



**TECHNISCHE
HOCHSCHULE
LÜBECK**

Projektbericht

Female Entrepreneurship

Projektlaufzeit 01.02.2019 – 31.01.2024

finanziert durch den Fachbereich Maschinenbau & Wirtschaft

Marleen J. Wohlert

Prof. Dr. Désirée H. Ladwig

29.9.2023

Inhalt

<i>Abstract</i>	4
<i>1. Hintergrund</i>	5
<i>2. Inhalte und Aktivitäten</i>	6
<i>3. Forschung</i>	7
<i>3.1 Status Quo</i>	7
<i>3.2 Forschungsziel und Forschungsfragen</i>	11
<i>3.3 Methodik</i>	12
<i>3.4 Forschungsergebnisse</i>	14
<i>3.6 Limitationen</i>	32
<i>3.7 Fazit</i>	34
<i>3.8 Handlungsempfehlungen</i>	34
<i>3.9 Forschungspaper</i>	37
<i>4. Gründungsunterstützende Aktivitäten an der Technischen Hochschule Lübeck</i>	38
<i>4.1 Gründungsberatung</i>	38
<i>4.2 Konzeption & Durchführung von curricularen und extracurricularen Workshops und Seminaren</i>	43
<i>4.3 Organisation und Betreuung des MittwochTreffs – Managementfragen für JungunternehmerInnen im Sommer- und Wintersemester (jeweils 2 SWS)</i>	43
<i>4.4 Sensibilisierung von Schülerinnen und Schülern für Entrepreneurship und Entrepreneurship- relevante Studiengänge (MINT) der Technischen Hochschule in Lübeck</i>	44
<i>5. Aktivitäten im Bereich der Lehre</i>	45
<i>6. Hochschulorganisation</i>	45
<i>6.1 Organisation des Lehraustausches mit der Uni gemäß § 8 der Kooperationsvereinbarung</i>	45
<i>6.2 Vertretung der FB MW in relevanten Gremien</i>	46
<i>Quellen</i>	47

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1: Inhalte des Projektes Female Entrepreneurship</i>	6
<i>Abbildung 2: Anzahl der Gründer und Gründerinnen in Deutschland im Zeitraum von 2000 bis 2022, KfW, 2023</i>	7
<i>Abbildung 3: Frauenanteil an allen Gründerpersonen in Deutschland von 2004 bis 2022, KfW, 2023.</i>	8
<i>Abbildung 4: Gender Gap im deutschen Ökosystem in Anlehnung an Hirschfeld et al., 2022.</i>	9
<i>Abbildung 5: Frauenanteil an Neugründungen und Einzelgründungen 2005 - 2021, angepasste Darstellung basierend auf Daten von infas360 aus dem Handelsregister seit 2005, Berechnungen der Autorinnen Herold E. et al., Abbildung, S. 37, 2022.</i>	11
<i>Abbildung 6 Programme für Frauen in der Gründungsunterstützung, Visualisierung der Daten aus der empirischen Analyse, Ladwig, D.H., Wohler, M.J., 2022, eigene Darstellung.</i>	18
<i>Abbildung 7: Aktivitäten zur Annäherung an die Schließung des Gender Gaps im Entrepreneurship, eigene Darstellung.</i>	35
<i>Abbildung 8 Wirkungskette zur Gründungsunterstützung von Frauen, eigene Darstellung.</i>	36
<i>Abbildung 9 Input- Output Vergleich Gründungsunterstützung im Zeitverlauf, interne Datenquelle, eigene Darstellung.</i>	42

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1 Top Hochschulen im Baustein 4 Gründungsunterstützung, Gründungsradar 2020, 2021, S.43.</i>	<u>13</u>
<i>Tabelle 2 Beratungsprojekte in der Projektlaufzeit 1</i>	<u>39</u>
<i>Tabelle 3 Übersicht der Gründungen Projektlaufzeit 1</i>	<u>41</u>

Abstract

Das Projekt „Female Entrepreneurship“ wurde durch Prof. Dr. Jürgen Klein initiiert und startete am 1. Februar 2019 mit dem Ziel der Verbesserung der Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen an der Technischen Hochschule in Lübeck. Die Projektleitung wurde am 1. Februar 2020 durch Frau Prof. Dr. Désirée Ladwig übernommen. Finanziert wurde das Projekt durch den Fachbereich Maschinenbau & Wirtschaft und implizierte eine Teilzeitstelle (60% bzw. 40% ab dem 15. Oktober 2022) zur Erfüllung von Aktivitäten in Forschung, Lehre sowie in gründungsunterstützenden und sensibilisierenden Aktivitäten zur Förderung von Frauen in Gründungsprozessen an der Technischen Hochschulen. Der Aktivitätendreiklang wurde eingebettet in Aufgaben der Hochschulorganisation. Im Rahmen des Projektes konnten so zahlreiche Veranstaltungen zur Sensibilisierung und Qualifizierung konzipiert und durchgeführt werden. Im Rahmen der Forschung wurde eine qualitative Analyse an den exzellenten deutschen Hochschulen zur Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen durchgeführt und neue Erkenntnisse generiert. Aus den Forschungsergebnissen konnten bereits Forschungspaper veröffentlicht und auf internationalen Konferenzen präsentiert werden. Der Dreiklang und die damit verbundene enge Verknüpfung der Aktivitäten des Projektes ermöglichten praxisnahe Forschung sowie forschungsbasierte Entwicklung von Sensibilisierungs- und Unterstützungsprogrammen im Entrepreneurship-Bereich. Das Projekt wurde bereits im Rahmen der Auszeichnung der TH-Lübeck mit dem Total-E-Quality-Zertifikat 2020 lobend hervorgehoben:

„Weiterhin möchten wir den JuniorCampus und das Projekt 'Female Entrepreneurship' als Förderinitiativen für Mädchen und Frauen in MINT lobend hervorheben (...).“

Eva Maria Roer, Vorsitzende des TOTAL E-QUALITY Deutschland e.V.

Die Aktivitäten und Inhalte des Projektes werden nachfolgend im Detail vorgestellt.

1. Hintergrund

Mit den Gründungsaktivitäten wurde am Fachbereich MW bereits am 01.09.1998 begonnen. Wesentliches Ziel seit mehr als 20 Jahren ist die Vermittlung unternehmerischer Denk- und Handlungskompetenzen an Studierende und Mitarbeitende der Technischen Hochschule Lübeck.

In dieser Zeit wurde eine Vielzahl an Förderprojekten erfolgreich umgesetzt. Insbesondere die Beteiligung an dem EXIST Projekt: EXIST Gründerhochschule zusammen mit der Uni zu Lübeck fand bundesweite Beachtung (Leitung Prof. Dr. Jürgen Klein). Die erfolgreiche Arbeit der TH Lübeck in diesem Bereich spiegelt sich auch in den bundesweiten Gründungsradarrankings wider. In diesen platzierte sich die TH Lübeck bereits mehrfach unter den Top Ten und gehörte damit zu den Exzellenzhochschulen in der Gründungsunterstützung in Deutschland.

Von den Aktivitäten in der Gründungsunterstützung profitierte auch der FB MW bislang überproportional u.a. durch den im Rahmen des EXIST-Projektes nachhaltig verankerten Schwerpunkt Entrepreneurship im Master Wirtschaftsingenieurwesen, die Organisation und Durchführung der Seminarreihe „Mittwochtreff“ - Managementfragen für JungunternehmerInnen mit externen Referentinnen und Referenten sowie durch zahlreiche extracurriculare Veranstaltungsangebote (initiiert von Prof. Dr. Jürgen Klein).

Mit dem Auslaufen des EXIST-Projektes Ende März 2018 wurden wesentliche Aktivitäten beendet. Aus dieser Situation ergab sich für den FB MW die Chance, die Gründungsunterstützungsaktivitäten wieder stärker an den FB zu binden und ein zusätzliches, profilschärfendes Projekt im Bereich Female Entrepreneurship durchzuführen.

Folglich wurde - im Wesentlichen auf Basis von Gleichstellungsmitteln - eine befristete Finanzierung für die nachhaltige Verankerung am FB und die Weiterentwicklung der Gründungs- und (Female) Entrepreneurshipaktivitäten für den oben genannten Zeitraum durch Prof. Dr. Jürgen Klein als Projekt konzipiert, im Konvent vorgeschlagen und von diesem für den Zeitraum 1.2.2019- 31.12.2021 bewilligt.

Die Projektmittel „Female Entrepreneurship“ umfassen eine befristete 60% WMA Stelle für eine Projektlaufzeit von 3 Jahren (ausgefüllt von Marleen Jennifer Wohlert (MA.).

Das Projekt wurde nach Ablauf der ersten Projektphase um 2 Jahre verlängert und läuft aktuell noch mit einem Umfang von 40 % bis zum 31.01.2024. Die Projektinhalte gliedern sich somit in den „Projektteil 1“ und die Fortführung des Projektes „Projektteil 2“ auf.

Aufgrund einer Umstrukturierung der Gründungsunterstützung auf dem Campus der Technischen Hochschule sowie der Universität zu Lübeck war es im Projektteil 2 möglich, vermehrt den Forschungsaspekt im Bereich Female Entrepreneurship sowie die Frühsensibilisierung zu fokussieren. Der Umfang der Tätigkeit der WMA im Projektteil 2 wurde zum 15. Oktober 2022 von 60% auf 40% reduziert.

2. Inhalte und Aktivitäten

Die Aktivitäten im Rahmen der Projektlaufzeiten 1 und 2 werden nachfolgend aufgeführt

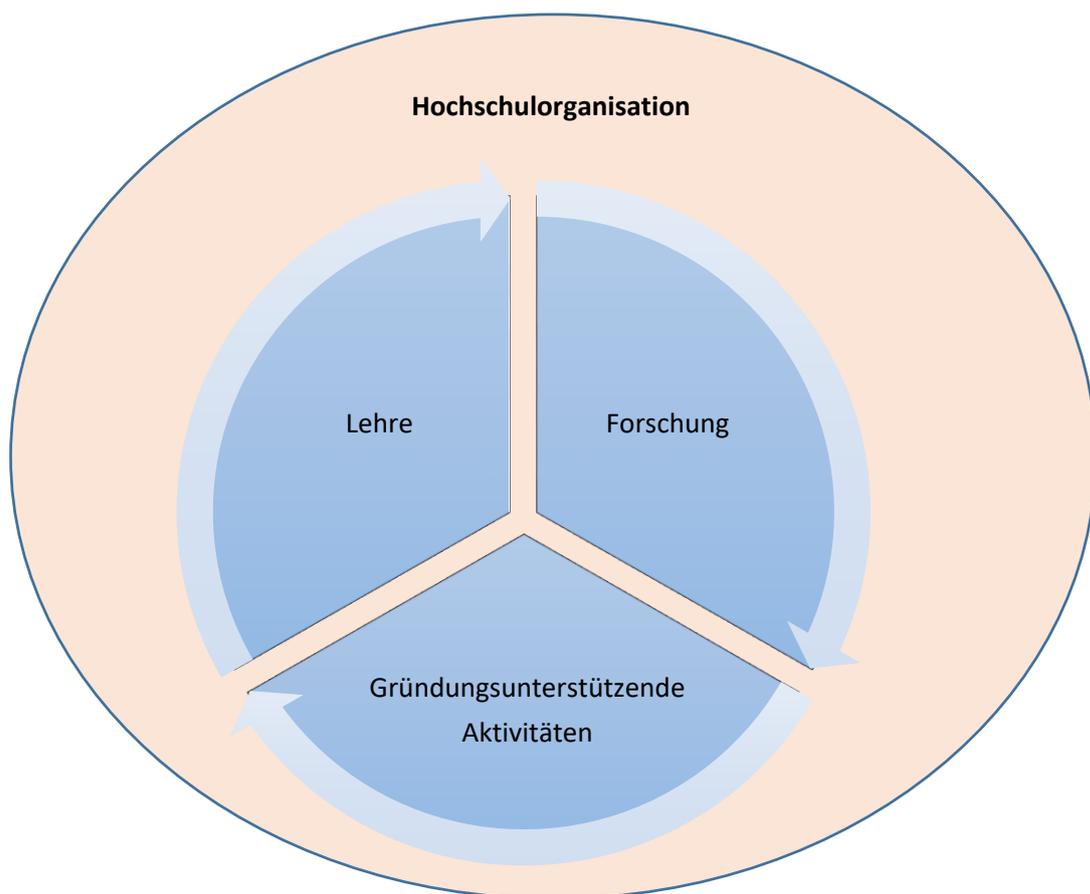


Abbildung 1: Inhalte des Projektes Female Entrepreneurship

Das Projekt „Female Entrepreneurship“ umfasst die Forschung, Lehre sowie gründungsunterstützender Aktivitäten, eingebettet in Aktivitäten der Hochschulorganisation. Die enge Verzahnung der einzelnen Komponenten des Projektes ermöglicht praxisorientierte

Forschung sowie wissenschaftsbasiertes Handeln zur Unterstützung angehender Entrepreneurinnen im Hochschulumfeld.

Durch die Übernahme der Gründungsberatung und der Betreuung der Seminarreihe „Mittwochtreff“ durch den HIC konnte der Fokus in Projektphase 2 vermehrt auf die Forschung im (Female) Entrepreneurship Bereich gerichtet und im Rahmen der Aktivitäten auf Veränderungen durch externe Einflussfaktoren wie der Covid-19 Pandemie, aber auch die rückläufige Entwicklung der Studierendenzahlen verstärkt eingegangen werden.

Nachfolgend werden die Aktivitäten, welche im Rahmen des Projektes durchgeführt wurden, vorgestellt.

3. Forschung zu Female Entrepreneurship

3.1 Status Quo

Trotz der hohen Relevanz von Innovationen und Gründungen für die Gesamtwirtschaft und vielfältiger Bemühungen zur Gründungsförderung, sind die Gründerzahlen in Deutschland tendenziell rückläufig (siehe Abb.2 Anzahl der Gründer und Gründerinnen in Deutschland im Zeitraum von 2000 bis 2022).



Abbildung 2: Anzahl der Gründer und Gründerinnen in Deutschland im Zeitraum von 2000 bis 2022, KfW, 2023

Die Gründe für die abnehmende Gründungsneigung sind vielfältig. Bei genauer Betrachtung offeriert ein soziografischer Querschnitt in Deutschland eine hohe Gründungsneigung aus dem Hochschulumfeld. Ferner wird ein geringer Anteil an Gründungen durch Frauen in der Gründungsstruktur ersichtlich.

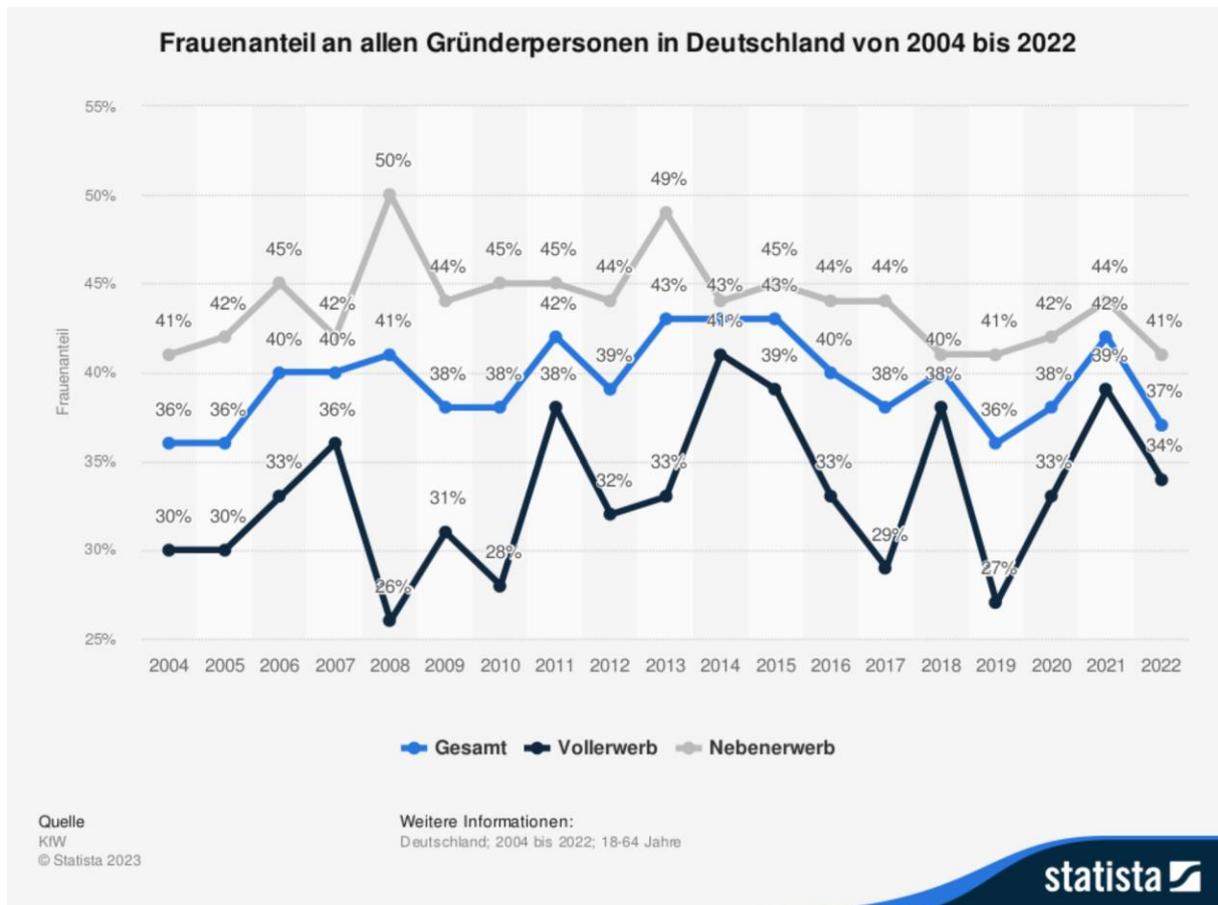


Abbildung 3: Frauenanteil an allen Gründerpersonen in Deutschland von 2004 bis 2022, KfW, 2023.

Der Frauenanteil an Gründungspersönlichkeiten an den Hochschulen in Deutschland ist noch geringer, so liegt der Anteil bei 29,7% (vgl. Kollmann et al., 2022) und damit bei weniger als ein Drittel der Gründungspersönlichkeiten an den Hochschulen. Auch die early-stage entrepreneurial activity Quote (TEA)¹ von Frauen liegt mit 5,3% statistisch signifikant deutlich unter der Quote der Männer (8,4%), sodass sich Deutschland im Vergleich mit anderen Ländern mit seinem hohen Einkommen im unteren Mittelfeld wiederfindet (vgl. Sternberg et al. 2022, S.84). Werden die Gründungspersonen junger Unternehmen mit einem skalierbaren Geschäftsmodell und einem hohen Innovationsgrad genauer betrachtet, wird das Gefälle

¹ Total early-stage Entrepreneurial Activity (TEA) beschreibt den prozentualen Anteil angehender Entrepreneurs bzw. bis zu 3,5 Jahre aktive Entrepreneurs unter den 18-64 Jährigen.

zwischen den Geschlechtern hier an einem noch geringeren Anteil an Gründerinnen von rund 20,3% deutlich (vgl. Kollmann et al., 2022). Im internationalen Vergleich liegt der Anteil weiblicher Entrepreneurspersonen in Deutschland damit im Mittelfeld (vgl. Sternberg et al., 2023).

Eine Betrachtung der Entwicklung der Geschlechterverteilung im deutschen Ökosystem legt nahe, dass der Ursprung des Gender Gap sich bereits in der Schule bzw. an den Hochschulen findet.

