen zum stetigen Austausch und Netzwerken mit (über-) regionalen Zielgruppen, Akteuren und Kollegen. Dabei ließen sich die Projektziele immer wieder in den Vordergrund rücken bzw. Synergien schaffen und der Standort Vorpommern als Gründungs- und Nachfolgeregion vermarkten. Vor diesem Hintergrund boten **fünf Job- und Gründungsmessen** in Berlin, Dresden und Hamburg Präsenzfläche für Vorpommern als einen attraktiven Standort für Nachfolgen und Gründungen. Insbesondere die fachspezifischen Messen wie etwa die „deGUT“ in Berlin und die Aufstellung in der Gründerhalle in Dresden auf der „Karrierestart“ ergaben viele Kontakte, Gespräche und motivierte Interessenbekundungen.

Daneben wurden **15 Veranstaltungen** unterschiedlichster Art initiiert, organisiert und umgesetzt. Dabei wurde das Partnernetzwerk vorrangig aus Vorpommern bzw. Mecklenburg-Vorpommern stets miteinbezogen. So fanden die Angebote und Möglichkeiten in Vorpommern für Gründer und Nachfolger vermehrt Präsenzfläche. Ob in tatsächlicher Anwesenheit (Präsenzveranstaltung), als Online- oder Hybridevent (Präsenz plus Livestream und Videoaufnahme) ließen sich verschiedenen **Zielgruppen und Teilnehmer mobilisieren**, identifizieren und zusammenbringen. Formate wie beispielsweise „Regionale Macher“ (Inspirations- und Beratungsformat aus und von der Region inkl. der Produktion zweier Kurzfilme, z.B. <https://www.youtube.com/watch?v=uuz-ID5wbSo>) wurden vom Kooperationspartner WITENO GmbH fortlaufend übernommen. **Startup-Bustouren** (Vernetzungsunterstützung für das Gründungsökosystem Vorpommern) ließen sich dank des Projektes in beiden Landkreisen Vorpommerns gleichermaßen wirkungsvoll umsetzen. Eine hybride **Nachfolgeveranstaltung für Frauen** mit grafischer Begleitung zum Protokollieren generierte hohe Online-teilnehmerzahlen als auch eine anhaltende Steigerung der Klickzahlen (<https://www.youtube.com/watch?v=scczOuX7ykg>). Eine dreiteilige Veranstaltungsreihe in der Hauptstadt Berlin, aufgesetzt für die Platzierung Vorpommerns in der dortigen Startup-Szene, stieß auf großes Interesse und hohe Kooperationsbereitschaften seitens der Startup-, Gründer- und Innovationszentren und deren Akteure.

Dementsprechend wurde nicht nur an bereits vorhandenen und etablierten (Fremd-) Veranstaltungsformaten aktiv teilgenommen, sondern es wurden auch neue und innovativ-kreative Formate neu entwickelt und aufgesetzt, um den aktuellen und auch sich wandelnden Bedarfen der Zielgruppen zu entsprechen.

3. *Etablierung eines begleitenden Mentoring- und/oder Coaching-Programms (als extern vergebende Leistung)*

Das **erste Mentoring Programm zur Unternehmensnachfolge deutschlandweit** konnte erfolgreich gestartet werden. Im August 2020 aufgrund der anfangs zu beobachtenden Zurückhaltung übergabebereiter Unternehmen in Vorpommern und nach einer Ermittlung tatsächlicher Bedarfe seitens der übergebenden Unternehmen begonnen, konnte das Programm bereits in den ersten Monaten Erfolge und Interessenbekundungen verzeichnen. Das Bildungswerk der Wirtschaft (BdW) gGmbH dokumentierte monatlich gegenüber dem Projektträger (WFG) die Aktivitäten, welche im Rahmen des Mentoring-Programmes durchgeführt wurden. Innerhalb von vier Monaten konnten bereits **sechs Mentoren und drei Mentees** (übergabebereites Unternehmen und Nachfolger) **akquiriert** und **drei Tandems gebildet** werden.