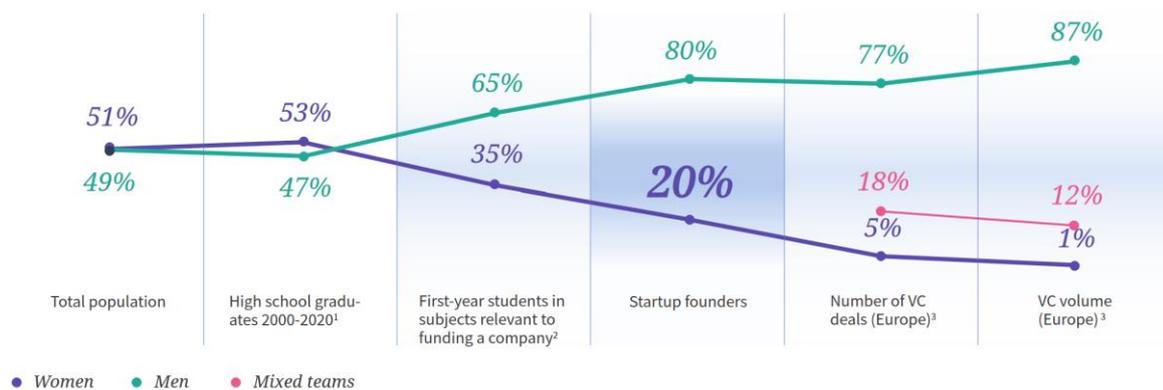


Abbildung 4: Gender Gap im deutschen Ökosystem in Anlehnung an Hirschfeld et al., 2022.

Fast 90% der Frauen, die in Deutschland ein Unternehmen gründen, haben einen akademischen Hintergrund (vgl. Kollmann et al., 2022). Um Gründe für den geringen Frauenanteil im Gründungsgeschehen zu identifizieren, bietet sich somit die nähere Betrachtung der Hochschulen an. Hierbei lässt sich somit bereits in der Betrachtung der Geschlechterverteilung an den Hochschulen in Deutschland eine Diskrepanz unter den Geschlechtern feststellen. Obgleich der Frauenanteil unter den Studierenden über alle Studienfächer insgesamt in Deutschland bei 52,4% (Destatis, 2023 (2)) liegt, existiert zwischen den Studienschwerpunkten und Studiengängen eine hohe Varianz in der Geschlechterverteilung (vgl. Abbildung 4: Gender Gap im deutschen Ökosystem). Dabei wird ersichtlich, dass der Anteil weiblicher Studierender in Studiengängen mit einer hohen Gründungsneigung (insb. MINT und IKT – Bereich)³ deutlich geringer ist. So ist der Anteil an Frauen in Studienfächern des MINT- Bereichs, aus denen der Großteil aller Gründungen stammt, mit 34,5 % (Destatis, 2023 (1)) vergleichsweise gering. Ein noch deutlicheres Gefälle ist in den Studiengängen der Informations- und

³ „MINT“ ist eine zusammenfassende Bezeichnung der Fachrichtungen Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik; IKT ist die Abkürzung für Informations- und Kommunikationstechnologie.

Kommunikationstechnologien zu sehen. Hier liegt der Anteil weiblicher Studienbeginnender bei lediglich 21,8 % (Destatis, 2023 (1)).

Die Ungleichverteilung der Geschlechter unter den Studierenden gründungsaffiner Studiengänge stellt einen elementaren Grund für die geringe Anzahl an Gründungen von Frauen aus diesen Bereichen dar.

Weitere Faktoren für den Gender Gap im Entrepreneurship stellen strukturelle Unterschiede zwischen den Geschlechtern dar. Vorliegende Forschungsbeiträge belegen, dass Frauen im Vergleich zu Männern insbesondere in Hinblick auf die Netzwerkgestaltung strukturelle Nachteile aufweisen. So sind die Netzwerke von Frauen weniger mächtig und effektiv im Vergleich zu den Netzwerken von Männern (vgl. Greguletz E. et al, 2018). Weiter wurde bereits konstatiert, dass Frauen über alle soziodemografischen Merkmale hinweg einen geringeren Digitalisierungsgrad als Männer erreichen (Digital Gender Gap, InitiativeD21, 2020). Persönlichkeitsfaktoren wie eine vergleichsweise hohe Risikoaversion von Frauen stellen weitere Gründe für das geschlechtsspezifische Gefälle in der unternehmerischen Tätigkeit in Deutschland dar (vgl. u.a. Kremel A., Yazdanfar D., 2015). Frauen erhalten außerdem im Vergleich zu Männern geringere finanzielle Mittel für die Realisierung der Existenzgründung (vgl. u.a. Hirschfeld A. et al. 2022) und tragen höhere Risiken in einer selbstständigen Tätigkeit, wenn sie eine Familie gründen (vgl. Herold, E. et al., 2022, S.36).

Einen zu Beginn der Projektphase 1 unvorhersehbarer Einflussfaktor auf die Entrepreneurship Landschaft stellte außerdem die Covid- 19 Pandemie mit den damit verbundenen Implikationen auf das Gründungsgeschehen dar. Geschlechterunabhängig hat die Anzahl an Neugründungen in Deutschland in der Corona Pandemie im Jahr 2020 ein Jahrtausendtiefe erreicht (Anzahl der Gründer in Deutschland im Zeitraum von 2000 bis 2022, KfW, 2023).

Der KfW Gründungsmonitor konstatiert dabei im Zeitraum der Corona Pandemie 2019 - 2021 einen Anstieg des Anteils an Existenzgründungen durch Frauen (vgl. Abbildung 3: Frauenanteil an allen Gründerpersonen in Deutschland von 2004 bis 2022). Jedoch halten Herold et al. (2022) konträr dagegen, dass eine Verstärkung des Gefälles zwischen den Geschlechtern seit Beginn der Covid 19 – Pandemie festzustellen ist. Das Gefälle ist insbesondere zu Ungunsten von Frauen in Einzelgründungen und High-Tech Neugründungen seit dem Jahr 2019 auf Basis der Daten aus dem Handelsregister⁶ zu erkennen.

⁶ Die Daten zu allen Neugründungen im Handelsregister seit 2005 wurden dem ifo Institut durch infas 360 zur Verfügung gestellt und geschlechterspezifisch unterschieden.

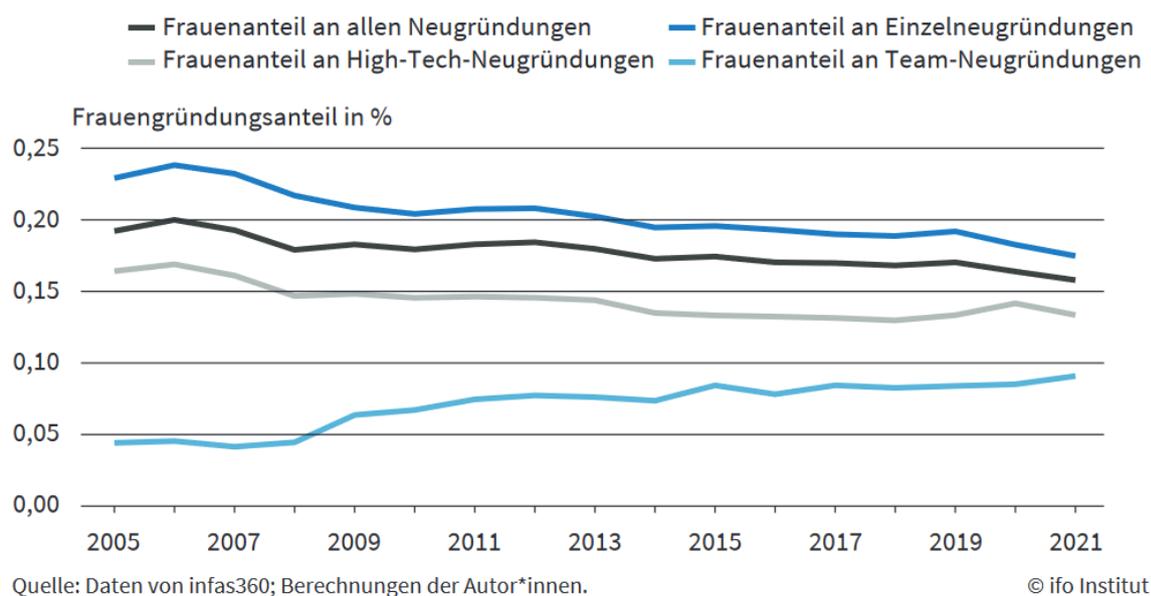


Abbildung 5: Frauenanteil an Neugründungen und Einzelgründungen 2005 - 2021, angepasste Darstellung basierend auf Daten von infas360 aus dem Handelsregister seit 2005, Berechnungen der Autorinnen Herold E. et al., Abbildung, S. 37, 2022.

Demnach hat sich der Frauenanteil an allen Neugründungen, aber insbesondere auch der Anteil an Frauen in Einzelgründungen in der Zeit der Pandemie nochmals verringert (siehe Abbildung 5), was den Fokus der Betrachtung auch auf die Auswirkungen der Corona Pandemie auf Gründungsvorhaben von Frauen lenkt. Dabei konnte herausgestellt werden, dass Corona-induzierte Veränderungen der Rahmenbedingungen, wie der Kinderbetreuungssituation, ebenfalls Einfluss auf die Anzahl der Gründungen durch Frauen nehmen (vgl. Herold et al., 2022). Ein Meinungsbild der Hochschulen zu den Implikationen der Pandemie ergab, dass lediglich 39% der befragten Hochschulen im Rahmen des Gründungsradars bestätigen würden, dass Corona zu einer höheren Relevanz von Innovationen und Gründungen geführt hat (vgl. Frittsche et al. 2023). Umso wichtiger erscheint nun nach der Pandemie die verstärkte Unterstützung von Frauen im Gründungsgeschehen.

3.2 Forschungsziel und Forschungsfragen

Aus den in der Forschung hervorgehenden Diskrepanzen zwischen den Geschlechtern ergibt sich die Notwendigkeit, weitere Forschung zur Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen zu betreiben und bedarfsspezifische Angebote zur Unterstützung zu entwickeln, um eine Annäherung an die Schließung des Gaps zwischen Männern und Frauen im Gründungsgeschehen zu realisieren.

Um weitere Erkenntnisse zu den Gründen für das andauernde Gender Gap im Gründungsgeschehen zu gewinnen und gezielt Maßnahmen zur Annäherung an die Schließung des Gaps zu entwickeln, wurde eine empirische Untersuchung an exzellenten gründungsunterstützenden Hochschulen in Deutschland durchgeführt.

Hierzu wurden folgende zentrale Forschungsfragen aufgestellt:

1. Gibt es derzeit in der Gründungsunterstützung an den besten deutschen Hochschulen explizit Programme speziell für Frauen?
2. Welche Art von Unterstützungsprogramme werden für Frauen in Gründungen an den besten deutschen Hochschulen angeboten?
3. Welche Erfahrungen wurden mit den Gründungsunterstützungsangeboten für Frauen an exzellenten deutschen Hochschulen gemacht?

3.3 Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurden im Rahmen einer explorativen Studie neue Erkenntnisse generiert. Hierfür wurden Vertreterinnen und Vertreter gründungsunterstützender Zentren an den jeweils zehn besten gründungsunterstützenden Hochschulen (klein, mittel, groß) in Deutschland laut Gründungsradar 2020 im Baustein „Gründungsunterstützung“ im Rahmen qualitativer Interviews zur Gründungsunterstützung für Frauen befragt. Der Baustein 4 „Gründungsunterstützung“ des Gründungsradars setzt sich aus folgenden Indikatoren zusammen:⁷

- Vielfalt der Unterstützungsleistungen außerhalb der Beratung
- Vorhandensein Mentoringprogramme
- Anzahl der Gründungsvorhaben je 10.000 Studierende

⁷ Siehe Bausteinranking 4 „Gründungsunterstützung“, Frank, A., Schröder, E., 2021, S.42

- Vielfalt der Beratungsleistungen durch Hochschule und/oder Netzwerkpartner
- Anzahl an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in der Gründungsförderung in Vollzeitäquivalenten je 10.000 Studierende⁸

Folgende kleine, mittlere und große Hochschulen platzierten sich in diesem Baustein unter den Top Ten:

GROSSE HOCHSCHULEN		PUNKTE
1	CARL VON OSSIETZKY UNIVERSITÄT OLDENBURG	10,0
1	HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN MÜNCHEN	10,0
1	UNIVERSITÄT POTSDAM	10,0
4	TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN	9,4
5	UNIVERSITÄT DES SAARLANDES	9,3
6	TECHNISCHE UNIVERSITÄT DARMSTADT	9,2
6	TECHNISCHE UNIVERSITÄT DORTMUND	9,2
8	UNIVERSITÄT BREMEN	8,9
8	UNIVERSITÄT STUTTGART	8,9
10	KARLSRUHER INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE	8,8
MITTLERE HOCHSCHULEN		PUNKTE
1	HOCHSCHULE REUTLINGEN	10,0
2	HOCHSCHULE AALEN	9,8
3	HOCHSCHULE DER MEDIEN	9,7
4	EUROPA-UNIVERSITÄT FLENSBURG	9,6
5	UNIVERSITÄT BAYREUTH	9,5
6	HOCHSCHULE AUGSBURG	9,4
6	TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ	9,4
8	EUROPA-UNIVERSITÄT VIADRINA	9,2
8	OSTBAYERISCHE TECHNISCHE HOCHSCHULE REGENSBURG (OTH)	9,2
8	TECHNISCHE HOCHSCHULE LÜBECK	9,2
KLEINE HOCHSCHULEN		PUNKTE
1	FILMUNIVERSITÄT BABELSBERG KONRAD WOLF	10,0
1	HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT	10,0
3	PFH PRIVATE HOCHSCHULE GÖTTINGEN*	9,8
4	WHU - OTTO BEISHEIM SCHOOL OF MANAGEMENT	9,7
5	BURG GIEBICHENSTEIN KUNSTHOCHSCHULE HALLE	9,5
6	HOCHSCHULE FLENSBURG UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	9,3
6	SRH HOCHSCHULE HEIDELBERG	9,3
8	UNIVERSITÄT ZU LÜBECK	8,8
9	WESTSÄCHSISCHE HOCHSCHULE ZWICKAU	8,6
10	WEISSENSEE KUNSTHOCHSCHULE BERLIN	8,3
10	ZEPPELIN UNIVERSITÄT GEMEINNÜTZIGE GMBH	8,3

Tabelle 1 Top Hochschulen im Baustein 4 Gründungsunterstützung, Gründungsradar 2020, 2021, S.43.

Aus der Platzierung im Gründungsradar begründet sich die Zugehörigkeit der Hochschulen zur Exzellenz in der Gründungsunterstützung, sodass die Exzellenzbezeichnung im weiteren Verlauf des vorliegenden Forschungsprojektes Anwendung findet.

Die eigene qualitative empirische Untersuchung wurde in den Jahren 2021 und 2022 durchgeführt und fällt somit in den Zeitraum der Covid-19-Pandemie. Aufgrund von Doppelplatzierungen in der Erhebung des Gründungsradars ergab sich eine Grundgesamtheit von 31 Gründungsunterstützungszentren aus denen eine Stichprobe von 25 gezogen wurde. Die ausgewählten Hochschulen wurden per E-Mail kontaktiert und mit Hilfe eines halbstrukturierten Interviewleitfadens zu insgesamt 23 Fragen interviewt⁹. Zur Erkenntnisgenerierung zu Unterstützungsformaten für Frauen im Rahmen der Gründungsunterstützung an den besten deutschen Hochschulen wurden die Vertretenden der Hochschulen zu Unterstützungsangeboten für unterschiedliche Geschlechteridentitäten (m/w/d) im Rahmen der Gründungsunterstützung befragt.

Die Interviews wurden medienvermittelt mit Hilfe eines Webkonferenzsystems durchgeführt und nach Einwilligung in die Verwendung der Daten aufgezeichnet. Im Anschluss an die Analyse erfolgte die Transkription der Interviews sowie die Kategorisierung und Auswertung der Antworten mit Hilfe der Software MAXQDA.

3.4 Forschungsergebnisse

Die Erfahrungen exzellenter Hochschulen mit der Gründungsunterstützung von Frauen lieferten weiterführende Informationen zum Frauenanteil an gründungsunterstützenden Aktivitäten. Die Erkenntnisse aus der empirischen Analyse (Interviewleitfaden siehe Anhang a) zu den Forschungsfragen werden nachfolgend erläutert.

Neben unterschiedlicher Geschlechterverteilungen unter den Studierenden konnten im Rahmen der Analyse ebenfalls geschlechtsbezogene Diskrepanzen in der Teilnahmequote an gründungsunterstützenden Formaten konstatiert werden. So schwankt der Frauenanteil unter den Hochschulen in den gründungsunterstützenden Aktivitäten zwischen einstelligen prozentualen Anteilen und bis zu über 60% Frauenanteil an den Aktivitäten (Vgl. Ladwig, D. & Wohlert, M., 2023).

Je nachdem, ob eine Hochschule eher dem MINT-Fächern zuzuordnen ist (wie die THL) oder eher den Geisteswissenschaften (z.B. Kunsthochschule) unterscheiden sich nicht nur die Anteile von Frauen an den Studierenden 10%-30% bzw. 70% -100%. Daraus ergeben sich auch entsprechende Prozentzahlen und absolute Zahlen an weiblichen Gründungsinteressierten in den Veranstaltungen und an den Gründungen von ca. 10-30%, aber auch bis 50-60%. Diese

⁹ Interviewleitfaden siehe Anhang.

Zahlen sind hochschulbezogene statistische Daten, die aggregiert zu den bekannten Gesamtzahlen deutschlandweit führen. Entsprechend findet sich auch an einigen Hochschulen ein hoher Frauenanteil wieder:

*„Also, das unterscheidet sich je nach Maßnahmenart. Jetzt haben wir eine hohe Frauenquote in allen Bereichen. Und bei den Gegründeten war es teilweise sogar mal hundert Prozent. Aber bei den Gründern haben wir sogar schon 45 Prozent. Jedes Jahr ist gleich, spricht einfach für eine gute Erreichbarkeit, aller drei Geschlechter. Es ist für uns die wichtigste, oder ist uns am stärksten vorgegeben, nach den Kriterien zu evaluieren. Und da gibt es eben diese zwei Geschlechter. Und dementsprechend haben wir **auch keine Daten für das dritte Geschlecht**. Da kann ich keine Angaben zu machen. Aber wir versuchen mit einer gendersensiblen Sprache niemanden auszuschließen und haben auch das Thema Gender als Beratungsthema etabliert.“*

(10)

„Jetzt muss ich dazu sagen, aktuell betreue ich 3 Gründungsteams, in denen nur Frauen sind und die sind wirklich gut. Das ist einer der großen Unterschiede. Weiß ich nicht, aber das ist mir einfach aufgefallen, dass, wenn Frauen gründen, dass sie sich das extrem gut vorher überlegt haben und dass sie eben ihren Markt intensiv recherchiert haben und ihre Innovation genau ausgearbeitet haben. Also oftmals ist es tatsächlich so, dass sie selbst eigenständig eine Innovation entwickelt haben, die wirklich in dem Ausmaß noch nicht auf dem Markt vorhanden ist. Und das, ja, das ist schon ein Unterschied. Da ist weniger Vorarbeit für mich notwendig.“ (14)

*„Also wir haben sehr viele Gründungen von Frauen in den letzten Jahren. Ich glaube, auch, ohne das jetzt genau sagen zu können, aber so aus dem Bauchgefühl, haben glaube ich mehr Frauen gegründet als Männer in den letzten 12 Monaten. Von daher würde ich das über alle Programme hinweg fast pari sehen. Im **Inkubationsprogramm** ist es, glaube ich, ein Drittel Frauen, zwei Drittel Männer..“* (5)

Als mögliche Gründe für die ungleiche Geschlechterverteilung wurden außerdem geschlechterbezogene Besonderheiten in der Gründungsunterstützung identifiziert. Wenn Frauen sich entschließen zu gründen, werden sie von den Interviewten als aktiver, zuverlässiger und engagierter empfunden.

„Ich würde echt sagen: vielleicht 60 zu 40 Prozent (Männer zu Frauen), wenn ich jetzt grob schätze. Und was mir da auch aufgefallen ist, dass die Frauen auf jeden Fall aktiver sind und auch einfacher zu erreichen, als männliche Gründerteams, dann sind die oft nicht so engagiert wie die weiblichen.“ (3)

20 % der exzellenten Hochschulen beschrieben, dass der Anteil an Frauen, welche an gründungsunterstützenden Aktivitäten teilnehmen, höher ist als der Anteil an den daraus resultierenden Gründungen. Dabei wurde außerdem beschrieben, dass, je konkreter und weiter Gründungsvorhaben im Gründungsprozess fortgeschritten sind und je individueller die Unterstützungsleistung ist, desto geringer ist der Anteil an Frauen (vgl. Ladwig & Wohler, 2023).

„Jetzt in der Lehre, dass der Frauenanteil vergleichbar mit dem Frauenanteil an der Hochschule, also leicht ein paar mehr Frauen als Männer sind, so 52 zu 48 Prozent. Je konkreter das wird, was die Lehre angeht, umso geringer wird der Frauenanteil. Also bei unseren Angeboten in der Advanced, also für Fortgeschrittene.. Da liegt der Frauenanteil ungefähr zwischen 25% und einem Drittel. Dann geht's weiter im Designbox, also wo wirklich teilweise schon gegründet wurde. Da liegt der Frauenanteil bei 15 bis 20 Prozent und wenn es dann in die Beratung geht, das ist natürlich auch abhängig davon, in welcher Phase sich die Leute befinden. Da zeigt sich ein ähnliches Bild. Also der Frauenanteil wird geringer, je konkreter das Vorhaben wird. Bei uns ist es jedenfalls so und da kann man fast eine gerade Linie ziehen.“(1)

Es zeigt so ein mehrfach geäußertes Phänomen, dass es auch hier eine leaky pipeline gibt, d.h. am Anfang bei Informationsveranstaltungen für an Gründung interessierten Studierenden sind die Zahlen von Frauen noch höher als im weiteren Verlauf des Gründungsprozesses. Damit konsistent ist auch, dass der Anteil an Frauen in der Gründungsunterstützung höher ist, als der Frauenanteil im konkreten Gründungsgeschehen, was sich mitunter durch eine höherer Risikoaversität von Frauen begründen ließe. Weitere wahrgenommene geschlechtsbezogene Unterschiede, welche durch die Vertreterinnen und Vertreter exzellenter Hochschulen beschrieben wurden, sind, dass Frauen weitaus besser auf Gründungsvorhaben vorbereitet sind und sorgfältige Recherchearbeit betreiben.

In einigen Hochschulen interessieren sich überproportional viele Frauen für **Intrapreneurship** und wollen ggf. erst später gründen oder die unternehmerische Denk- und Handlungskompetenz in etablierten Unternehmen einbringen.

*„Exakt in der gleichen Normalverteilung, wie sie das auch in übergeordneten Studien sehen. Das heißt, ein Drittel aller Studierenden sind Frauen. Und interessanterweise sind von diesen Studierenden überproportional **viele Intrapreneure**. Das heißt, die sich für dieses Thema sehr wohl interessieren, aber nicht wie Studierende, die selber gründen wollen. Das ist eine kleine Auffälligkeit, die vielleicht auch gewisse Verhaltensweisen und Strukturen hinweisen, dass das Interesse vielleicht deutlich ausgeprägter ist, aber die Bereitschaft oder die Möglichkeit oder was auch immer der Grund ist, das in dem Moment mit einer konkreten Gründung zu verbinden, das ist ein kleiner.“ (2)*

Die Auswertung der Interviews ergab, dass Daten an den Hochschulen partiell bereits systematisch erfasst werden:

„Ja, wir haben da sogar sehr genaue Daten drüber. Wir erheben diese Daten auch schon längst.“ (1)

„Ja, da müsste ich jetzt meine Excellisten schauen. Da sind wirklich so viele, dass ich es aus dem Kopf nicht sagen kann. Ich habe wirklich letztes Jahr über 200 Gespräche geführt Also da tue ich mich jetzt gerade schwer. Ich würde sagen, das sind so ungefähr 10 Prozent von der Gesamtmenge. Von der Grundgesamtheit. Und auch bei den Start ups sind es mindestens 10 Prozent. So da ist es wirklich. Also gerade im Foodbereich haben wir eine Reihe Startups von Frauen, das muss man sagen, ja.“ (8)

Forschungsfrage 1

1. *Gibt es derzeit in der Gründungsunterstützung an den besten deutschen Hochschulen explizit Programme speziell für Frauen?*

Die Auswertung der Daten lieferte zum einen Erkenntnisse zur Häufigkeit gründungsunterstützender Angebote an den besten gründungsunterstützenden Hochschulen und weiterhin Erkenntnisse zu aktuell angebotenen gründungsunterstützenden Programmen für Frauen.

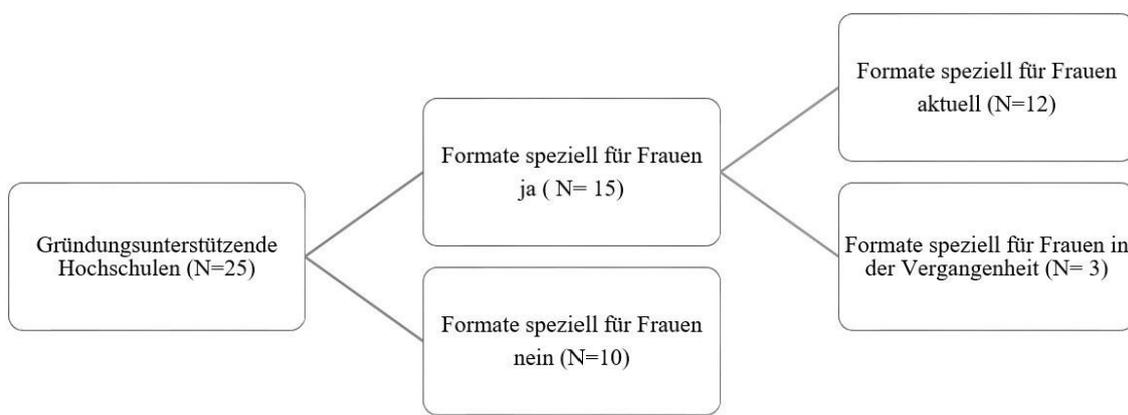


Abbildung 6 Programme für Frauen in der Gründungsunterstützung, Visualisierung der Daten aus der empirischen Analyse, Ladwig, D.H., Wohler, M.J., 2022, eigene Darstellung.

Die Auswertung der Analyse zeigt, dass insgesamt 12 der 25 befragten Hochschulen aktuell Formate zur Unterstützung von Frauen im Entrepreneurship anbieten. Weiterhin gaben drei Hochschulen an, in der Vergangenheit Gründungsunterstützungsangebote speziell für Frauen durchgeführt zu haben, welche aktuell jedoch nicht weiter durchgeführt werden.

Folglich haben die meisten Hochschulen (N=15) bereits Erfahrungen mit speziellen Angeboten für Frauen und seit einiger Zeit teilweise auch mit Angeboten für weitere Geschlechteridentitäten gemacht, jeweils mit unterschiedlichen Lernpfaden und daraus folgenden Konsequenzen. Teilweise haben sich Angebote für Frauen in Gründungsprozessen etabliert. Einige Hochschulen hatten in der Vergangenheit spezielle Angebote für Frauen im Gründungskontext im Beratungsangebot verfolgt, diese jedoch nicht weiter, mitunter aufgrund der Diskussion über eine mögliche Diskriminierung des männlichen Geschlechts. Weitere Hochschulen haben es sporadisch versucht und haben dann wegen mangelnder Annahme/geringen Teilnehmerinnenzahlen ihr Angebot wieder eingestellt

Wiederum 13 der befragten Hochschulen verfügen im Erhebungszeitraum über keine Angebote explizit für Frauen. Sofern Gründe für das Nichtvorhandensein genannt wurden, variieren diese unter den Hochschulen. So wurde mitunter eine zu geringe Anzahl Studierender als Begründung hierfür angegeben. Weiter wurde angegeben, dass ein genderspezifisches Angebot mit dem Gleichstellungsauftrag der Hochschule kollidiert und Angebote speziell für Frauen zum Nachteil männlicher Studierender führen würden.¹⁰ Die qualitative Auswertung zeigt eine Reihe sehr interessanter Aspekte, die im Folgenden zusammengefasst werden. Die daraus erlangten Erkenntnisse sind zum Teil schon in die Handlungsempfehlungen für die THL aufgenommen und in konkrete Maßnahmen umgesetzt worden (siehe Kapitel 4.).

„... wir hatten auch mal, das ist ganz interessant, eine studentische Initiative...XX hieß die genau, ... Die wollte mal eine Veranstaltung speziell für Frauen organisieren. Die Studierenden haben das abgelehnt. Also sie sagten, es gibt in dem Sinne keinen Unterschied ... zwischen Männern und Frauen, was die Herangehensweise angeht und sie sehen den Sinn nicht wirklich ein.“ (11)

„..., nein. Also es gab mal Gedanken und wir hatten auch einen Antrag dazu geschrieben. Wir wollten eine Female Entrepreneurship Academy machen, extra für Frauen. Das wurde uns verboten, weil auch unsere Gleichstellungsbeauftragten, unsere Vizepräsidentin für Personal gesagt haben, sie möchten gerade nicht diese Unterscheidung haben. Sie möchten, dass wir offene Formate entwickeln, die jeder nutzen kann.“ (9)

„Wir haben das tatsächlich eine Zeit lang gemacht, auch ein Stückweit getriggert durch den Projektträger...schwierig, muss ich sagen. Wir haben das eine Zeit lang gemacht, weil wir auch gemerkt haben, es sind weniger Frauen bei unseren Vorlesungen und bei Events dabei und haben gedacht, vielleicht fehlt es wirklich an spezialisierten Angeboten. Wir haben uns auch mit der Bundesinitiative „Frauen Unternehmen“ zusammengesetzt, um wirklich mal Unternehmerinnen, die gegründet haben aus der Region kennenzulernen. Da war das Interesse nur mäßig und wir haben auch als Feedback von den Studierenden bekommen, dass sie sich das gar nicht so wünschen, dass sie so extra herausgehoben werden.“ (12)

¹⁰ Vgl. Ladwig, D.H., Wohlert, M.J., 2022.

In einigen Fällen ist das Thema Frauenförderung in andere Institutionen aufgehängt oder in ein übergeordnetes Konstrukt eingebettet, wie in folgenden Beispielen:

*„Die Hochschule hat nur den **XX Schwerpunkt** und bietet keine extra Formate für Frauen an, weil unsere Uni das halt macht.“ (111)*

*„Also, wir haben da ein Projekt in der Hochschule, das nennt sich **XXX**, was sich jetzt nicht nur über Gründungsunterstützung, sondern grundsätzlich um den **kulturellen Umgang** damit kümmert.“ (21)*

*„Also direkt das Angebot an unserer Hochschule dazu gibt es nicht. Es gibt ja in der Hochschule intern unterschiedliche Professuren, die haben unterschiedliche Formate zur Frauenförderung, vielleicht auch in den **MINT** Bereichen. Da unterstützen wir, auch, indem wir Workshops mitgestalten oder Workshops mit anbieten. Aber wir entwickeln selbst kein Programm, wo wir nach Geschlecht differenzieren.“ (17)*

In anderen Hochschulen wird vernetzt gearbeitet- mehrere Stellen kümmern sich um das Thema, nicht nur die Gründungszentren. Durch die Interaktion verschiedener Stakeholder an der Uni bekommt das Thema damit eine Aufwertung, eine Nachhaltigkeit und eine Perspektivenvielfalt:

*„Ja, das ist in den Kinderschuhen. Wir haben natürlich grundsätzlich das Problem, dass wir einfach schon mal verhältnismäßig wenig Frauen haben bei uns, also wir haben wirklich wenig. Es hat sich aber ein bisschen verändert in den letzten Jahren. Wir haben einen Professor, der macht jedes Jahr **XXX**, also er macht eine Konferenz. Also wir haben die Initiative an der Uni, die sich generell um weibliche Studierende kümmert und die machen inzwischen auch viel mit uns. Sie laden uns immer mal wieder ein. Also die haben das Thema Gründung bei sich reingeholt und da gibt es viel **Interaktion**, aber das ist wirklich noch in den Kinderschuhen, leider. Aber die Zahlen steigen von den weiblichen Gründern.“ (15)*

*„Aber trotzdem: Wir haben hier den **Girls Day**, wir machen sehr viel mehr **MINT Fächer** für weibliche Schüler oder potenzielle Studierende. Also ich glaube man kann das schon. Man hat eine Basis, auf der man aufbauen könnte. Es ist wahrscheinlich wieder mal ein Ressourcenproblem.“ (15)*

Neben der Analyse der Quantität gründungsunterstützender Aktivitäten für Frauen, wurden Erkenntnisse zu den Ausprägungen und Inhalten an den besten deutschen Hochschulen in der Gründungsunterstützung generiert.¹²

¹² Obgleich im Rahmen der Interviews Gründungsunterstützungsangebote für unterschiedliche Geschlechteridentitäten erfragt wurden, fanden nahezu ausschließlich Angebote für Frauen Berücksichtigung

Forschungsfrage 2

Welche Art von Unterstützungsprogrammen werden für Frauen in Gründungen an den besten deutschen Hochschulen angeboten?

Die aktuell angebotenen Formate speziell für Frauen umfassen zumeist Workshops, Qualifizierungs- und Sensibilisierungsveranstaltungen (N=5), weiterhin werden Female Talks mit Frauen als "Role Models" (N=4) angeboten. Zu den Unterstützungsprogrammen für Frauen gehören außerdem Vernetzungsveranstaltungen (N=3), umfassende Förderprogramme zur Unterstützung von Frauen¹³ (N=3) oder auch Veranstaltungen und Formate zu Gleichstellungsfragen (N=2). Weiterhin finden auch Beratungscoachings und Mentoringprogramme von Frauen für Frauen (N=2) Anwendung¹⁴.

Neben Angeboten im Rahmen der Gründungsunterstützung an den Hochschulen, finden außerdem Angebote außerhalb der Gründungsunterstützung an den Hochschulen für Frauen Anwendung. So wurde die Relevanz der Erhöhung des Grundanteils weiblicher Studierender in gründungsaffinen Studiengängen zur Erhöhung der Anzahl weiblicher Gründungsvorhaben durch einige Hochschulen aufgegriffen und entsprechende Programme eingeführt. Hierzu gehören mitunter Programme zur Förderung von Frauen in MINT – Bereichen (N=2). Die Formate offerieren die Möglichkeit, den Grundanteil weiblicher Studierender im MINT-Bereich zu erhöhen und so als Folgeeffekt bislang nicht genutzte Gründungspotenziale weiter ausschöpfen zu können. Darüber hinaus werden Formate explizit für Frauen auch im Rahmen der Lehre (N=1) angeboten.

Einige Hochschulen verfügen über ein breites Spektrum an Angeboten speziell für Frauen:

„Ja, wir haben zwei Initiativen, die sich sehr dediziert um Frauenförderung kümmern. Einmal „Initiative 1“ und dann haben wir noch „Initiative 2“. „Initiative 1“ ist eine Initiative von Studentinnen und von wissenschaftlichen Mitarbeiterinnen. Wo es generell darum geht, ...auch eine Unterstützung, ein Mentoring, gegenseitiges Coaching von Frauen aufzusetzen und wo sehr, sehr viele Unternehmerinnen aktiv sind und ihr Wissen und ihre Erfahrung weitergeben. Und dann haben wir noch die „Initiative 2“, wo es dediziert darum geht, dass auch Frauen zu mehr Gründungen,

¹³ Hierbei wurden auch Förderprogramme außerhalb der Gründungsunterstützungszentren mit Bezug zur Gründungsunterstützung berücksichtigt. Ein umfassendes Förderprogramm für Frauen im Entrepreneurship ist das Projekt „Female Entrepreneurship“ an der Technischen Hochschule in Lübeck.

¹⁴ Mehrfachnennungen möglich.

ermutigt werden und wo Coaches, Women Coaches, sozusagen dann auch Frauen in den Gründungsprozess begleiten. Also, es sind so zwei Aktivitäten, die für uns super wichtig sind. Deswegen sage ich mal sind wir eher komplett offen, auch sehr, sehr international aufgestellt und haben auch ein Team aus Dänemark dabei. Zusätzlich haben wir zwei Initiativen, die sich speziell um unterschiedliche Geschlechteridentitäten kümmern.“ (15)

*„Wir haben zum Beispiel **XXX Workshops**. Gastvorträge haben wir schon gehabt in hochschulweiten Events, wo dann eben gezielt auch auf die Frauen abgehoben wurde. Ja, also die **Selbstfindung der Frau** zum Schwerpunkt hatte. Aber eigentlich so was, in **XXX Workshop** ist es so integriert und ansonsten.“ Wir haben zum Beispiel bei dem **XXX Workshop** eine sehr starke Professorin als leitendes Vorbild sprechen lassen. Und das hat sehr stark auf die Studierenden, die Zuhörenden gewirkt. Es kamen auch sehr gute Rückmeldungen. Wir haben dann auch zum Beispiel in den PR-Artikeln unsere Vorbilder der Gründerinnen immer wieder hervorgehoben, also **weibliche Gründerinnen als Leitbilder**. Das ist ein sehr starkes Zugmittel.“ (23)*

In einigen Hochschulen gibt es sogar Professuren für „Female Entrepreneurship“, was dort dem Thema noch wieder eine höhere Durchschlagskraft verleiht:

*„Und die gab es tatsächlich bis jetzt nur in der Lehre. Also wir hatten ja bis letztes Jahr eine **Juniorprofessorin für Female Entrepreneurship**, die auch lehrbezogen Angebote gemacht hat. Ansonsten sind unsere Angebote immer für alle Geschlechteridentitäten offen.“ (22)*

Andere Hochschulen hingegen verfügen zwar über Veranstaltungen für Frauen, jedoch in einem deutlich geringeren Umfang:

*„Ja, im Rahmen unserer Veranstaltungen, also bei einer Gründungsberatung sagen wir jetzt nicht, wir haben hier die Sprechstunde für weibliche Gründerinnen oder Personen, die sich dem weiblichen Geschlecht zuordnen, das nicht. Aber was wir haben, ist, dass wir zweimal im Jahr explizit einen **Female Founders Talk** anbieten.“ (14)*

Alternativen zu einem Angebot, explizit für Frauen, liefert die verstärkte Einbindung von Frauen in den angebotenen Formaten oder auch Angebote die Frauen im Speziellen

berücksichtigen, jedoch auf alle Geschlechter abzielen und insbesondere die gendergerechte Sprache berücksichtigen:

„Und was besser ankam, war tatsächlich, Frauen stärker in unsere Formate einzubinden. Unser Team besteht ja mindestens zur Hälfte aus Frauen. Der Anteil war mal in 2017 noch viel höher. Das heißt, wir waren sehr, sehr gut repräsentiert und viele Workshops wurden bei uns von Frauen durchgeführt.“ (13)

„Meistens setzen wir die Themen, von denen wir denken, dass sich die Frauen spezifisch ansprechen, dennoch offen um, allein wegen des dritten Geschlechts. Wir haben auch schon Frauenangebote umgesetzt. Wir haben zum Beispiel eine kleine Reihe mit der „Sprache zum Erfolg“, wo quasi sprachliche, ... auch noch mal geschlechtsspezifische Kommunikation und oder Stimmnutzung behandelt wird. Aber in der Regel versuchen wir ein offenes Angebot zu machen. Also, wenn wir ein Angebot starten, wie zum Beispiel „Vereinbarkeit von Familie und Selbstständigkeit“, wo man vielleicht denken könnte, dass das ein spezifisch eher weibliches Thema ist, dann kommen meistens genauso viele oder manchmal sogar mehr Männer. Davon haben Frauen letztlich mehr, wenn Männer diese Herausforderung für sich annehmen, als wenn wir selbständige Männer hätten, die davon ausgehen, dass zu Hause eine Frau sitzt und im Hintergrund die Fäden spinnt, damit der Mann erfolgreich sein kann.“ (10)

*„Alles was wir machen, ist eigentlich mehr als gezielt auf **unusual Suspect**. Ja, und zum Beispiel einfach kleine Dinge, dass wir zum Beispiel eine ganz **andere Sprache** benutzen, als in dieser testosterial (männlichen) Startup Kultur. Ja, wir nehmen da einfach viel mehr eine qualitative Perspektive ein. Auch nicht so Technologie - deterministisch und weil wir ein sehr gezieltes Diversity Management haben. Also wir sind unusual suspects.“ (16)*

Forschungsfrage 3

Welche Erfahrungen wurden mit den Gründungsunterstützungsangeboten für Frauen an exzellenten deutschen Hochschulen gemacht?