Die im Zuge der angedachten und beantragten Projektverlängerung (bis zum 31.05.2021) konnte aufgrund des vorzeitigen Projektabschlusses leider nicht umgesetzt werden. Zwar unterstützte die WFG eine Fortführung des Mentoring-Programmes als eigenständiges Projekt, ggf. gefördert über das Regionalbudget, und sagte auch eine inhaltliche Unterstützung im Rahmen personeller Möglichkeiten zu, aber es kam bisher leider nicht zu einer Projektfortsetzung.

Neben dem Mentoring-Programm wurde versucht, auf den unterschiedlichen Veranstaltungsformaten **Coaching-Inputs an das Publikum** zu erteilen, wie z.B. in dem zuletzt durchgeführten Online-seminar am 12.11.2020 „Unternehmensnachfolge: Von der Suche bis zur Kunst des Loslassens“, in dem den Teilnehmer wichtige Inputs und Ansätze von unterschiedlichen Experten erhielten.

4. *Projektbegleitende PR/ Öffentlichkeitsarbeit und Standortmarketing mit starkem Fokus auf Online-Kommunikation und den Einsatz Sozialer Medien – auch über die Landesgrenzen hinaus. Alle Marketingmaßnahmen sind mit starken Kampagnencharakter geplant.*

Wie geplant fanden zahlreiche Publikationen aus der Projektarbeit ihren Weg in die Öffentlichkeit und diverse Marketingprodukte wurden online sowie offline deutschlandweit platziert. Hierzu zählen: **zehn Pressemitteilungen, 15 Sonnendeck-Newsletter Beiträge, 33 Berichterstattungen, Veröffentlichungen der Presse und Partner und 15 beauftragte Anzeigenschaltungen online sowie in Print.** Daneben konnten Projektmaterialien wie ein neuer Messestand, Postkarten / City-Cards und Projekt T-Shirts das Bild zur Präsentation Vorpommerns abrunden. **Merchandise Artikel**, die in größeren Mengen herausgegeben werden konnten, wie Bonbons und Tragetaschen oder hochwertigere Produkte wie der Büro-Holzwürfel und der To-Go Becher, waren weitere Marketingprodukte. Die grafische Gestaltung der Produkte wurde von Empfängern, Nutzern, Lesern usw. stets positiv hervorgehoben und war in Anzeigen online sowie Print auch stets wiedererkennbar. Die Breite der Marketingaktivitäten reichte letztlich von klassischen **Anzeige-Plätzen in Magazinen und der Platzierung von Großflächenplakaten** vor den Startup-Zentren Berlins über **sponsored Posts auf Facebook und Instagram**, Anzeigenschaltungen über **Google Ads** bis hin

zu **crossmedialen Kampagnen im Rahmen von Zeitungen wie DIE WELT** mit hohen Reichweiten. Für die unterschiedlichen Maßnahmen wurden stetig Keyvisuals als Vorlagen und das Vorpommern-Logo verwendet.

Mit dem Blick auf die Projektziele (Aufmerksamkeit auf Vorpommern richten und innerhalb der Region das Bewusstsein über das eigene Unterstützungssystem stärken; Mobilisierung in den Themenbereichen Gründung & Unternehmensnachfolge) sprechen die Produktmengen, Auflagenstärken, Leserzahlen und Internetzugriffe für sich. Dennoch ist es oft schwierig, die Wirksamkeit von Marketing zu messen. Nichtsdestotrotz lassen sich Kenngrößen bezogen auf die Identifizierung und Mobilisierung des Gründungs- und Nachfolgepotenzials aufstellen:

- **Ansprache Gründungsinteressierter auf fünf überregionalen Messen** mit ca. 200 Einzelgesprächen, drei überregionalen Präsentationen Vorpommerns vor >100 TN, acht Gründungsveranstaltungen ca. 200 TN
- **Ansprache nachfolgeinteressierter und übergabebereiter Unternehmen auf fünf überregionalen Messen** mit ca. 100 Einzelgesprächen (Partner waren zweimal vor Ort), eine Präsentation Vorpommerns vor > 100 TN, fünf Nachfolgeveranstaltungen mit ca. 110 TN
- **Gewinnung von 22 strategischen Partnern für ein überregionales Unterstützungsnetzwerk** durch Veranstaltungsreihe Berlin, Spitze Bleiben Partnerschaft und Messebeteiligungen

2.2 Indikatoren 2019

Eine indikatorengestützte Erfolgskontrolle wurde im ersten Projektjahr über vordefinierte Meilensteine durchgeführt und lässt sich wie folgt darstellen:

Meilenstein/Indikator zur Arbeitsetappe	Zeitplan gem. Antrag	Arbeitsstand
Projektkoordination und -abwicklung		
1. Ausschreibung und Vergabe des Auftrages an einen oder mehrere externe Mentoring-/Matchmaking-/Coaching-Dienstleistungen	April 2019	X verspätet ab Juni: Coachings auf Events: Nachfolge, Regionale Macher*innen Mentoring Programm erst 2020
Identifizierung und Mobilisierung des Nachfolgepotenzials		
2. Start der Einbindung von ersten Unternehmen und Institutionen zur Aufklärung und Information über das Projekt	März 2019	✓ 01.03. Kick-Off Treffen Presse 1x Pressemitteilung 2x Berichte im WFG-Newsletter 7x Veröffentlichungen durch Presse und Partner*innen
3. Identifizierung von insgesamt 10 übergabeinteressierten Unternehmen und übernahmeinteressierten Personen zur aktiven Teilhabe am Projekt	Dezember 2019	✓ 10 Siehe Sachberichte: I (Januar – Juni 2019) II (Juli – Dezember 2019)
Identifizierung und Mobilisierung des Gründungspotenzials		
4. Start der Ansprache und Aufklärung von Gründungsinteressierten	April 2019	✓ Projektinformationen- und Inhalte: 1x Pressemitteilung 2x Berichte im WFG-Newsletter 7x Veröffentlichungen durch Presse und Partner*innen
5. Vermittlung von min. drei Gründungsinteressierten an Berater*innen	Juni 2019	✓ Vermittlung vom 5 TN am 26.06.2019
Marketing und Öffentlichkeitsarbeit		
6. Erarbeitung eines PR Plans	März 2019	✓ siehe Sachbericht I (Januar - August 2019)
7. Konzeption, Ausschreibung und Anschaffung eines Messestandes	Dezember 2019	✓ Letzte Lieferungen im Auftrag der Agentur Messestandssystem Anfang Januar 2020
8. Etablierung eines Instagram-Auftrittes für die Region Vorpommern	März 2019	X nur Vorbereitung (Umsetzung erfolgt in 2020)



9. Veröffentlichung in Print-/Online-Medien mit Guerilla Marketingmaßnahmen, davon Schaltung von min. 4 Anzeigen/ Bannern on- und/oder offline	Dezember 2019	✓ 7 Anzeigenformate/Banner on- und offline
10. Teilnahme an 2 überregionalen Events	Dezember 2019	✓ Teilnahme an 3 Events/Messen
11. Teilnahme an 2 regionalen Events	Dezember 2019	✓ Teilnahme an 16 Events/Messen

2.2 Indikatoren 2020

Die Evaluation für das Jahr 2020 über erneut vordefinierte, aber im Vergleich zu dem Jahr 2019 leicht veränderte Meilensteine stellt sich wie folgt dar:

Meilenstein/Indikator zur Arbeitsetappe	Zeitplan gem. Antrag	Reale Ergebnisse
Projektkoordination und -abwicklung		
12. Regionale Netzwerktreffen zum Austausch	April 2020	✓ Corona-bedingt fand der Austausch telefonisch und digital mit Partner*innen statt (WITENO, Nachfolgezentrale MV, smart doerp, etc.)
13. Erfolgskontrolle über Mentoring-Programm	Juni 2020	✓ Monatliche Berichterstattung (08-12/2020)
14. Bericht zur Zwischenevaluation	Juni 2020	✓ Eingereicht am 15.07.2020
15. Abschlussdokumentation	Dezember 2020	✓ Erstellt im Dezember, eingereicht samt Nachweisen / Beleg Januar 2021
Identifizierung und Mobilisierung des Nachfolgepotenzials		
16. Ansprache von 40 Übergabe- und nachfolgeinteressierten Personen	Dezember 2020	✓ Ansprache auf Messen & Veranstaltungen direkte Kontaktaufnahme zur WFG Vorpommern 122 direkte Gespräche verzeichnen zzgl. der PR-Arbeit des Projektes.
17. Identifizierung von 10 Übergabe- und Nachfolgeinteressierten zur Teilhabe am Projekt.	Dezember 2020	✓ Siehe Sachberichte: III (Januar – März 2020) IV (April – Juni 2020) V (Juli – Dezember 2020) 32 Interessierte, davon: – 3 x KWIS Kunden (KWIS = Kundenmanagementsystem der WFG Vorpommern) – Mentoring Programm: 6 Mentoren & 3 Mentees – aus den Veranstaltungen: 11 (zzgl. Onlineteilnehmer) + 9 (zzgl. Online-TN)
18. Vermittlung von 5 Personen an das Mentoring-Programm	Dezember 2020	✓ 5= 2 Mentoren, 3 Mentees zzgl. Pressearbeit für das Mentoring-Programm zzgl. Veranstaltungen am 22.10. 12.11.
Identifizierung und Mobilisierung des Gründungspotenzials		
19. Ansprache von 50 Gründungsinteressierten und jungen Unternehmen	Dezember 2020	✓ Durch Ansprache auf Messen & Veranstaltungen und der direkten Kontaktaufnahme zur WFG Vorpommern lassen sich 130 direkte Gespräche verzeichnen zzgl. der PR-Arbeit des Projektes.

20. Identifizierung von 10 Gründungsinteressierten zur Teilhabe am Projekt	Dezember 2020	✓ 6 direkte Ansprachen WFG (inkl. Project Bay in Lietzow) 13 durch Startup Bustour 5 TN aus BB-Energy Talk Bsp. für eine erfolgreiche Gründung: Project Bay in Lietzow auf Rügen
Marketing und Öffentlichkeitsarbeit		
21. Zielgerichtete Erfolgsmessung und Analyse des Instagram Auftritts	September 2020	✓ 120 Beiträge, fast 470 Abonnenten Dezember 2020 Weiche Standortfaktoren in Bild führen zu „treuen“ und vielen Abonnenten, tägliche Postings, Tendenz steigend
22. Veröffentlichungen, mind. 4 Presseartikel	Dezember 2020	✓ 20 Presseberichte/ Veranstaltungsankündigungen (Print und Online) 5 Pressemitteilungen 9 Newsletterbeiträge 1 Advertorial 3 (überregionale) Anzeigen in Print 2 sponsored Posts Facebook & Instagram 2 Google Ads 1 Native Ad IN (OZ) 3 Merchandise-Artikel (To-Go Becher, Tragetaschen, Holzwürfel)
23. Teilnahme an 4 überregionalen Veranstaltungen/Messen	Dezember 2020	✓ 6 Teilnahmen (2x Berlin 1x Dresden 3x Online Foren „Spitze Bleiben“)
24. Teilnahme an 4 regionalen Veranstaltungen/Messen	Dezember 2020	✓ 12 Teilnahmen an Veranstaltungen (offline und online)
25. Organisation & Durchführung von 5 eigenen Veranstaltungen	Dezember 2020	✓ 1.) 25.02. & 27.02. Regionale Macher*innen II 2.) 28.05. Regionale Macher*innen III 3.) 28.09. Startup-Bustour II 4.) 22.10. Plötzlich Chefin 5.) 10.11. BB-Energy Talk (Startup- Szene Berlins) 6.) 12.11. Unternehmensnachfolge 7.) 27.11. Netzwerkpartnertreffen