Jene Hochschulen, welche aktuell über ein Angebot für Frauen in Gründungsprozessen verfügen (N=12) oder in der Vergangenheit Formate zur Unterstützung von Frauen in

Gründungsprozessen angeboten haben (N=3), wurden nach den Erfahrungen mit diesen Formaten befragt. Hierbei wurden sowohl positive, wie auch weniger positive Erfahrungen und Effekte beschrieben. Weiterhin berichteten zwei Hochschulen, dass bisher noch keine Erfahrungsberichte geliefert werden können, da die kurze Laufzeit der Formate zum Zeitpunkt der Interviews noch keine Erfahrungswerte zuließen. Die Erfahrungen und Effekte werden nachfolgend beschrieben.

Als positive Effekte aus den gründungsunterstützenden Formaten wurde durch einige Hochschulen berichtet, dass ein hoher Anteil weiblicher Entrepreneurs vertreten ist sowie ein hoher Anteil an weiblichen Studierenden, die das gründungsunterstützende Angebot in Anspruch nehmen. Als besonders förderlich wurden dabei die Formate herausgestellt, in denen ein Angebot von Frau zu Frau geschaffen wurde, hierzu gehört insbesondere auch die Funktion von Frauen als Mentorinnen und als Role Models im Rahmen von Veranstaltungen. Weiter konnten sich in Veranstaltungen, welche ausschließlich an Frauen gerichtet sind, reine Frauengründungsteams finden.

Neben den positiven Erfahrungen berichtete jede fünfte Hochschule von einer geringen Nachfrage nach den Angeboten explizit für Frauen. Als Grund hierfür wurde mitunter angegeben, dass sich die Inhalte der Angebote für Frauen mit den Inhalten der Formate für alle Geschlechter überschneiden. Als tendenziell negativ wurde die explizite und ausschließliche Ausrichtung von Formaten auf Frauen bewertet, so impliziere diese eine latente Diskriminierung gegenüber männlichen Studierenden und stehe in Konflikt mit dem Gleichbehandlungsgesetz. Neben dem Gleichbehandlungsgrundsatz wurde angegeben, dass geschlechterspezifische Angebote entweder durch Studentinnen selbst oder durch die Studierenden nicht gewünscht sind. Weiter wurde die These aufgestellt, dass die allgemeine Akzeptanz solcher Programme nicht vorhanden sei.

Einige Erfahrungen der Hochschulen mit Programmen zur Unterstützung speziell von Frauen in Gründungsprozessen werden nachfolgend aufgeführt.

„Wir haben dann auch mal eine –Veranstaltung XX - veranstaltet und Gründerinnen eingeladen, die ihre Geschäftsmodelle vorstellen und Studierende, weibliche Studierende insbesondere. Ja, die einfach da ein Stück weit ermuntern zu sagen, wo bestehen vielleicht Schwierigkeiten, teilweise in der Vereinbarkeit, auch noch mit der Familienplanung. Wie kann man diesem begegnen und wie habe ich es trotzdem geschafft? Haben wir ausprobiert. Es war tatsächlich im Vergleich zu anderen

Formaten nicht ganz so wirklich gut besucht. Wir haben dann noch zwei, drei andere Formate gemacht. Die haben wir speziell adressiert auch wieder an weibliche potenzielle Gründerinnen. Wir haben das dann wirklich nach diesen Tests auch eingestellt.(113)

„Wir haben auch –**Veranstaltung XX**- Formate gemacht, wo dann nur Gründerinnen eingeladen waren; vielleicht auch Gründerinnen, die es erst nach dem zweiten Anlauf geschafft haben. Also wir haben es aber nicht mehr so speziell beworben. Also die Erfahrung war, ähnlich wie beim Thema **XX Entrepreneurship** bei uns: das schließt immer ein Stückweit vielleicht eine Teilnehmergruppe wieder aus, aber bei diesen explizit für Frauen vermarkteten Formaten haben wir keine guten Erfahrungen gemacht. Heißt nicht, dass wir das nicht weiter pushen und stärken, aber eher durch Taten und nicht durch Kommunikation.“ (13)

„Und dann haben wir im Rahmen der **Diversity Week** die bei uns am Campus organisiert wurde, auch das Thema **Female Entrepreneurship**. Da haben wir eine Unternehmerin eingeladen, die relativ schnell ein gut laufendes Geschäftsmodell für sich hochskaliert hat, jetzt erfolgreich ist. Unsere Erfahrungen damit: auf der einen Seite finden solche Talks schon einen gewisse Zulauf. Manchmal sogar mit dem ein oder anderen Mann dabei im Publikum, was natürlich schön ist. Dennoch hat das relativ schnell das Gefühl einer kleinen **Veranstaltungsblase**. Und auf der anderen Seite könnte man natürlich argumentieren, das ist genau das, was wir brauchen. Da sind wir in einem **Safe Space**, wo wir ganz offen drüber sprechen können und auch über Themen reden, die eben nur weibliche Gründerinnen betreffen, wie zum Beispiel Kinderbetreuung. Und da klingeln dann bei mir schon wieder die Alarmglocken, weil in einer gleichgestellten, gleichberechtigten Welt wäre das so ein Thema, das ich auch gerne von einem männlichen Gründer mal hören wollen würde. Also ich finde das tatsächlich sehr schwierig.(14)

„Es gibt Veranstaltungen, die sich direkt an Frauen wenden und wo wir anbieten, dass das ein geschützter Raum ist, wo nur Frauen dran teilnehmen. Das sind also Veranstaltungen, die heißen dann **Female Entrepreneurship** oder ähnlich. Und dort nehmen dann auch nur Frauen teil. Das hat es gegeben. Also die Erfahrung ist, wir bieten das immer wieder an und schauen, wie es angenommen wird, ob es ein Bedarf gibt. **Bis jetzt gab es den Bedarf immer**. Aber es ist jetzt nicht so, dass ich sage, 50 % der Veranstaltungen werden dafür bereitgehalten. Also es wird angenommen und es

wird uns auch zurückgemeldet, dass es ganz gut ist, wenn man da mal nur so von Frau zu Frau sprechen kann, weil die Beraterinnen sind am Ende auch noch Frauen. Aber ich würde sagen: Das ist jetzt nicht die Riesennachfrage danach. Insbesondere, weil wir **in den gemischten Veranstaltungen diese Themen auch mit ansprechen und diese Veranstaltungen auch immer so strukturiert sind, dass wir in Arbeitsgruppen zusammenarbeiten, wo man das dann eben auch so gestalten kann, dass man dann nur mal unter sich ist. Und es gibt bei den Veranstaltungen auch immer ein Feedbackgespräch unter vier Augen, sechs Augen und da können dann eben auch immer noch Themen angesprochen werden, die man in der Gruppe nicht sagen wollte. Also es gibt immer Raum in allen Veranstaltungen, um geschlechtsspezifische oder individuelle Fragen anzusprechen, sowieso und auch in dem geschützten Raum. Also wir haben gute Erfahrungen gemacht, weil es gibt Veranstaltungen, wo sich so ein Frauenteam gefunden hat. Und da ist ein Netzwerk draus entstanden und die, die sind dann auch diese weiteren Prozesse gemeinsam durchgegangen. Die haben also quasi eine Veranstaltung gemacht, haben sich gefunden, haben sich kennengelernt, haben sich dann entschlossen, ihr Gründungsvorhaben ganz konkret weiter zu betreiben, haben sich ein Freisemester genommen für diese Zeit und haben gemeinsam sozusagen in dieser Frauengruppe ihre Gründung vorbereitet und haben sich mit unserer Hilfe, aber auch mit sehr individuellen Austausch untereinander, unterstützt und haben dann jede individuell das eigene Gründungsvorhaben vorangetrieben und auch gegründet und sind aber als Netzwerk verbunden geblieben. Also das ist für mich dann so ein Erfolg. Ich kann aber nicht sagen, dass wenn wir jedes Mal so eine Gruppe anstoßen, dass es wieder dazu führt. Da unterliegt auch einer Eigendynamik. Also die Erfahrungen sind gut, wir würden es immer wieder anbieten, aber nicht ausschließlich machen.“ (24)**

Insgesamt wurden „**Female Founders-Treffen**“ als sehr angesagtes und gut angenommenes Format genannt, in denen Frauen als Role Models zu Netzwerktreffen eingeladen werden und dann vor meist (aber nicht ausschließlich) weiblichen Gründungsinteressierten über ihre Erfahrungen referieren.

„Also wir hatten vor vielen Jahren 2009 bis 2012 Projektmittel, zum Beispiel für eine Gründungsberaterin und da hatten wir natürlich auch nur Frauen eingeladen. Es gab eine begrenzte Anzahl von Plätzen. Das wurde immer sehr gut angenommen. Und jetzt haben wir zum Beispiel auch mal ein **–Veranstaltung–** ...mit Female Founders, wo

*man gesagt hat: Ja, da können auch Männer reinkommen.... Oder ein **Female Breakfast**, also mit Frauen...wo man speziell da einen hohen Frauenanteil hat. Und das wird eigentlich sehr gut angenommen. Und es ist eigentlich auch wichtig.“ (I4)*

Als zielführend zur Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen wurde die Öffnung des Angebotes für alle Geschlechter betrachtet, wobei vermehrt Frauen in die Veranstaltungen eingebunden werden und die besonderen Bedarfe von Frauen Berücksichtigung finden, ohne diese explizit nur für Frauen anzubieten. So werden beispielsweise Beratungen durch Frauen angeboten, ohne dass diese ausschließlich für Frauen zugänglich sind. Weiter wurde benannt, dass das Problem des geringen Frauenanteils den Ursprung in dem geringen Anteil an Frauen in gründungsaffinen Studiengängen, primär im MINT-Bereich, findet (Vgl. Ladwig & Wohlert, 2023).

Außerdem konnten weitere Erkenntnisse zur Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen gesammelt werden. Es wurde mitunter erwähnt, dass weibliche Gründungsinteressierte interessiert daran sind, von Frauen beraten zu werden.

„Wir haben natürlich viele Frauen im Team. Wir sind von den 15 Leuten, die wir sind, sind zwei Drittel Frauen, die dann auch die Beratung und die Veranstaltungen machen, die natürlich auch Vieles aus Frauensicht sehen. Es mag gut sein, dass vielleicht eine Frau durch eine Frau beraten, sich besser unterstützt fühlt“ (I1)

Zu den geschlechtsbezogenen Unterschieden und Herausforderungen wurde konstatiert, dass Akquise finanzieller Ressourcen für Frauen schwieriger sei als für Männer.

„Aber dann, wenn es um Geld geht, dann wird es problematisch, weil die Frauen sind. Also dann bekommen immer noch die weißen Männer, die Ingenieure sind, das Geld und nicht die Frau.“ (I6)

Als Anregung wurde weiter die Konzeption von Formaten zur Diskriminierung von Frauen am Arbeitsplatz geliefert.

*„Und was ich mir mal als Veranstaltung wünschen würde, wäre tatsächlich im Rahmen eines nur für Frauen **Safe Space** zum Thema **sexuelle Misconduct**, also sexualisierte Diskriminierung am Arbeitsplatz, da hatte ich ein sehr erschreckendes Gespräch mit einer jungen Informatikerin, die mir zwei, drei Sprüche erzählt hat, die die ihr begegnet sind im Rahmen ihrer Praktika, wo mir wirklich die Kinnlade runtergefallen ist, wo ich*

wirklich dachte, wow, wir haben 2021. Und speziell dafür ein Workshopformat, einen Rahmen zu schaffen, in dem die jungen Frauen lernen, dass das nicht zu akzeptierendes Verhalten ist und dass es Möglichkeiten, respektive Methoden gibt, um dagegen an zu gehen. Aber das hat weniger mit den Gründungen an sich zu tun. Es eher darum, wie können wir das mitunter toxische Umfeld für Frauen so umgestalten, dass es förderlicher wird und dass es da eine Gleichheit, Chancengleichheit gibt. Genau. Also es ist ein schwieriges Thema.“ (14)

Interessant ist außerdem, dass der Frauenanteil an den Gründungsunterstützenden sehr hoch ist:

„Wobei, wenn ich noch etwas hinzufügen darf - interessant ist, dass die ganze Gründungsunterstützung in vielen Hochschulen, nicht nur bei uns, fast 100 % weiblich ist. Also der Kollege, den wir jetzt einstellen, ist der erste männliche Berater bei uns im Team.“ (15)

Erkenntnisse zu Diversity

Über die konkreten Erkenntnisse zur Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen hinaus wurden weitere forschungsnahe Erkenntnisse zu Diversity in der Gründungsunterstützung an Hochschulen gesammelt.

„Also wir behandeln alle gleich. Da machen wir keine Unterschiede. Aber man kann es merken, dass unser Team international ist. Also nicht nur, weil ich aus Spanien komme, sondern da haben wir auch andere Kollegen, die nicht unbedingt aus Deutschland kommen. Dann fördern wir auch diese **Interkulturalität**. Und wenn, Frauen da sind, da habe ich die Erfahrung gemacht, also die, die sind sehr orientiert an **Sustainability, also Nachhaltigkeit**. Das ist jetzt ein Trend in der Gesellschaft, in Europa und in der Welt. Und dann sehe ich viel, viel Potenzial, dass das diese Teams Erfolg haben.“ (18)

Weiter wurde konstatiert, dass gemischte Gründungsteams u.a. die Förderchancen z.B. in der neuen Förderperiode für ESF erhöht:

„Zum Beispiel: ab nächstem Jahr startet die neue **Förderperiode für ESF**. Das wäre dann auf jeden Fall eine Möglichkeit zu sagen, dass man das explizit nochmal

*aufgreift und noch weitere Formate schafft. Nun muss man immer schauen, wie erreichen wir die Leute. Wie arbeitet man dann mit anderen Institutionen an der Universität wieder zusammen, die sich schon länger damit beschäftigen? Genau. Aber wir sind zum Beispiel auch darauf erpicht zu sagen, wenn wir **Cofounder Matching** machen. Ist es in einem Dreier Team für **Exist** und zwei sind schon Männer, dann wäre meine Empfehlung immer, guck mal lieber vielleicht noch eine Frau ins Team zu holen. Sowohl wegen der Diversität, als auch weil der Projektträger draufschaut. Und das ist auch nur sinnvoll fürs Team, wenn man mehrere Kandidaten und Kandidatinnen hat. Vielleicht sollte das ein Faktor bei der Entscheidung sein. Am Ende des Tages.“ (19).*

Weiterhin wurden Thesen aufgestellt und Meinungen zur Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen sowie zum Frauenanteil geäußert:

“Ich glaube, das ist ein Problem, denn wir haben hier auf der einen Seite eben den Gleichbehandlungsgrundsatz, der vermittelt wird: Frauen dürfen zur Bundeswehr, Frauen dürfen alles, was Männer auch dürfen. Alles soll gleichbehandelt werden. Und dann schließt man mit einem besonderen Angebot für ein bestimmtes Geschlecht möglicherweise auf Ablehnung oder Unverständnis. Denn das Angebot bedeutet ja die Nutzung, das ist jetzt eine Hypothese. ich nutze ein Angebot, also gebe ich ja zu, dass ich in einem bestimmten Bereich vielleicht nicht so gut bin wie das andere Geschlecht. Das heißt, es ist vorstellbar, dass zum Beispiel Frauen keine bestimmte Ansprache haben wollen und auch keine Workshops haben wollen, die nur für sie bestimmt sind mit einem bestimmten Thema, sondern dass es ihnen einfach nur um die Thematik geht, Wissen und Kompetenz zu vermitteln und keine Spezialbehandlung. Die kann auch leicht falsch verstanden werden. Grundsätzlich sehe ich das Thema so, dass jeder Mensch, aber auch jedes Geschlecht eben spezifische Vor- oder Nachteile hat oder bestimmte Eigenarten. Männern wird ja nachgesagt, sind risikobereiter, Frauen in der Tendenz nicht so etc.“

So wurde bei einigen: der geringe Frauenanteil weniger als Problem gesehen:

„Aber die Frage ist, ist es ein Problem? Das ist ja immer noch das, was man ja auch mal diskutieren muss, weil es einfach andere Lebensumstände sind, Lebensplanungen etc. Männer können keine Kinder bekommen, das ist einfach mal Fakt. Und insofern ist da ein gewisses Ungleichgewicht natürlich vorhanden in der Planung. Aber das muss ja nichts Schlimmes sein. Und vielleicht wir hatten auch mal Frauen, die gesagt haben: „naja, wir hätten gern gegründet, aber das hat nicht geklappt.“ Da meine ich „Die Frage müsst ihr euch selbst stellen, warum es nicht geklappt hat?“ Also uns jetzt den Schwarzen Peter zu werfen, dass sie nicht hätten gründen können, hier gründen auch ständig Frauen bei uns. Dann liegt es an etwas anderem, aber nicht an uns. Ja natürlich liegt dann an den familiären Umständen etc. Aber das ist nicht unsere Aufgabe. Und das ist dann selbstbestimmt. Und das ist eine Entscheidung, die ich für mein Leben treffe. Und das sagen wir den Leuten dann auch. Also wir haben ja manchmal die Aufgabe, auch unbequeme Wahrheiten auszusprechen. Manche sagen, das ist eine Despektierlichkeit. Aber ich finde, das ist einfach eine ganz klare Aussage, die auch ganz wertneutral ist, weil es am Ende darum geht, wie jeder Mensch -und da hat man Gott sei Dank in Deutschland die Möglichkeit selbstbestimmt entscheiden zu können- was ich in meinem Leben machen möchte. Und da komme ich an den Punkt, wo ich als Berater, als Betreuer, Mentor, Coach, wie auch immer, einfach nur einen Vorschlag machen kann und jeder für sich selbst prüfen muss, ob er das machen möchte oder nicht. Ja, deswegen finde ich die ganze Diskussion in Deutschland manchmal auch ein bisschen tricky, weil es wurde noch nie jemandem verboten, etwas zu tun. Manche machen es halt nur einfach nicht.“ (9)

Zusammenfassung

Obgleich im Rahmen der Analyse herausgestellt wurde, dass etwas weniger als die Hälfte der Hochschulen über besondere Angebote zur Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen verfügen, ist positiv herauszustellen, dass an den exzellenten Hochschulen in Deutschland flächendeckend ein Bewusstsein für Gründungen von Frauen und deren Unterstützung und somit eine Sensibilisierung vorhanden ist (vgl. Ladwig & Wohlert, 2023).