Tabelle 1: Indikatoren/ Erfolgskontrolle

3. Erkenntnisse und Empfehlungen

Nach zwei Jahren Projektlaufzeit lassen sich aus den Ergebnissen und den zahlreichen Aktivitäten, Zusammenkünften und Gesprächen, v.a. mit (angehenden) Unternehmern, einige grundsätzliche Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für das Gründungs- und Unternehmensnachfolgegeschehen ableiten.

Das sich grundsätzlich positiv entwickelnde **regionale Netzwerk, das sogenannte Gründungs-ökosystem, muss stetig gestärkt** werden. Nur der regelmäßige Austausch zu gegenwärtigen Aktivitäten und zukünftigen Entwicklungen führt zur gegenseitigen Wahrnehmung, einem abgestimmten und vertrauensvollen Verständnis über Ziele und Aufgaben sowohl der regionalen Gesamtentwicklung als auch der eigenen Vorhaben. Es werden Projektarbeiten untereinander berücksichtigt und Synergien geschaffen. Gebündelte Kompetenzen mit ähnlicher bzw. gleicher Zielsetzung, die Region Vorpommern zu stärken, sind für die regionalen Akteure genauso wie die zusätzlich zu aktivierenden Zielgruppen am sinnvollsten.

Netzwerke sollten auch über die Landesgrenzen hinaus aufgebaut und weiterentwickelt werden. Nicht nur, dass die Region dadurch überregionale Aufmerksamkeit erfährt, sondern auch, dass zusätzliche Eindrücke, Knowhow und Synergieeffekte erzielt werden können, um letztlich den Projektzielen Erfolg zu verschaffen. Ein Beispiel hierfür ist das Cowork- und Colive Vorhaben in Lietzow, Project Bay. Hier haben ein funktionierendes regionales Netzwerk zusammen mit strategischen Partnern aus Berlin zu einer erfolgreichen Gründung geführt. Weitere überregionale und regionale Kooperationen verhelfen zu einer beständigen Weiterentwicklung des Vorhabens. Die Netzwerkarbeit hinter solchen erfolgreichen Pilotprojekten erfordert eine stetige Kontaktpflege, regelmäßigen Austausch und v.a. das Mitdenken für die gesamte Region. Das Aufrechterhalten der Partner- und Kooperationsbeziehungen (bestehend aus 22 Partnern, siehe oben) stellt eine Herausforderung dar, ist aber der Mühe wert und sollte deshalb kontinuierlich mit Engagement weiter betrieben werden.

Aus den Erfahrungen bei überregionalen Auftritten im Rahmen von Veranstaltungen, auf Messen und im Rahmen der Standort-Außenwerbung ließ sich erkennen, **dass Vorpommern als eigenständige Region durchaus positiv vermarktet werden kann und auch wahrgenommen wird.** Wenn auch mitunter die Abgrenzung zu den Nachbarlandkreisen nicht eindeutig bekannt ist, findet das östliche Mecklenburg-Vorpommern Interesse bei den angesprochenen Zielgruppenvertretern. Dies gilt insbesondere für Personen, die durch Beruf, Urlaub, Familie oder Freunde bereits einen Regionalbezug besitzen und nicht „bei Null“ abgeholt werden müssen. Zudem konnte eine **hohe Kooperationsbereitschaft bei strategischen Partnern, insbesondere aus dem Berliner Raum,** festgestellt werden, an die unbedingt angeknüpft werden sollte.