„Nein, ich glaube, es gibt keine expliziten Angebote für verschiedene Geschlechteridentitäten. Uns ist das Thema bewusst. Es gibt auch an der Universität

*verschiedene Institutionen, die das Thema aufarbeiten. Aber es gibt nicht so etwas wie die Gründersprechstunde für Frauen oder eine Sprechstunde für diverse oder den Männerstammtisch für Gründer, das gibt es nicht. Das Bewusstsein ist aber trotzdem hoch. Wir haben zum Beispiel letztes Jahr eine **Veranstaltung** gemacht, auch im Herbst zum Thema **Female Founding**, und so haben wir eben ein solches Event komplett diesem Thema gewidmet und mit verschiedenen Gründerinnen diskutiert. Was sind die Hintergründe, was sind die Hürden etc. etc.“ (19)*

„Wir haben, ja ,wie soll ich es ausdrücken, ja, es gibt gewisse Unterschiede zwischen den Geschlechtern und die gilt es eben zu adressieren. Aber das Gros der Unterstützung ist für die meisten gleich. Aber in bestimmten Bereichen brauchen eben die verschiedenen Geschlechter vielleicht unterschiedliche Unterstützungsangebote. Es ist ja bekannt, dass zum Beispiel im Rahmen der Unternehmensnachfolge Frauen oft besser geeignet sind als Männer, weil sie eben die Sensibilität, die das Thema für den Abgebenden hat, eben mehr besitzen als Männer in diesem Bereich. 2019 haben wir dann angefangen, mit diesem spannenden Thema.“ (16)

Im Rahmen der Hochschulen sollten weiter nur gering beeinflussbare Faktoren wie ein geringer Grundanteil weiblicher Studierender an den Hochschulen Berücksichtigung finden. So ist zu berücksichtigen, dass Studienschwerpunkte der Hochschulen Einfluss auf den Grundanteil studierender Frauen und damit auch potenziell auf den Anteil weiblicher Entrepreneurs aus der Hochschule nehmen. Entsprechend ist auch die Verwendung des Frauenanteils am Gründungsgeschehen als Erfolgsindikator für die Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen an den Hochschulen nur limitiert zielführend. Ebenso lässt ein hoher Frauenanteil an den Gründungen sowie an den Teilnehmenden an den gründungsunterstützenden Angeboten nur bedingt Rückschlüsse auf die Wirksamkeit der Gründungsunterstützung der Hochschulen zu.

3.6 Limitationen

Als Limitation im Rahmen der Empirie sei herauszustellen, dass das Sample exzellenter gründungsunterstützender Hochschulen nach dem Gründungsradar 2020 im Baustein „Gründungsunterstützung“ nicht zwangsläufig impliziert, dass die nach dem Ranking des Gründungsradars exzellenten Hochschulen auch die Exzellenz in der Gründungsunterstützung für Frauen darstellen. Dennoch liefern die quantitativen Indikatoren des Gründungsradars im Baustein „Gründungsunterstützung“ Hinweise darauf, dass die nach dem Baustein besten Hochschulen eine besondere Aktivität in der Gründungsunterstützung aufweisen. Das gewählte Sample exzellenter gründungsunterstützender Hochschulen mit ihren impliziten Erfahrungen liefert somit einen umfassenden und praxisorientierten Einblick in die Gründungsunterstützung an den Hochschulen.

Weiterhin sollte der Einfluss bereits im Rahmen des Gründungsradars diskutierter methodischer Limitationen in der Erhebung des Gründungsradars Erwähnung finden.¹⁶ Dieser wirkt sich wiederum auf das Sample im Rahmen der empirischen Analyse aus auf denen die Erkenntnisse der Forschung beruhen. Auch im Rahmen der empirischen Analyse liegen Limitationen vor, die bereits die Erhebung des Gründungsradars an ihre Grenzen brachte und den Ursprung in der Datenerhebung an den Hochschulen in Deutschland findet. Da teilweise keine Daten zu den Teilnehmenden an den gründungsunterstützenden Aktivitäten erhoben und gespeichert wurden, konnten Zahlen zu den Teilnehmenden an gründungsunterstützenden Aktivitäten speziell für Frauen vielmehr nur ungefähr „gefühl“ erfasst werden. Folgerichtig wurden beispielsweise auch die Ergebnisse zum Frauenanteil der Teilnehmenden an den gründungsunterstützenden Aktivitäten an den Hochschulen nur gefühlt erfasst.

Zur weiteren Erkenntnisgenerierung sind die Erfassung weiterer Daten und die Evaluation gründungsunterstützender Programme zielführend. Die Datenerhebung stellt eine grundlegende Herausforderung in der Gründungsunterstützung dar. In Ambivalenz zwischen geringer Ressourcenausstattung und der Priorisierung der Kernaufgabe der Gründungsunterstützung, wird die Datenerfassung vielfach vernachlässigt. Verstärkt wird die Datenlücke in der Gründungsunterstützung nochmals durch die vergleichsweise hohe Personalfluktuation, bedingt durch die primär Drittmittelfinanzierten und damit befristeten Personalstellen. Die Ergebnisse aus dem explorativem Forschungsdesign ermöglichen neue Erkenntnisse im Rahmen der Möglichkeiten, limitieren sich jedoch auch durch die verfügbaren Daten der gründungsunterstützenden Hochschulen.

¹⁶ Vgl. Grenzen des Rankings Frank, A., Schröder, E., 2021, S.8ff.

3.7 Fazit

Um fundierte Erkenntnisse zur Wirksamkeit der Aktivitäten in der Gründungsunterstützung von Frauen zu generieren, bedarf es der weiterführender Forschung über die Auswertung rein quantitativer Indikatoren hinaus. Das gewählte Forschungsdesign liefert bereits neue Erkenntnisse zur Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen an den Hochschulen und knüpft damit an bestehende Studien, wie dem Gründungsradar des Stifterverbandes an.

Im Rahmen der Forschung konnte konstatiert werden, dass die Wirkfaktoren auf Gründungsvorhaben von Frauen eine ebenso hohe Komplexität aufweisen, wie Entrepreneurship an sich. Hieraus lässt sich ableiten, dass sich eine Annäherung an die Schließung des Gender Gaps im Entrepreneurship nicht durch eine Aktivität allein oder eine Aktivitätenkombination an den Hochschulen erzielen lässt. Vielmehr bedarf die Begegnung des Gender Gaps im Entrepreneurship einer Vielzahl an Änderungen und Anpassungen, die in Summe zu einer Verbesserung in der Gründungsunterstützung von Frauen führen. Hierzu gehören natürlich nicht nur Faktoren, welche sich durch Optimierungsprozesse in der Gründungsunterstützung an Hochschulen wiederfinden. Entsprechend ist eine ganzheitliche Perspektive notwendig, um eine Annäherung an die Verringerung des Gender Gaps im Entrepreneurship zu erreichen, die über den Einflussbereich der Hochschulen hinausgeht.

In Summe bleibt zu konstatieren, dass das Gender Gap im Entrepreneurship- Bereich an den Hochschulen durch eine Vielzahl an Faktoren verursacht wird. Der Gap wurde durch die Pandemie potenziell noch weiter verstärkt. Die Verschärfung der Situation von Frauen in Unternehmensgründungen in der Zeit der Corona- Pandemie liefert nochmals einen notwendigen Impuls zur Reflexion der Unterstützung von Frauen in Gründungen sowie hieraus die Möglichkeit der Ableitung entsprechender Handlungsoptionen. Mit der exponierten Rolle der Hochschulen betrachten die Forschungspaper einen der potenziell relevantesten Wirkfaktoren auf Gründungen und Innovationen durch Frauen in der Bundesrepublik Deutschland.

3.8 Handlungsempfehlungen

Zur Begegnung struktureller Unterschiede zwischen den Geschlechtern- wie dem geringeren Digitalisierungsgrad, weniger mächtigen Netzwerken und Nachteilen in der Finanzierung- konnten unterstützend durch die Erkenntnisse aus der Analyse Handlungsoptionen abgeleitet werden. Die analysierten Erfahrungen und Erkenntnisse zu bestehenden Formaten an den

exzellente gründungsunterstützenden Hochschulen sowie Erkenntnisse aus der Forschung liefern Ansätze und Anknüpfungsmöglichkeiten zur Konzeption entsprechender Formate in der Praxis.

Hieraus lassen sich Handlungsoptionen in der Qualifizierung und Sensibilisierung ableiten, die zur Schließung des Gender Gaps im Entrepreneurship beitragen können.

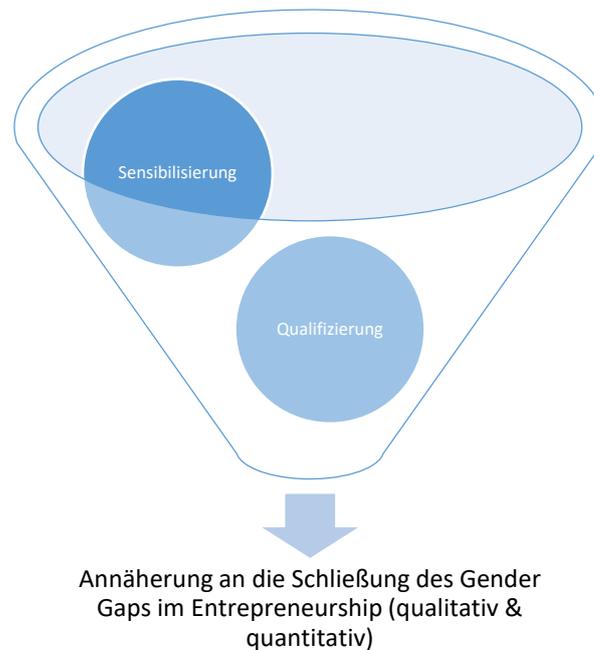


Abbildung 7: Aktivitäten zur Annäherung an die Schließung des Gender Gaps im Entrepreneurship, eigene Darstellung.

Ein Lösungsansatz zur Erhöhung des Grundanteils von Frauen in gründungsaffinen Bereichen liefert bereits die Frühsensibilisierung für MINT- und Entrepreneurship- orientierte Studiengänge an den Schulen. Die Frühsensibilisierung kann als ein erster Ansatzpunkt in einer Wirkungskette verstanden werden, welche ihren Ursprung bereits in der Vor(hoch)schulphase findet und das Ziel verfolgt, den Grundanteil weiblicher Studierender in Fächern mit einer hohen Gründungsquote zu erhöhen. Eine Erhöhung des Frauenanteils an Studierenden könnte folglich später auch zu einer Erhöhung weiblicher Gründungen führen. Weiterhin kann die Erhöhung des Anteils an Frauen in Gründungen in den MINT Bereichen dann potenziell wieder zu Implikationen in der Akquisition finanzieller Mittel führen. Folgende Grafik visualisiert diese Wirkungskette

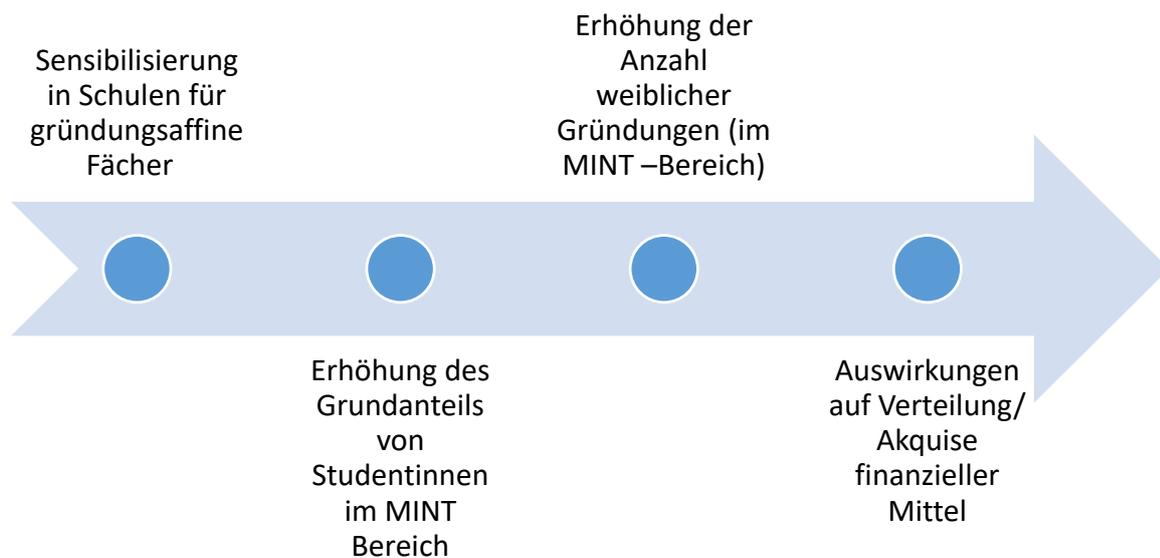


Abbildung 8 Wirkungskette zur Gründungsunterstützung von Frauen, eigene Darstellung.

Um den im Rahmen der Analyse benannten Faktoren, die einem Angebot zur Unterstützung von Frauen entgegenstehen- wie der limitierten Ressourcenausstattung, aber auch der Überschneidung von Angeboten- zu begegnen, wurden im Rahmen der Analyse alternative Lösungsansätze für spezifische Angebote zur Förderung von Frauen in Gründungsprozessen geliefert. Diese Ansätze finden bereits im Rahmen der Exzellenz gründungsunterstützender Hochschulen Anwendung.

Die relevante Basis ist bereits durch die flächendeckende Sensibilisierung gründungsunterstützender Institutionen für Frauen in Gründungsprozessen an deutschen Hochschulen gegeben. So gaben der Großteil befragter Hochschulen an, dass diese zwar nicht über ein spezifisches Angebot für Frauen verfügen, jedoch das Bewusstsein für Frauen und deren Bedarfe in Gründungsprozessen vorhanden ist. Dies bildet die Voraussetzung dafür, dass das gesamte gründungsunterstützende Angebot gendersensibel konzipiert werden kann, sodass die individuellen Bedarfe weiblicher Entrepreneurs in der Konzeption des gründungsunterstützenden Angebotes Berücksichtigung finden, um eine Annäherung an die Schließung Gaps realisieren zu können.

Unterstützend können in die Konzeption des gründungsunterstützenden Angebotes aktuelle Erkenntnisse aus der Forschung einbezogen werden, die auf bestehende Gender Gaps hinweisen. So schaffen aktuell strukturelle Unterschiede im Bereich der Netzwerkgestaltung sowie in der Digitalisierungskompetenz Ansätze zur Ausgestaltung von

Unterstützungsformaten zur Annäherung der Schließung dieser Gender Gaps. Die Öffnung des Angebotes für beide Geschlechter begegnet dabei dem Einwand latenter Diskriminierung durch die Ausgestaltung eines gründungsunterstützenden Angebotes explizit für Frauen.

Um dem Bedarf der Unterstützung weiblicher angehender Entrepreneurs durch Frauen nachzukommen, liefert ein hoher Frauenanteil unter den Anbietenden der Formate einen Lösungsansatz. Dies lässt sich beispielsweise durch ein Beratungsangebot durch Frauen oder den Einsatz von Referentinnen und weiblicher Role Models in Veranstaltungen realisieren.

Weiter empfiehlt sich grundlegend die Evaluation der Wirksamkeit bestehender Programme zur Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen, um das Angebot der Gründungsunterstützung weiter an die besonderen Bedarfe von Frauen anpassen und die Wirksamkeit der Formate erhöhen zu können. Neben der Ausrichtung der Unterstützungsaktivitäten an den Hochschulen bedarf es weiterhin der Schaffung geeigneter Rahmenbedingungen für Gründungsvorhaben von Frauen. Dies impliziert neben geeigneter Kinderbetreuung auch den einfachen Zugang zu benötigtem Kapital.

3.9 Forschungspaper

Aus den Ergebnissen der Forschung wurde bereits ein Forschungspaper (siehe Anhang b.) zur Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen an exzellenten deutschen Hochschulen erstellt, welches auf zwei internationalen Konferenzen präsentiert wurde:

- **EBES Konferenz** (4/23 Madrid/Spanien)
- **EuroMed Konferenz** (9/23 Vilnius/Litauen)

Ziel der Forschungspapers ist es, einen Beitrag zur Verringerung des Gender Gap im Entrepreneurship zu liefern, indem Handlungsoptionen zur Unterstützung von Frauen in Gründungsprozessen an Hochschulen aufgezeigt werden, um das Gründungspotenzial durch Frauen weiter zu erschließen. Hierzu wurde zunächst der Status Quo zu gründungsunterstützenden Programmen für Frauen an den Hochschulen analysiert. Aus den Erkenntnissen der Forschung wurden dann weiter gezielte Sensibilisierungs- und Qualifizierungsmaßnahmen zur Begegnung struktureller geschlechtsbezogener Nachteile in Gründungsprozessen entwickelt. Nachdem in der ersten Ausgabe des Forschungspaper zu Gründungsunterstützung von Frauen an deutschen Hochschulen zunächst der Fokus auf den Status Quo zur Gründungsunterstützung an den deutschen Hochschulen im Female

Entrepreneurship Bereich beleuchtet wurde, knüpft das zweite Forschungspaper mit den Erkenntnissen zu den Erfahrungen mit den gründungsunterstützenden Aktivitäten für Frauen in Gründungsprozessen an den ersten Teil an und liefert Erkenntnisse zu der Entwicklung des Frauenanteils mit zunehmender Konkretisierung des Gründungsvorhabens sowie auch die Gründe für oder gegen gründungsunterstützende Aktivitäten speziell für Frauen an deutschen Hochschulen.

Die Erkenntnisse aus der Forschung fanden weiterhin Eingang in der Konzeption gründungsunterstützender Aktivitäten im Rahmen des Projektes Female Entrepreneurship. Die Aktivitäten werden nachfolgend zusammengefasst.

4. Gründungsunterstützende Aktivitäten an der Technischen Hochschule Lübeck

Die Gründungsunterstützung an der Technischen Hochschule Lübeck wird zum aktuellen Zeitpunkt gemeinsam mit der Universität zu Lübeck über den Gründercampus abgebildet. Anhang e. „Beispielhafter Ablauf eines Gründungsprozesses aus Sicht der Hochschulen, Konzept GründerCube, 2020“ fasst die Aktivitäten und Formate der Institutionen zur Unterstützung von Gründungsinteressierten anhand eines beispielhaften Gründungsprozesses zusammen.

Zu den angebotenen gründungsunterstützenden Aktivitäten im Rahmen des Projektes „Female Entrepreneurship“ gehören sowohl Aktivitäten zur individuellen Qualifizierung wie der Gründungsberatung, als auch gründungsunterstützende Aktivitäten mit einem geringeren Individualisierungsgrad, wie Veranstaltungen zur Erhöhung der Netzwerkkompetenz und dem Digitalisierungsgrad. Außerdem wurden Aktivitäten zur Sensibilisierung für Entrepreneurship angeboten (z.B. die Netzwerkveranstaltung Cash Flow). Das Projekt nimmt somit die erarbeiteten Forschungserkenntnissen auf, in denen eine Kombination aus Aktivitäten zur Sensibilisierung und Qualifizierung als zielführend in der Gründungsunterstützung an Hochschulen betrachtet wird (vgl. u.a. Uebelacker, S., 2005). Dabei wurden Erkenntnisse aus der Forschung genutzt, die zu einem Gender Gap im Entrepreneurship führen (u.a. geringerer Digitalisierungsgrad von Frauen & weniger mächtige Netzwerke).

4.1 Gründungsberatung

Die Gründungsberatung an der Technischen Hochschule Lübeck bildet die Gründungsunterstützung auf Individualebene ab und umfasst im Kern die Einzelberatung von Gründungsprojekten. Neben der Einzelberatung wurden Coachings und die Begleitung von GründerInnen und Gründerteams sowie wöchentlich in der Vorlesungszeit eine offene Sprechstunde (4h/ Woche) angeboten.

Der **Fachbereich Maschinenbau und Wirtschaft** profitierte überproportional durch das Gründungsberatungsangebot im Rahmen des Projekts „Female Entrepreneurship“. So kamen im Jahr 2019 mit 56 % mehr als die Hälfte aller neuen Beratungsprojekte aus dem Fachbereich Maschinenbau und Wirtschaft.

Mit insgesamt 72 betreuten Gründungsvorhaben Studierender und Beschäftigter der Technischen Hochschule konnte insgesamt ein Anstieg des Gründungsberatungsbedarfs im Untersuchungszeitraum verzeichnet werden.

Die Gesamtanzahl der Beratungsprojekte gliedert sich nach Fachbereichen wie folgt auf:

Fachbereich	Anzahl der Beratungsprojekte im Zeitraum 01.01.2019 – 31.12.2020
AN	8
BAU	8
EI	17
MW	38

Tabelle 2 Beratungsprojekte in der Projektlaufzeit 1

Aus den betreuten Beratungsprojekten konnten in der Projektlaufzeit insgesamt **13 erfolgreiche Gründungen** hervorgebracht werden. Mit **8 Gründungen entstammt dabei der Großteil der Gründungen aus dem Fachbereich Maschinenbau und Wirtschaft.**

Eine Übersicht der Gründungen:

Gründung	Logo	Geschäftszweck	FB
----------	------	----------------	----

1. Aikonetic (Hakan Sisman)		Webdesign, Softwareentwicklung + IMS	MW
2. Bluepromotions (Toni Mustafa Sahin)		Eventmanagement	MW
3. CityHelden (Max Schüttfort, ursprünglich „FoxMarketing“)		Social Media Marketing	MW
4. Datenruder (Jan Krohn, Andre Matthews)		Softwareentwicklung & Webdesign	EI
5. Gemalter Wunsch (Patrick Polak)		Onlineplattform für handgemalte Bilder	MW
6. SaveCup (Julia Frauenschuh und Lynn Bollmeyer)		Umweltfreundliches Rabattsystem	MW
7. Save Me (Martin Dolacinski)		Onlineplattform zum Preisvergleich für gebrauchte Spiele	EI

8. Vertrieb über Amazon „cloth.ly“ (Timo Rogge)	 21	Vertrieb über Amazon u.a. von Kinderbüchern	MW
9. Hec-tec GmbH (Carl Julian Bremer)		Maschinenbau	MW
10. Futurestone UG (Pitt Reimann und Alexej Stang)	.	Kunst (hochwertige Steine als Werbefläche)	MW
11. PlantsforFriends (Marek Maurer)	-	Onlineplattform	EI
12. Vie Sante (Elia Moghaddas)	-	Nahrungsergänzungsm ittel	Bau
13. Fotografie Finja Petersen (Finja Petersen)		Kunst	EI

Tabelle 3 Übersicht der Gründungen Projektlaufzeit 1²²

Insbesondere im Vergleich zur Gründungsaktivität an der TH zu den Vorjahren ist, trotz geringerer Ressourcenausstattung (Vollzeitäquivalente in der Gründungsunterstützung) ein großer Erfolg in der Quantität der Gründungen verzeichnet worden (siehe Abbildung 9).

²¹ Dies ist nicht das offizielle Unternehmenslogo, sondern das genutzte Logo für den Vertrieb auf Amazon, ein offizielles Logo folgt.

²² Zu einigen Unternehmen erfolgte noch keine Freigabe der Logos, sodass diese nicht abgebildet wurden.

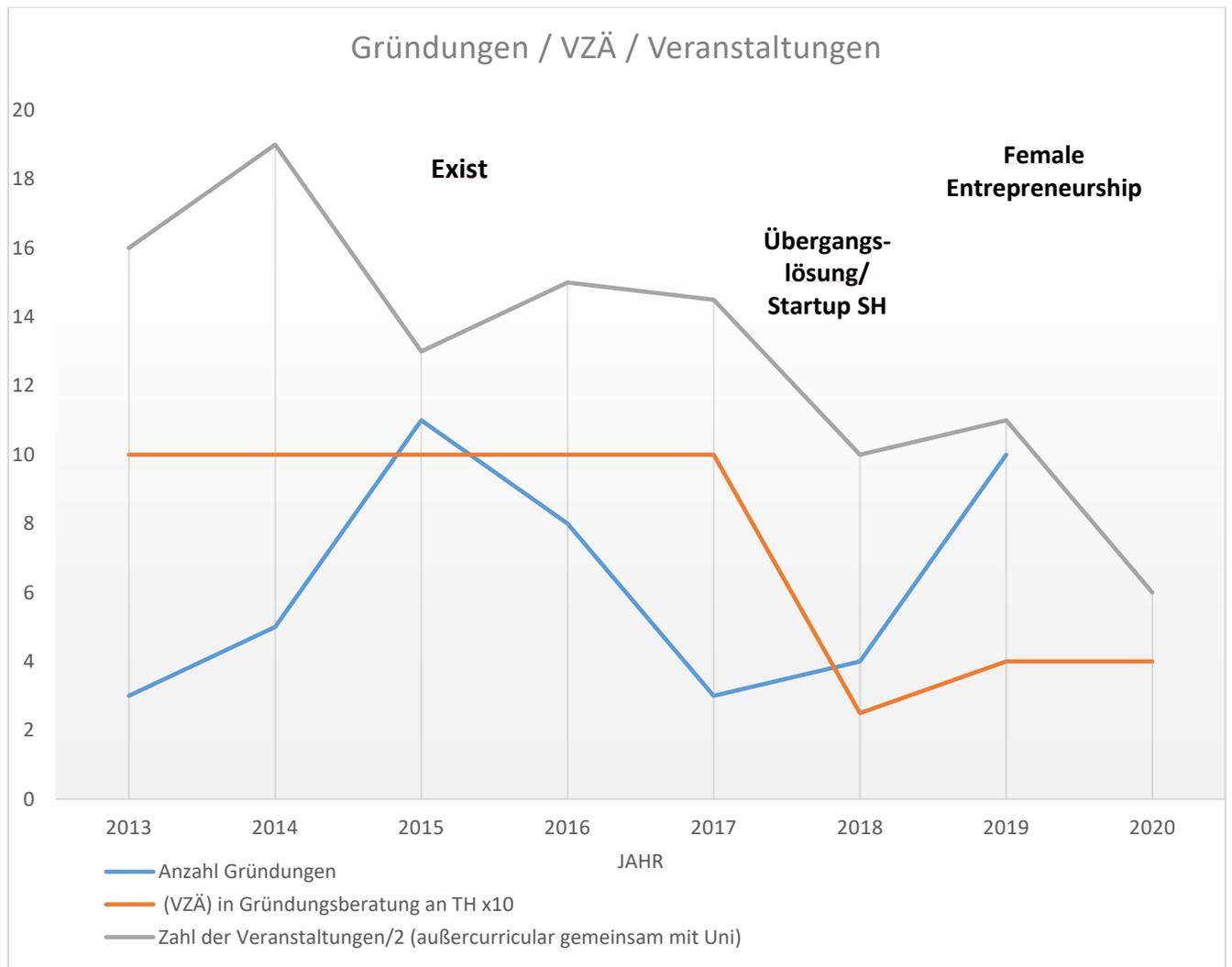


Abbildung 9 Input- Output Vergleich Gründungsunterstützung im Zeitverlauf, interne Datenquelle, eigene Darstellung.

Der hohe Erfolg resultiert dabei unter anderem aus einer Optimierung der Gründungsberatung. So wurden neben der Einzelberatung bedarfsspezifische Coachings angeboten, um gründungsinteressierte Studierende optimal auf eine Gründung vorzubereiten. Auch der Schwerpunkt der bedarfsspezifischen Beratung weiblicher Gründungsinteressierter konnte mit Hilfe forschungsbasierter Angebote bedient werden.

Durch die enge Verknüpfung mit der Forschung erfolgt in der Gründungsberatung eine permanente Aktualisierung der Beratungstools. Nach erfolgreichem Einsatz in der Beratung fanden diese wiederum Eingang in die Vorlesungen zum Entrepreneurship des FB MW (z.B. Business Model Canvas, Design Thinking usw.).

Neben der Unterstützung angehender Gründerinnen in der Gründungsberatung, wurden gründungsrelevante Workshops und Seminare mit einem geringeren Individualisierungsgrad

auf Basis der Erkenntnisse aus der Forschung konzipiert und durchgeführt. Diese werden nachfolgend beschrieben.

4.2 Konzeption & Durchführung von curricularen und extracurricularen Workshops und Seminaren

Zur Konzeption gründungsunterstützender Aktivitäten mit einem geringeren Individualisierungsgrad wurden im Rahmen des Projektes weitere Workshops und Seminare aus dem Bereich Soft-Skill-Entwicklung speziell für weibliche Studierende aus dem Fachbereich MW gemeinsam mit externen Referentinnen und Referenten entwickelt und ab dem Sommersemester 2020 durchgeführt.

Auf Basis der Erkenntnisse aus der Forschung, welche potenziell zu einem Gender Gap im Gründungsbereich beitragen, wurden im Rahmen des Projektes folgende Veranstaltungen und Formate zur Vermittlung digitaler Kompetenzen sowie zur Erhöhung der Netzwerkkompetenz und Netzwerkerweiterung angeboten:

- *Netzwerkworkshop "Der Netzwerkfaktor – Dein Booster für Studium, Gründung und Privatleben!" (3x) (13 + 6 Teilnehmende)*
- *Cashflow – Netzwerkveranstaltung (20 Teilnehmende)*
- *Das 1x1 des Onlinemarketings (11 Teilnehmende)*
- *Dein Netzwerk ist Dein Erfolg (11 Teilnehmende)*
- *Agiles Arbeiten (35 Teilnehmende)*
- *Design Thinking (44 Teilnehmende)*
- *Google Analytics (44 Teilnehmende)*
- *Strategien für erfolgreiches Onlinemarketing (39 Teilnehmende)*
- *Suchmaschinenoptimierung (49 Teilnehmende)*
- *Onlinemarketing Strategien (80 Teilnehmende)*
- *Google my Business (80 Teilnehmende)*

4.3 Organisation und Betreuung des MittwochTreffs – Managementfragen für JungunternehmerInnen im Sommer- und Wintersemester (jeweils 2 SWS)

Der Mittwochtreff ist eine curricular verankerte Veranstaltung im Bachelor Maschinenbau, welche Input aus der Wirtschaft in die Hochschule liefert. Neben praxisorientierten Seminaren ermöglicht das Format, das Entrepreneurship-relevante Netzwerk der Hochschule zu pflegen

und zu erweitern. Mit der Organisation der Seminarreihe einhergehend ist folglich eine intensive Netzwerkarbeit zur Akquisition externer Referentinnen und Referenten. Von der Vermittlung dieser Netzwerkkontakte profitieren nicht nur die angehenden Entrepreneurinnen und Entrepreneure der Technischen Hochschule Lübeck, darüber hinaus wird der Zugang des Fachbereichs MW zur regionalen Wirtschaft ermöglicht. Für die Seminarreihe konnten neue Referentinnen und Referenten gewonnen werden, die zu aktuellen gründungsrelevanten Themen Vorträge und Workshops anbieten und insbesondere die im Rahmen der Forschung identifizierten Schwerpunktthemen zur Steigerung des Gründungserfolgs weiblicher Studierender behandeln. Dabei wurden Formate zu digital basierten Themen (Businessplan meets Cyberkriminalität, Digitale Transformation – die Notwendigkeit fortlaufender Anpassung und Veränderung des Unternehmenskonzepts) sowie Formate zur Netzwerkgestaltung (Netzwerk und Vertrieb - der Treibstoff und Motor für Dein Business) angeboten. Gemeinsam mit der Gründungsberatung wurden so innerhalb des Projekts „Female Entrepreneurship“ erste Qualifizierungsangebote geschaffen, welche speziell auf die Bedarfe und Optimierungspotenziale weiblicher Studierender des Fachbereichs MW ausgerichtet ist. Weiter wurde das Netzwerk der Gründungsunterstützung um die Referierenden erweitert, sodass die angehenden Entrepreneure und Entrepreneurinnen auf neue Netzwerkkontakte zugreifen können

Neben der Organisation und Betreuung des Formates wurde im Rahmen der Seminarreihe außerdem eine Veranstaltung zum Innovationsmanagement konzipiert und vorgetragen (siehe Anhang).

MittwochTreff SoSe 19 – insgesamt 113 Teilnehmende (10 Veranstaltungen)

MittwochTreff WiSe 19/20 – insgesamt 117 Teilnehmende (10 Veranstaltungen)

MittwochTreff SoSe 20 – Coronabedingt ausgefallen

MittwochTreff WiSe 20/21 – insgesamt 348 Teilnehmende (online) (10 Veranstaltungen)

4.4 Sensibilisierung von Schülerinnen und Schülern für Entrepreneurship und Entrepreneurship-relevante Studiengänge (MINT) der Technischen Hochschule in Lübeck

Im Rahmen des Projektteils 2 wurde auch die Sensibilisierung für Entrepreneurship verstärkt. Um bereits frühzeitig für Unternehmertum zu sensibilisieren, wurden Formate zur

Frühsensibilisierung bereits vor Eintritt in das Studium konzipiert und durchgeführt. Dieses Vorgehen entspricht der Empfehlung des Global Entrepreneurship Monitors, nach dem bereits Schülerinnen und Schüler stärker für Entrepreneurship-Themen sensibilisiert werden sollten (Vgl. Sternberg R. et al., 2022). Die Frühsensibilisierung soll dem geringen weiblichen Grundanteil in den Mint- Studiengängen sowie auch den rückläufigen Studierendenzahlen an der Hochschule entgegenwirken. Hierfür wurden im Rahmen des Projektes ganztägige fallstudienbasierte Veranstaltungen zur Frühsensibilisierung von Schülerinnen und Schülern konzipiert und an regionalen Schulen angeboten (siehe Anhang e).

5. Aktivitäten im Bereich der Lehre

Neben gründungsunterstützenden Aktivitäten, erfolgte die Übernahme der Entrepreneurship-relevanten Vorlesung Businessplan (4 SWS) jeweils im Sommersemester (Master Wirtschaftsingenieurwesen: Schwerpunkt Entrepreneurship). Außerdem wurden die Vorlesung „Projektmanagement“ sowie die Vorlesung „Unternehmensplanspiel“ angeboten, welche ganzheitliches unternehmerisches Denken und Handeln (auch im Gründungsprozess) simuliert. Im Rahmen der Vorlesung konnten Studierende weiter für Entrepreneurship sensibilisiert und qualifiziert werden und neue Erkenntnisse aus der Forschung direkt in die Lehre transferiert werden.

Da an deutschen Hochschulen eine unzureichende Entrepreneurship-orientierte Lehre als ein bundesweiter gründungshemmender Faktor identifiziert wurde, ist die stetige forschungsbasierte Optimierung der Lehrveranstaltungen ein essentieller Bestandteil und Grundlage zur Erhöhung der Gründungsaktivität im akademischen Bereich. Die Erkenntnisse aus der Forschung im Female Entrepreneurship Bereich sowie die Erfahrungen aus der Gründungsberatung konnten so Eingang in die Lehre finden.

6. Hochschulorganisation

Die Aktivitäten der Gründungsunterstützung wurden in Aktivitäten der Hochschulorganisation eingebettet. Diese werden nachfolgend vorgestellt.

6.1 Organisation des Lehraustausches mit der Uni gemäß § 8 der Kooperationsvereinbarung

Der FB MW verpflichtete sich gegenüber der Universität zu Lübeck im Rahmen der Kooperationsvereinbarung gemäß § 7 vom Mai 2017 zur Organisation und Unterstützung des Schwerpunktes Entrepreneurship im Master Wirtschaftsingenieurwesen. Die Universität zu Lübeck stellt hierfür die Lehre in vier Fächern dieses Schwerpunktes kostenfrei für den FB MW sicher. Dabei handelt es sich um 4 Fächer mit jeweils 4 SWS / 5 ECTS (= 16 SWS, 20 ECTS). Im Rahmen des Projektes wurde Frau Wohler für die Projektlaufzeit Teil 1 durch die Präsidentin der Technischen Hochschule Lübeck zur TH-seitig Beauftragten des Lehraustauschs mit der Universität zu Lübeck ernannt. So konnte die im Vertrag vorgesehene Koordination des Schwerpunktes durch Frau Wohler im Rahmen des Projekts „Female Entrepreneurship“ abgedeckt werden.

6.2 Vertretung der FB MW in relevanten Gremien

Weiter erfolgte durch Frau Wohler die Vertretung des Fachbereichs MW in verschiedenen Hochschulgremien. So wurde Frau Wohler in den wissenschaftlichen Personalrat gewählt und vertrat den Fachbereich Maschinenbau und Wirtschaft im Ethikausschuss sowie im Wahlausschuss der Hochschulwahlen. Außerdem wurde aktiv an Berufungsverfahren mitgewirkt.

Quellen

Destatis, (2023)(1) Frauenanteil unter Studienanfängern im MINT-Bereich mit 34,5 % auf Höchststand:

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/01/PD23_N004_213.html,
abgerufen am 17.04.2023

Destatis, (2023) (2) Frauenanteil an Studienbeginnenden 2021.
<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/frauenanteile-akademischelaufbahn.html>,
abgerufen am 17.04.2023.

Frank, A., Schröder, E. (2021): Gründungsradar 2020 - Wie Hochschulen Unternehmungsgründungen fördern, Edition Stifterverband

Frittsche, K., Kessler, M., Schröder, E. (2023): Gründungsradar 2022 - Wie Hochschulen Unternehmungsgründungen fördern, Edition Stifterverband

Greguletz, E. & Diehl, M. & Kreutzer, K. (2018). Why women build less effective networks than men: The role of structural exclusion and personal hesitation. Human Relations. 72. 001872671880430. 10.1177/0018726718804303.

Herold E., Krolage, C., Menkhoff, M., Oberhuber, A., Schüle, P. (2022): Frauen als Gründerinnen: Die Covid-Pandemie vergrößert den bestehenden Gender Gap, ifo Institut, München, 2022, ifo Schnelldienst, 2022, 75, Nr. 10, 36-40.

Hirschfeld, A., Gilde, J., Walk, V.: Female Founders Monitor, 2022.

IfM Bonn. (25. März, 2023). Anzahl der gewerblichen Existenzgründungen in Deutschland von 2012 bis 2022 [Graph]. In Statista. Zugriff am 18. April 2023, von <https://ssl.th-luebeck.de:11001/statistik/daten/studie/882829/umfrage/gewerbliche-existenzgruendungen-in-deutschland/>

Infas 360 GmbH: Anteil von Gründerinnen sinkt seit Jahren. Die Pandemie verstärkt den Gender Gap, 10. Oktober 2022. <https://www.infas360.de/anteil-gruenderinnen-sinkt-seit-jahren/>, Zugriff am 18.09.2023.

Initiative D21 e. V. und Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit, 2020.

Kollmann, T, Strauß, C. Pröpper, A., Faasen, C., (2022): Deutscher Startup Monitor (DSM) 2022.

Kremel, A. und Yazdanfar D. (2015), »Business Advisory Services and Risk Among Start-ups and Young Companies: A Gender Perspective«, International Journal of Gender and Entrepreneurship 7(2), 168–190

KfW. (2023). Anzahl der Gründer in Deutschland im Zeitraum von 2000 bis 2022. Statista. Statista GmbH. Zugriff: 20. Juli 2023. <https://ssl.th-luebeck.de:11001/statistik/daten/studie/183869/umfrage/entwicklung-der-absoluten-gruenderzahlen-in-deutschland/>

KfW. (2023). Frauenanteil an allen Gründerpersonen in Deutschland von 2004 bis 2022. Statista. Statista GmbH. Zugriff: 20. Juli 2023. <https://ssl.th-luebeck.de:11001/statistik/daten/studie/197114/umfrage/anteil-der-gruenderinnen-an-allen-gruenderpersonen>

Ladwig, D.H., Wohlert, M.J. (2022): Interne Quelle des IEBD der Technischen Hochschule Lübeck.