Auch die **Potenziale in den ländlichen Räumen Vorpommerns außerhalb der touristischen Hotspots oder den Oberzentren werden wahrgenommen.** So wurde im Rahmen von Messeauftritten der Cowork-Wunsch Berliner Unternehmer bzw. Investoren ersichtlich. Weg vom Großstadtlärm, raus aus dem Tumult und rein in die Natur zum kreativen Arbeiten, so empfinden es viele Personen nachweislich aus den Gesprächen. Dieses Potenzial wird teilweise bereits aufgegriffen,

jedoch sollten die Alleinstellungsmerkmale Vorpommerns noch weiter hinausgetragen werden, andernfalls verlieren sich die Kontakte bzw. Wünsche an andere Regionen oder werden gar komplett fallen gelassen.

Aus diesem Grund **muss die Region sich weiter bemerkbar machen!** Standortmarketing ist äußerst wichtig, damit im bundesweiten Vergleich Potenziale und Stärken beständig präsentiert und nach wie vor bestehende negative Vorurteile abgebaut werden. **Identitätsstiftend und nach innen imagebildend sollte auch in Vorpommern selbst agiert werden**, um das Regionalbewusstsein der lokalen Bevölkerung zu stärken und die eigenen Stärken in die Köpfe der Einwohner zu transformieren. Gleichzeitig trägt die Kommunikation erheblich dazu bei, überholte Klischees abzubauen und das Bild der Region klar und positiv zu prägen. In der Zusammenarbeit mit Projektpartnern lässt sich feststellen, dass oftmals wenig bis kein Budget für überregionales Marketing einkalkuliert wird. Hier empfiehlt sich, entsprechend Mittel bereitzustellen und Vermarktung unter einem einheitlichen Label (Vorpommern. Deutschlands Sonnendeck) zu stellen, um im bundesweiten Standortwettbewerb mithalten zu können und Interesse am Leben und Arbeiten in Vorpommern zu wecken.

Unternehmensnachfolge

Gemeinsam mit der Nachfolgezentrale MV und den Industrie- und Handels- bzw. den Handwerkskammern wurden Bedarfe der übergabewilligen Unternehmer sowie die der Nachfolgeinteressierten ausgetauscht. Es zeigte sich, dass viele Interessierte eine Unternehmensübernahme als Alternative zum Gründen bevorzugen. Die Ansprache Nachfolgeinteressierter lässt sich mit der der potenziellen Gründer ähnlich gestalten. Die Registrierungsanzahlen sind nachweislich sehr hoch und das Interesse kommt aus verschiedenen Bundesgebieten.

Im Gegensatz dazu verhalten sich jedoch übergabewillige Unternehmer eher zögerlich im Hinblick auf eine Übergabe. Zum einen treffen sie oft relativ spät die Entscheidung der Nachfolgersuche und zum anderen unterschätzen sie die Dauer des Übergabeprozesses. Dabei ist die Wahrung der Anonymität eben dieser Personen ausgesprochen wichtig, und öffentliche Auftritte vor und während der Übernahmementwicklung schwierig bis unmöglich. Aus diesem Grund erscheint die Fortsetzung des begonnenen Mentoring-Programms zur Begleitung beider Seiten als essentiell für erfolgreiche Übergaben, damit der hochkomplexe und sensible Übergabeprozess zufriedenstellend ablaufen kann.

In Bezug auf den Fokus und die Ansprache übergabender Unternehmen kann zusammenfassend aus den Projektaktivitäten festgehalten werden, dass ein diskreter Umgang mit übergebenen Unternehmen notwendig ist. In den Unterstützungsangeboten muss eine rechtzeitige Suche nach Nachfolgern und die Vorbereitung des Unternehmens auf den Prozess stärker in den Fokus gerückt werden. Das Projekt hat in Veranstaltungsformaten und Öffentlichkeitsauftritten dazu beigetragen, diese Erkenntnisse und Bedarfe nach außen zu kommunizieren und Lösungsansätze für die Unternehmen in Form von seriösen Angeboten aus der Region darzulegen.