Sternberg, R., Gorynia-Pfeffer, N., Stolz, L., Schauer, J., Baharian, A., Wallisch, M. (2022): Global Entrepreneurship Monitor Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich, Länderbericht Deutschland 2021/22.

Sternberg, R., Gorynia-Pfeffer, N., Täube, F., Stolz, L., Schauer, J., Baharian, A., Wallisch, M (2023): Global Entrepreneurship Monitor: Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich Länderbericht Deutschland 2022/23.

Uebelacker, S.: Gründungsausbildung. Entrepreneurship Education an deutschen Hochschulen und ihre raumrelevanten Strukturen, Inhalte und Effekte Wiesbaden: DUV Deutscher Universitäts-Verlag, 2005.

Anhangsverzeichnis

Anhang a. Interviewleitfaden + Tabelle interviewter Hochschulen

Anhang b. Paper Female Entrepreneurship – after Corona: new Concepts to support women in their startup careers

Anhang c. Veranstaltung Innovationsmanagement

Anhang d. Fallstudie „Greenstarter“ – ganztägige Sensibilisierungsveranstaltung für Schulen

Anhang e. Beispielhafter Ablauf eines Gründungsprozesses aus Sicht der Hochschulen

Anhang

Anhang a. Interviewleitfaden + Tabelle interviewter Hochschulen

Interviewteil 4. „Frauenförderung“

- Gibt es in der Gründungsunterstützung an Ihrer Hochschule ein Angebot für unterschiedliche Geschlechteridentitäten (m/w/d)?
- Welche Erfahrungen haben Sie ggf. hiermit gemacht?
- Wie hoch ist ungefähr (prozentual) der Anteil an Frauen, an den Personen, die das gründungsunterstützende Angebot an Ihrer Hochschule in Anspruch nehmen?

GROBE HOCHSCHULEN		PUNKTE	Funktion	Interviewdatum
1	CARL VON OSSIEZKY UNIVERSITÄT OLDENBURG	10,0	Gründungsberaterin	17.11.2021
1	HOCHSCHULE FÜR ANGEWANDTE WISSENSCHAFTEN MÜNCHEN	10,0		
1	UNIVERSITÄT POTSDAM	10,0	Gründungsberater	03.11.2021
4	TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN	9,4	Gründungsberater	10.06.2021
5	UNIVERSITÄT DES SAARLANDES	9,3	Gründungsberater	08.11.2021
6	TECHNISCHE UNIVERSITÄT DARMSTADT	9,2	Leitung	08.07.2021
6	TECHNISCHE UNIVERSITÄT DORTMUND	9,2		
8	UNIVERSITÄT BREMEN	8,9		
8	UNIVERSITÄT STUTTGART	8,9	Gründungsberater	18.10.2021
10	KARLSRUHER INSTITUT FÜR TECHNOLOGIE	8,8	Leitung	17.06.2021
MITTELGROBE HOCHSCHULEN		PUNKTE	Funktion	Interviewdatum
1	HOCHSCHULE REUTLINGEN	10,0	Gründungsberaterin	01.07.2021
2	HOCHSCHULE AALEN	9,8	Leiter Gründungszentrum	01.07.2021
3	HOCHSCHULE DER MEDIEN	9,7	Leiter Gründungszentrum	21.05.2021
4	EUROPA-UNIVERSITÄT FLENSBURG	9,6		
5	UNIVERSITÄT BAYREUTH	9,5	Leiter Gründungszentrum	01.06.2021
6	HOCHSCHULE AUGSBURG	9,4	Projektleitung	24.11.2021
6	TECHNISCHE UNIVERSITÄT CHEMNITZ	9,4	Gründungsberatende	14.07.2021
8	EUROPA-UNIVERSITÄT VIADRINA	9,2	Leiterin Gründungszentrum	18.11.2021
8	OSTBAYERISCHE TECHNISCHE HOCHSCHULE REGENSBURG (OTH)	9,2		
8	TECHNISCHE HOCHSCHULE LÜBECK	9,2	eh. Leiter Gründungszentrum	08.06.2021
KLEINE HOCHSCHULEN		PUNKTE	Funktion	Interviewdatum
1	FILMUNIVERSITÄT BABELSBERG KONRAD WOLF	10,0	Leiter Gründungszentrum	18.06.2021
1	HHL LEIPZIG GRADUATE SCHOOL OF MANAGEMENT	10,0	Leiter Gründungszentrum	07.06.2021
3	PFH PRIVATE HOCHSCHULE GÖTTINGEN *	9,8	Gründungsberater	17.06.2021
4	WHU - OTTO BEISHEIM SCHOOL OF MANAGEMENT	9,7		
5	BURG GIEBICHENSTEIN KUNSTHOCHSCHULE HALLE	9,5	Leiter Gründungszentrum	11.11.2021
6	HOCHSCHULE FLENSBURG UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	9,3	Koordinatorin	24.06.2021
6	SRH HOCHSCHULE HEIDELBERG	9,3	Leiter Gründungszentrum	26.05.2021
8	UNIVERSITÄT ZU LÜBECK	8,8	Gründungsberater	13.12.2021
9	WESTSÄCHSISCHE HOCHSCHULE ZWICKAU	8,6	Gründungsberaterin	30.06.2021
10	WEISSENSEE KUNSTHOCHSCHULE BERLIN	8,3	Projektmanagerin	27.05.2021
10	ZEPPELIN UNIVERSITÄT GEMEINNÜTZIGE GMBH	8,3	Gründungsberater	08.07.2021

FEMALE ENTREPRENEURSHIP
– AFTER CORONA: NEW CONCEPTS TO SUPPORT WOMEN IN
THEIR START UP CAREERS

Ladwig, Désirée H.; Wohler, Marleen J.²

¹Institute of Entrepreneurship and Business Development, Technical University of Applied Sciences Luebeck, Luebeck, Germany

²Institute of Entrepreneurship and Business Development, Technical University of Applied Sciences Luebeck, Luebeck, Germany

Abstract

German startups and company foundations are of great importance for the German economy. To support startup activities, the number of funding programs in Germany has risen to an enormous level in recent years. However, the almost unmanageable number of support options and disbursements of subsidies also implies an increased risk of intransparency and "blind actionism" in start-up support.

In an international comparison of startup-related conditions, Germany ranks only in the middle of the range, despite a wide range of efforts in the entrepreneurship sector. A closer look at the sociographic cross-section of the start-up structure in Germany reveals a high propensity to start-ups from the university environment which highlights the relevance of start-up support institutions at universities in supporting start-ups. At the same time, there is a comparatively low proportion of women in the start-up scene. The early-stage entrepreneurial activity rate (TEA) of women is statistically significantly lower than that of men. In an international comparison, the ratio between male and female founders in Germany

is thus significantly below the average value. Since the corona pandemic, the situation has potentially further increased.

To support start-ups from the academic environment and especially to support women in start-ups, there are already many universities in Germany that are particularly committed to promoting students, university staff and graduates who are interested in starting up a business. The research paper presents new findings on start-up support for women at universities and the resulting implications/recommendations for action for more effective support of female founders in the future.

Keywords (up to 10): Entrepreneurship, Female Entrepreneurship, Start-up Support, Universities, Gender Gap, Gender Equality, Gender & Diversity, Innovations, Corona

Track No: 16

FEMALE ENTREPRENEURSHIP

– AFTER CORONA: NEW CONCEPTS TO SUPPORT WOMEN IN THEIR START UP CAREERS

The macroeconomic relevance of startups and start-up companies for Germany is undisputed, so that a large number of support options and funding programs are provided at federal and state level to support startups. Due to the high proportion of academic founders (cf. Kollmann et al. 2022), universities and university startup support centers play a prominent role in supporting startup projects.

Despite numerous support activities in entrepreneurship, the number of registrations of commercial start-ups in Germany has tended to decline over the last 10 years (cf. IfM Bonn, 2023) and the proportion of female founders in start-ups is comparatively low (Sternberg et al. 2022). The situation in startups has worsened even further since the Corona pandemic (cf. Herold et al., 2022; cf. KfW (1), 2022). Implications on the gender gap in start-up activity as well as the analysis of concepts to close the gap form central contents of this research paper.

This research paper draws in part on findings from a qualitative study conducted at the Technical University of Applied Sciences Lübeck. The research results provide new insights into the support landscape for women at the best start-up-supporting universities (according to module 4 "Start-up support" of the Stifterverband's Gründungsradar 2020) in Germany. The analysis of the status quo of support services for women in start-ups in this research

paper is followed by a research paper with further findings on support services for women at universities.

Background, problem & objective of the paper

A look at the sociographic cross-section of the start-up structure in Germany reveals a low proportion of start-ups by women in the start-up scene. Currently, the early-stage entrepreneurial activity rate (TEA = Total early-stage Entrepreneurial Activity describes the percentage of prospective entrepreneurs or entrepreneurs active for up to 3.5 years among 18-64 year-olds) of women at 5.3% is statistically significantly below the rate of men (8.4%) and thus in the lower mid-range compared with other countries with a high income (Sternberg et al. 2022). If we now take a closer look at the founders of young companies with a scalable business model and a high degree of innovation, the gender gap is also reflected here in the low proportion of female entrepreneurs of around 20.3% (Kollman et al., 2022). In an international comparison, the proportion of female entrepreneurs in Germany is thus significantly below the average value (cf. Sternberg et al., 2022).

Almost 90% of who start a business in Germany have an academic background (cf. Kollmann, T. et al., 2022), which gives universities and their startup-supporting institutions an exposed role in terms of supporting startups by women. At the same time, the gender gap is also significant in higher education. At 29.7%, women represent less than one-third of the start-up personalities at universities (cf. Frittsche et al., 2023).

The high propensity to found companies from the academic sector coupled with the low proportion of women in the start-up scene provided the impulse for a dedicated examination of support for women in start-up processes at universities in Germany. The aim of this research paper is to contribute to reducing the gender gap in entrepreneurship by identifying options for supporting women in start-up processes at universities in order to further tap the potential for start-ups by women. To this end, the status quo of start-up support programs for women at universities will first be presented.

Status quo on women in start-up processes in germany

There are now a large number of scientific contributions on the category of "gender" in start-up support (cf. Schell, 2009). Studies already provide approaches for optimizing start-up support for female entrepreneurs by identifying gender-specific challenges in the start-up sector (cf. Hirschfeld et al., 2020). Furthermore, associations already exist and are active in the field of female entrepreneurship, exemplified by the Association of German Women Entrepreneurs and the WEgate initiative (wegate.eu, 2023).

Despite topic-related scientific contributions, supporting programs and legal regulations on gender equality, discrepancies still exist between men and women in the start-up scene. Research contributions have already stated that women have a lower level of digitalization than men (cf. Initiative D21 e.V. and Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit, 2020) and structural disadvantages with regard to network design. For example, women have less powerful and effective networks compared to men (cf. Greguletz et al., 2018). Women's higher risk aversion provides another rationale for the gender gap in entrepreneurial activity in Germany (cf. Kremel, Yazdanfar, 2015, among others). Compared to men, women also receive lower financial resources for the realization of business start-ups and bear higher risks in self-employment when starting a family (Herold et al., 2022).

Further factors for the low proportion of women in the start-up scene can be derived from an examination of the gender distribution at universities in Germany. Although the overall share of women among students in all fields of study in Germany is 52.4% (Destatis, 2023 (2)), there is a high variance in the gender distribution between majors and courses of study. It is evident that there is a lower proportion of female students in degree programs with a high propensity to start a business. For example, the share of women in MINT (german acronym for mathematics, computer science, natural science and technology) fields of study, from which the majority of all start-ups originate (cf. Metzger, 2022; cf. Frittsche et al., 2023), is comparatively low at 34.5% (cf. Destatis, 2023 (1)). The proportion of female students is even lower in courses of study in information and communication technologies, where the proportion of female students is only 21.8% (cf. Destatis, 2023 (1)). The available articles thus already reveal a large number of factors that are linked to the low proportion of women in start-up projects.

Furthermore, implications of the Covid-19 pandemic affect startup activity in Germany. Irrespective of gender, the number of start-ups in Germany reached a millennium low during the Corona Pandemic in 2020 (cf. KfW (1), 2022). According to the KfW Gründungsmonitor, the share of start-ups by women increased in the period of the Corona pandemic 2019 - 2021 (cf. KfW (1), 2022). In contrast, Herold et al. (2022) note that the gender gap has widened since the beginning of the Covid 19 pandemic to the disadvantage of women since 2019 (cf. Herold et al., 2022).

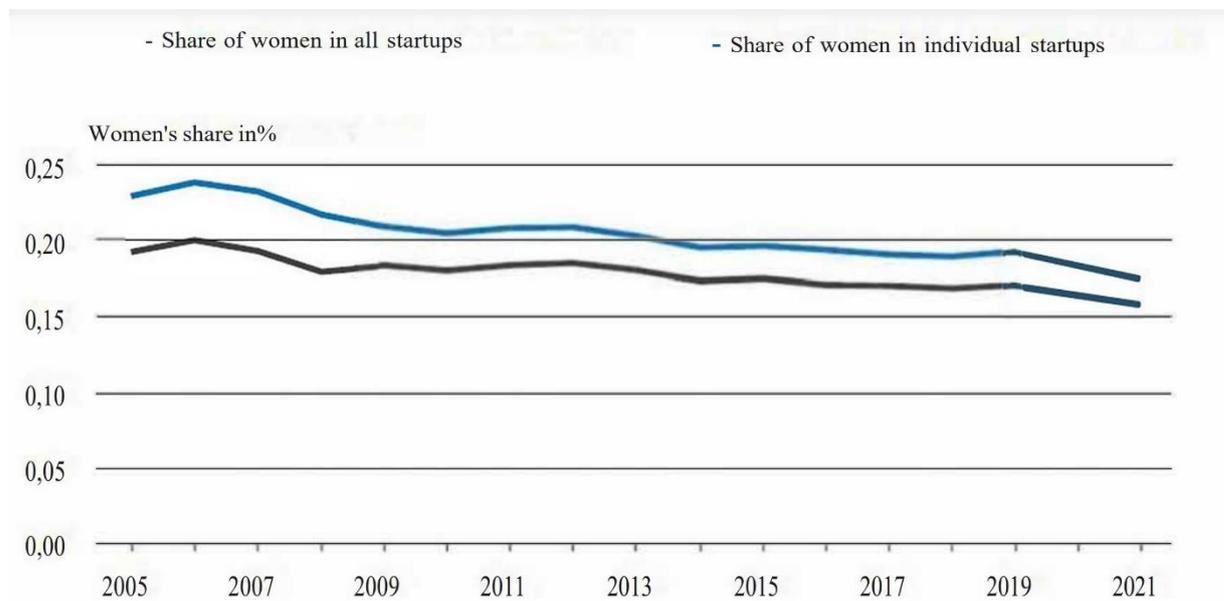


Figure 1. Share of women in start-ups and single start-ups 2005 - 2021, adjusted presentation based on data from infas360, authors' calculations Herold E. et al, Figure, p. 37, 2022.

According to this, the share of women in all startups, but also in particular the share of women in individual startups, decreased again during the pandemic (see Figure 1), which directs the focus of the analysis to the effects of the Corona pandemic on startup projects by women.

It was found that Corona-induced changes in the general conditions, such as the childcare situation, also influence the number of start-ups by women (cf. Herold et al., 2022). In total, only 39% of the universities stated that Corona had led to a higher relevance of innovations and start-ups (cf. Frittsche et al, 2023). The increased support for women in entrepreneurship now seems all the more important after the pandemic, which is the reason for the interest in looking at programs to support female entrepreneurs at German universities.

Empirical findings on start-up support activities for women at german universities

In order to be able to generate further insights into start-up support for women at universities in Germany, two central research questions were posed:

1. are there currently explicit programs specifically for women in start-up support at the best German universities?
2. what support programs are offered for women in start-ups at the best German universities?

In order to answer the research questions, new findings were generated within the framework of an explorative study. For this purpose, representatives of start-up support centers at the ten best start-up support universities (small, medium, large) in Germany according to Gründungsradar 2020 were interviewed in qualitative interviews. This is also the reason for the use of the term "best startup-supporting universities" in the further course of this research paper.

Module 4 "Start-up support" of the Gründungsradar is composed of the following indicators:

- "- Diversity of support services outside of consulting.
- Existence of mentoring programs
- Number of start-up projects per 10,000 students
- Variety of consulting services provided by university and/or network partners
- Number of full-time equivalent start-up support staff per 10,000 students"

(see module ranking 4 "Start-up support", Frank et al., 2021)

The empirical study was conducted in 2021 and thus falls within the Covid 19 pandemic period. Due to duplicate placements in the Gründungsradar survey, the population was 31 start-up support centers with a sample of 25. The selected universities were contacted via email and interviewed using a semi-structured interview guide for a total of 23 questions. To generate findings on support formats for women in the context of start-up support at the best German universities, the representatives of the universities were asked about support offerings for different gender identities (m/f/d) in the context of start-up support.

The interviews were conducted in a media-mediated manner using a web conferencing system and, after consenting to the use of the data, were recorded. Following the analysis, the interviews were transcribed and the responses were categorized and evaluated using MAXQDA software.

Results of the empirical analysis

The analysis of the data provided insights into the frequency of start-up support services at the best start-up support universities as well as into the current start-up support services for women. Consequently, a differentiation was made between current start-up support services for women at the time of the survey and services offered in the past.

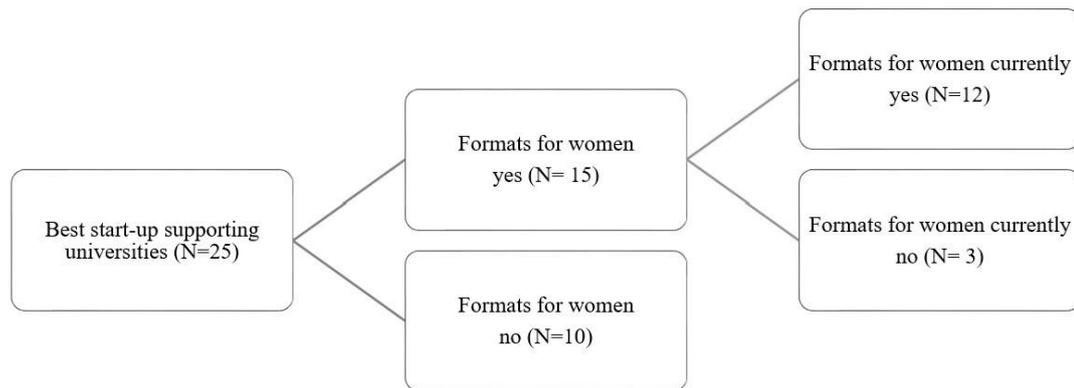


Figure 1. Programs for women in start-up support, visualization of data from empirical analysis, Ladwig D.H., Wohlert M.J., 2022, own illustration.

The evaluation of the analysis shows that a total of 12 of the 25 universities surveyed currently offer formats to support women in entrepreneurship. Furthermore, three universities stated that they had offered start-up support programs specifically for women in the past, but that these are currently no longer being offered.

Another 13 of the universities surveyed did not have any offerings explicitly for women during the survey period. Where reasons were given for the lack of offerings, they varied among the universities, with the number of students being cited as the reason for this. It was also stated that a gender-specific offering would conflict with the university's equality policy and that offerings specifically for women would lead to a disadvantage for male students (Ladwig, Wohlert, 2022).

Although less than 50% of the best startup-supporting universities had offerings for women in startup support at the time of the survey, universities across the board are aware of the issue of women in startups (Cf. Ladwig, Wohlert, 2022).

In addition to analyzing the quantity of start-up support activities for women, findings were generated on the characteristics and content of start-up support at the best German universities (although start-up support services for different gender identities were surveyed during the interviews, almost exclusively services for women were considered).