Gründung

Es zeigte sich, dass eine 360° Betreuung für viele Interessierte als sinnvoll erachtet wird, sobald sie eine konkrete Geschäftsidee verfolgen oder sich bereits im Gründungsprozess befinden. Die Frage

nach Finanzierungsmöglichkeiten ist bei jungen unternehmerischen Vorhaben ein bedeutendes Anliegen. Im Vergleich zu Großstädten wie Berlin sind in der Gründerlandschaft Vorpommern kaum Business Angels und Investoren aus der freien Wirtschaft oder größere private Geldgeber bekannt. Hier gilt es beispielsweise, eine gezieltere Verbindung zwischen Gründungsideen und bestehenden Unternehmen zu schaffen mit dem Ziel, Synergieeffekte zu schaffen oder Investitionsmöglichkeiten in regionale Gründungen darzulegen.

Zudem erweist sich auch Zeit für Gründer als wertvolle Ressource, da sich ein Großteil in einer Anstellung befindet und /oder eine Anreise außerhalb der Bundesgrenzen zum Standort Vorpommern überwinden muss oder bereits durch den Gründungsprozess stark ausgelastet ist. Aus diesen Gründen sind gebündelte Formate mit ausreichend Informationsgehalt essentiell. Dabei ist ein funktionierendes Netzwerk zwischen den regionalen Akteuren ausschlaggebend. Es lassen sich nicht nur Mitwirkungskompetenzen bündeln und gemeinschaftliche Auftritte generieren, sondern auch gegenseitige Kenntnisnahme über Aktivitäten zu den Themen gewinnen.

Das regionale Bewusstsein über die Tätigkeitsfelder zum Thema Gründung und Unternehmensnachfolge ist kritisch zu betrachten. Aus diesem Grund sind Maßnahmen zur Bekanntmachung zwingend zu intensivieren. Dies geschah verstärkt über die Netzwerkarbeit des Projektes „Neue Unternehmer“, welches einen Beitrag zur verstärkten Kooperation geleistet hat, in dem über gemeinsame Veranstaltungen und Aktivitäten ein besseres Wir-Gefühl und eine optimierte Kooperation in Gang gesetzt wurden. Dies gilt es zwischen den Partnern beizubehalten und weitere regionale Kompetenzen einzubeziehen.

Das Profil der Gründungsinteressierten und Startups kann aus den Dialogen wie folgt beschrieben werden: Überlegungen Interessierter, vorrangig aus Berlin, in Vorpommern zu gründen, erfolgen überwiegend ab einem Alter von 30 Jahren aufwärts. Häufig ist ein Bezug zur Region gegeben (Rückkehrer, regelmäßiger Urlaub). Jedoch sind Gründer vorwiegend noch in Vollzeit-, mindestens in Teilzeitbeschäftigung oder in einer Gründungsförderung, an andere Regionen gebunden. Viele Gründer streben eine schnelle Gewerbeanmeldung an, weshalb eine gebündelte Unterstützung/Darstellung der Angebote in der Zielregion Vorpommern essentiell ist. Zur Motivation und Veranschaulichung ist es empfehlenswert, überregionale Partner und potentielle Interessierte zwecks Vor-Ort-Besichtigungen in die Region zu holen. Eine Maßnahme hierzu war für das Jahr 2021 angedacht, um Vorpommerns Gründungsökosystem „greifbar“ zu gestalten, konnte aber corona-bedingt nicht durchgeführt werden. Eine Art „Startup-Bootcamp“ sollte potentiellen Gründern nicht nur fachlichen Input auf verschiedenen Stationen innerhalb der Region vermitteln, sondern gleichzeitig wichtige regionale Akteure vorstellen. Gleiche oder ähnliche Formate wären aus Projektsicht zielführend und für die Teilnehmer eine prägendere Erfahrung als „nur“ eine Anzeige in Fachmagazinen oder Vorträge in den Quellgebieten.