The formats currently offered for women mostly offer workshops, qualification and sensitization events (N=5), furthermore Female Talks with women as "Role Models" (N=4) are offered. Support programs for women also include networking events (N=3), comprehensive support programs for women (N=3) (here, support programs outside of the start-up support centers related to start-up support were also taken into account; a

comprehensive support program for women in entrepreneurship is the "Female Entrepreneurship" project at the Technical University of Applied Sciences in Lübeck) or events and formats on gender equality issues (N=2). Furthermore, consulting coaching and mentoring programs by women for women (N=2) are also used (multiple answers possible). In addition to offers within the context of start-up support at universities, offers outside of start-up support at universities for women are also being applied. For example, the relevance of increasing the basic proportion of female students in foundation-oriented courses of study to increase the number of female start-up projects has been taken up by some universities and corresponding programs have been introduced. These include programs to promote women in MINT fields (N=2). The formats offer the possibility of increasing the basic proportion of female students in MINT fields and thus, as a knock-on effect, of potentially being able to further exploit previously unused start-up potential. In addition, formats explicitly for women are also offered in the context of teaching (N=1).

An exemplary comprehensive program that was initiated specifically to support women in start-up processes is the project "Female Entrepreneurship" at the Technical University of Applied Sciences in Lübeck, which is briefly presented below.

The "Female Entrepreneurship" project at the Technical University of Applied Sciences Lübeck - a "good practice" from the field

Since 2019, the project "Female Entrepreneurship" at the Lübeck University of Applied Sciences has been focusing on the "gender gap" in entrepreneurship. The relatively low proportion of women founding companies at the university gave rise to the project's goal of further exploiting the potential for start-ups by women and, with the help of a demand-oriented offer, sensitizing women to start-ups and providing them with the best possible support in the start-up process.

The project, financed by the Department of Mechanical Engineering & Economics, is a special focus of the Institute for Entrepreneurship & Business Development at the Technical University of Applied Sciences Lübeck. Through the transfer of current findings from entrepreneurship research into teaching and start-up consulting as well as the feedback from these areas into research, a research-based and practice-oriented offer for the special promotion of women in start-up processes could be created. The awareness-raising and qualification formats within the framework of the project are geared to the special needs of women, such as the promotion of digitalization and networking skills. All contents of the

project are equally accessible to students of all genders. Furthermore, the project implies event formats for early sensitization of students for the entrepreneurship topic.

Solution approaches & recommendations for action

The special needs of women in the start-up process result in the necessity of designing appropriate content in the support and funding programs at the universities. The use of experiences and findings on existing formats at the best startup-supporting universities provides approaches and linkage possibilities for the conception of corresponding formats. In order to be able to further adapt the offer of start-up support to the special needs of women, it is consequently recommended to evaluate the effectiveness of existing programs for the support of women in start-up processes.

In addition to the orientation of support activities, it is also necessary to create suitable framework conditions for women's start-up projects. This implies not only suitable childcare but also access to the necessary capital. In order to increase the share of women in start-ups, it is also advisable to raise the awareness of schoolgirls at an early stage for disciplines with a high propensity to start-ups.

Conclusion & Limitations

As a limitation of the research contribution, it should be pointed out that the selected sample of the best start-up-supporting universities according to the Gründungsradar 2020 in the module "Start-up support" does not necessarily imply that the best universities according to the ranking of the Gründungsradar also represent the best universities in the start-up support services for women. Nevertheless, the applied quantitative indicators of the Gründungsradar in the "start-up support" module provide evidence that the best universities according to the module show a particular activity in start-up support. The sample thus creates target-oriented findings for the research topic of this paper. Furthermore, the influence of already discussed methodological limitations in the survey of the Gründungsradar of the Stifterverband has to be taken into account (cf. Frank, Schröder, 2021).

The selected sample of the best startup-supporting universities with the implicit experiences enables a comprehensive and practice-oriented insight into startup support at universities. The results of the analysis further show that university-specific factors, such as the focus of the universities' studies, also have an influence on the basic proportion of female students and thus also on the proportion of female entrepreneurs from the university. Although only a few universities have special offers to support women in the start-up process, it is positive

to note that universities in Germany are sensitized to women's start-ups and their support across the board.

The gender gap in entrepreneurship continues to exist and was potentially widened by the pandemic. The worsening of the situation of women in start-ups during the Corona pandemic provides the necessary impulse for reflecting on the support of women in start-ups as well as the possibility of deriving appropriate options for action from this. By examining the universities that support start-ups, this research paper makes a contribution to a highly relevant influencing factor on women in start-up processes in Germany.

References

Destatis, (2023) (1) Frauenanteil unter Studienanfängern im MINT-Bereich mit 34,5 % auf Höchststand:

*https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2023/01/PD23_N004_213.html,
abgerufen am 17.04.2023*

Destatis, (2023) (2) Frauenanteil an Studienbeginnenden 2021.

*<https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/frauenanteile-akademischelaufbahn.html>,
abgerufen am 17.04.2023.*

Frank, A., Schröder, E. (2021): Gründungsradar 2020 - Wie Hochschulen Unternehmungsgründungen fördern, Edition Stifterverband

Frittsche, K., Kessler, M., Schröder, E. (2023): Gründungsradar 2022 - Wie Hochschulen Unternehmungsgründungen fördern, Edition Stifterverband

*Gather, C. und I. Biermann (2021): Unternehmen: Warum gründen Frauen seltener?«, *Wirtschaftsdienst* 101(11), 838.*

*Global Entrepreneurship Monitor: Definitions: <https://www.gemconsortium.org/wiki/1154>,
abgerufen am 18.04.2023.*

Gottschalk, S. und M. Niefert (2011): Gender Differences in Business Success, ZEW Discussion Paper No. 11-019.

*Greguletz, E. & Diehl, M. & Kreutzer, K. (2018). Why women build less effective networks than men: The role of structural exclusion and personal hesitation. *Human Relations*. 72. 001872671880430. 10.1177/0018726718804303.*

Herold E., Krolage, C., Menkhoff, M., Oberhuber, A., Schüle, P. (2022): *Frauen als Gründerinnen: Die Covid-Pandemie vergrößert den bestehenden Gender Gap*, ifo Institut, München, 2022, ifo Schnelldienst, 2022, 75, Nr. 10, 36-40.

IfM Bonn. (25. März, 2023). *Anzahl der gewerblichen Existenzgründungen in Deutschland von 2012 bis 2022 [Graph]*. In Statista. Zugriff am 18. April 2023, von <https://ssl.th-luebeck.de:11001/statistik/daten/studie/882829/umfrage/gewerbliche-existenzgruendungen-in-deutschland/>

KfW (1) Kreditanstalt für Wiederaufbau (30. Juni, 2022). *Anzahl der Gründer in Deutschland im Zeitraum von 2000 bis 2021 [Graph]*. In Statista. von <https://ssl.th-luebeck.de:11001/statistik/daten/studie/183869/umfrage/entwicklung-der-absoluten-gruenderzahlen-in-deutschland/> Zugriff am 22. April 2023.

KfW (2) Kreditanstalt für Wiederaufbau (30. Juni, 2022). *Frauenanteil an allen Gründerpersonen in Deutschland von 2004 bis 2021 [Graph]*. In Statista von <https://ssl.th-luebeck.de:11001/statistik/daten/studie/197114/umfrage/anteil-der-gruenderinnen-an-allen-gruenderpersonen/>, Zugriff am 22. April 2023,

Kollmann, T, Strauß, C. Pröpper, A., Faasen, C., (2022): *Deutscher Startup Monitor (DSM) 2022*.

Kremel, A. und Yazdanfar D. (2015), »Business Advisory Services and Risk Among Start-ups and Young Companies: A Gender Perspective«, *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 7(2), 168–190

Ladwig, D.H., Wohler, M.J. (2022): *Interne Quelle des IEBD der Technischen Hochschule Lübeck, Lübeck*.

Metzger, G: KfW Research (2022): *KfW-Gründungsmonitor 2022 Gründungstätigkeit 2021 zurück auf Vorkrisenniveau: mehr Chancengründungen, mehr Jüngere, mehr Gründerinnen*

Schell C. (2009): *Gendersensible Gründungsberatung – Gründe, Reichweite, Grenzen*, in Anderseck, K.; Peters, S. A. (Hrsg.): *Gründungsberatung Beiträge aus Forschung und Praxis*, Stuttgart.

Sternberg, R., Gorynia-Pfeffer, N., Stolz, L., Schauer, J., Baharian, A., Wallisch, M. (2022): *Global Entrepreneurship Monitor Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich, Länderbericht Deutschland 2021/22*

Ideen- und Innovationsmanagement

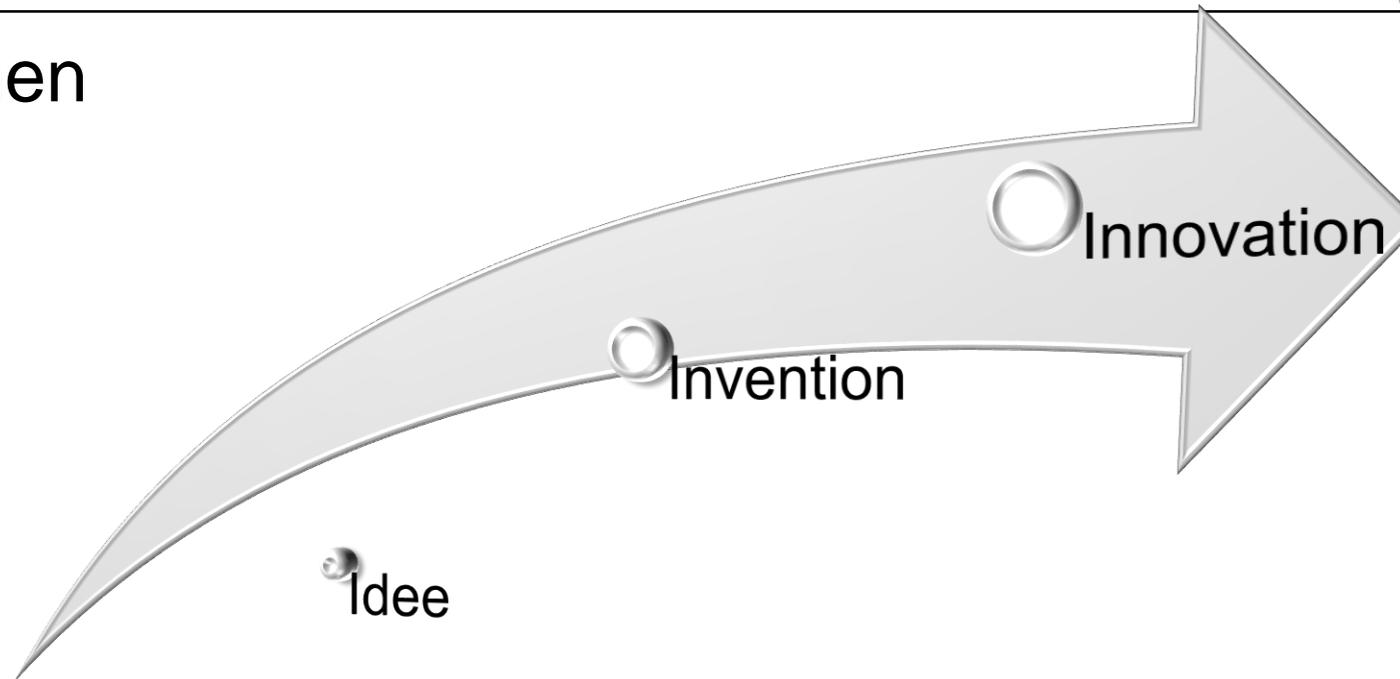
Der Gebrauch des Dokuments ist begrenzt auf die Nutzung für Lehrzwecke innerhalb der FHL. Das Anfertigen oder die Verbreitung von Kopien ohne Genehmigung des Autors ist untersagt.

Jennifer Wohler

Inhalt

1. Grundlagen
2. Innovationsanstoß
3. Ideenmanagement
4. Innovationsmanagement

Definitionen



Idee: Ansatz zur Lösung eines bisher nicht gelösten Problems.

Invention: Konkretisierung der Lösung in einer Entwicklung oder Erfindung auf Basis einer Idee.

Innovation: Erstmalige wirtschaftliche Umsetzung einer Idee.
Qualitativ neuartige Produkte oder Verfahren, die sich „merklich“ gegenüber einem Vergleichszustand unterscheiden und eine neuartige Zweck-Mittel-Kombination bezeichnen.

Wozu brauchen wir Innovationen?



Wozu brauchen wir Innovationen?

GRUNDIG

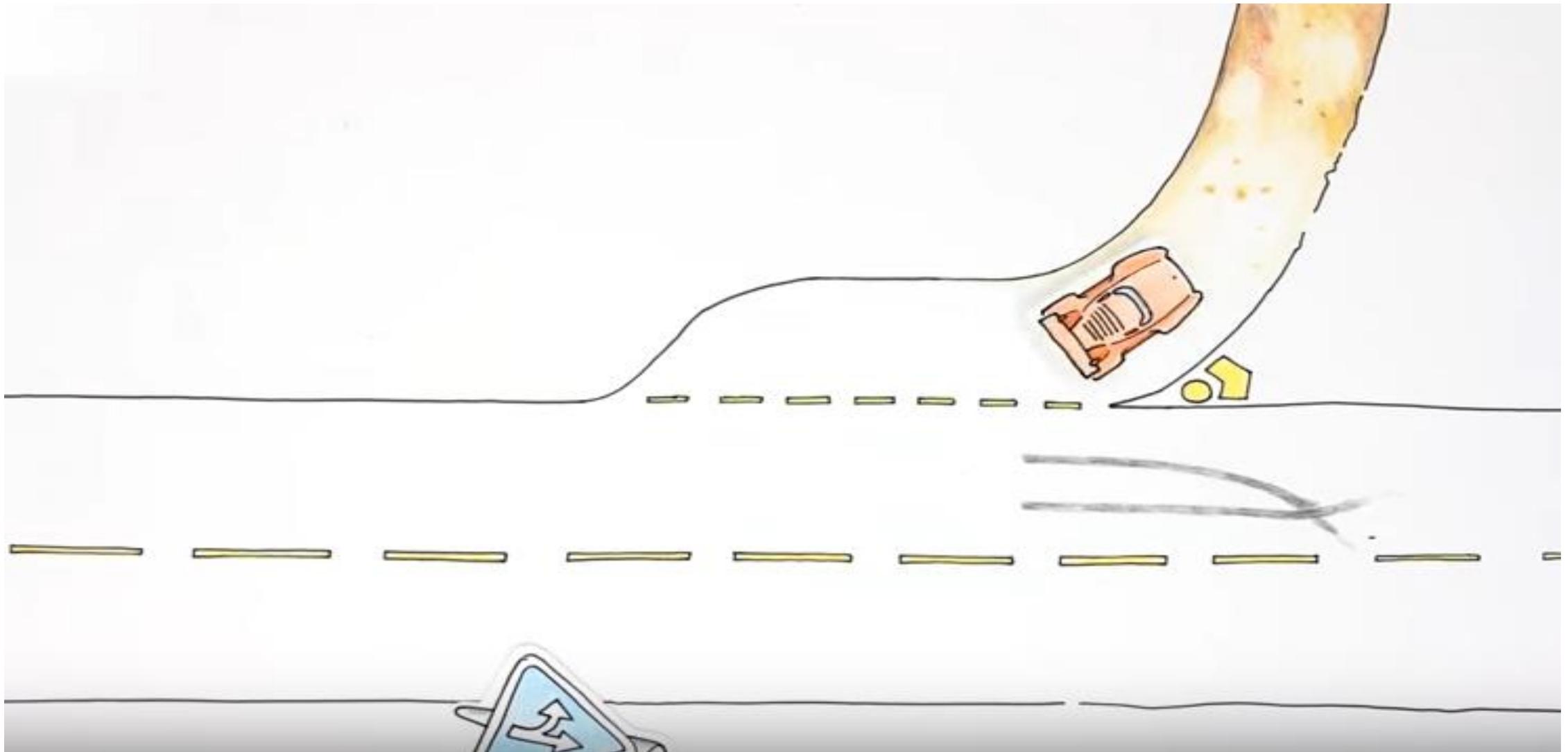
Google™

VS.

NOKIA



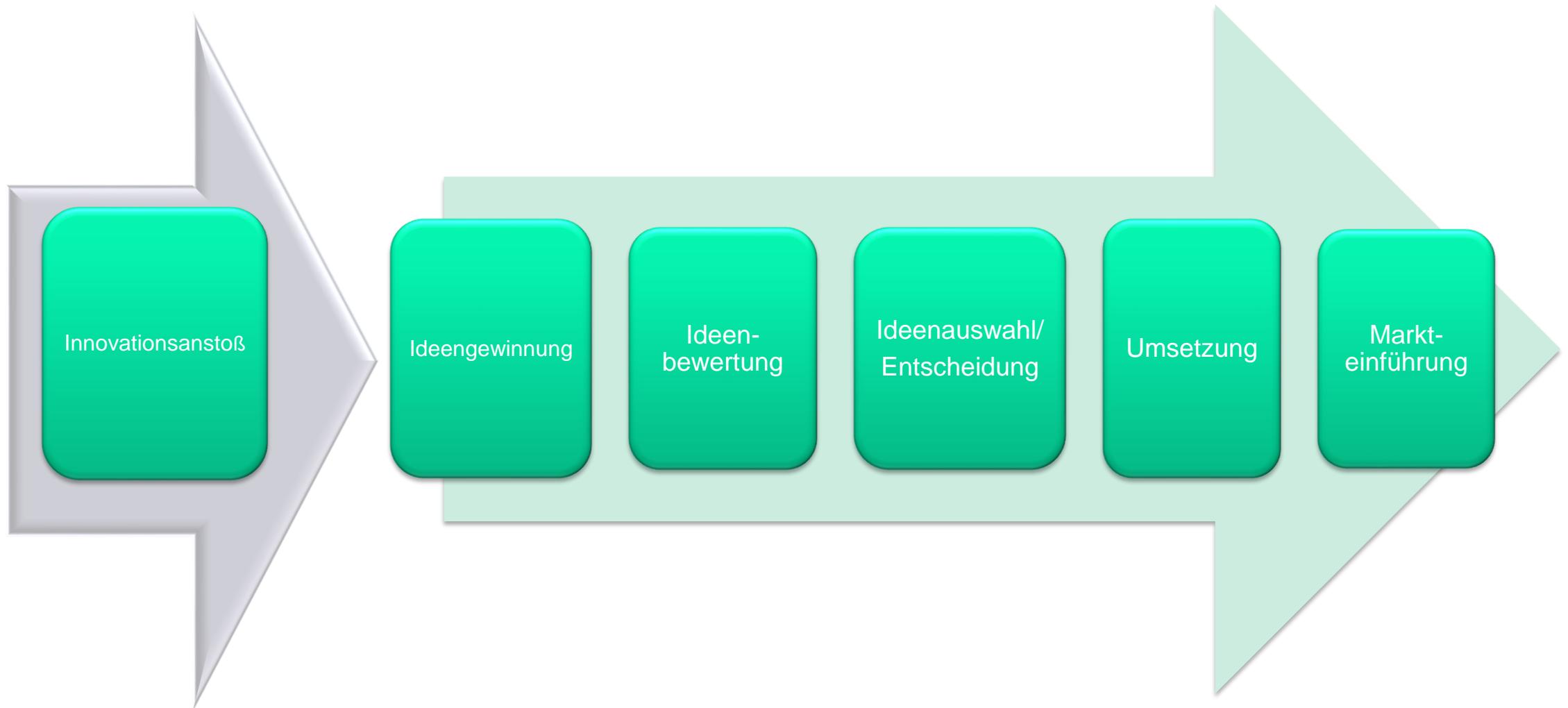
Wozu brauchen wir Innovationen?



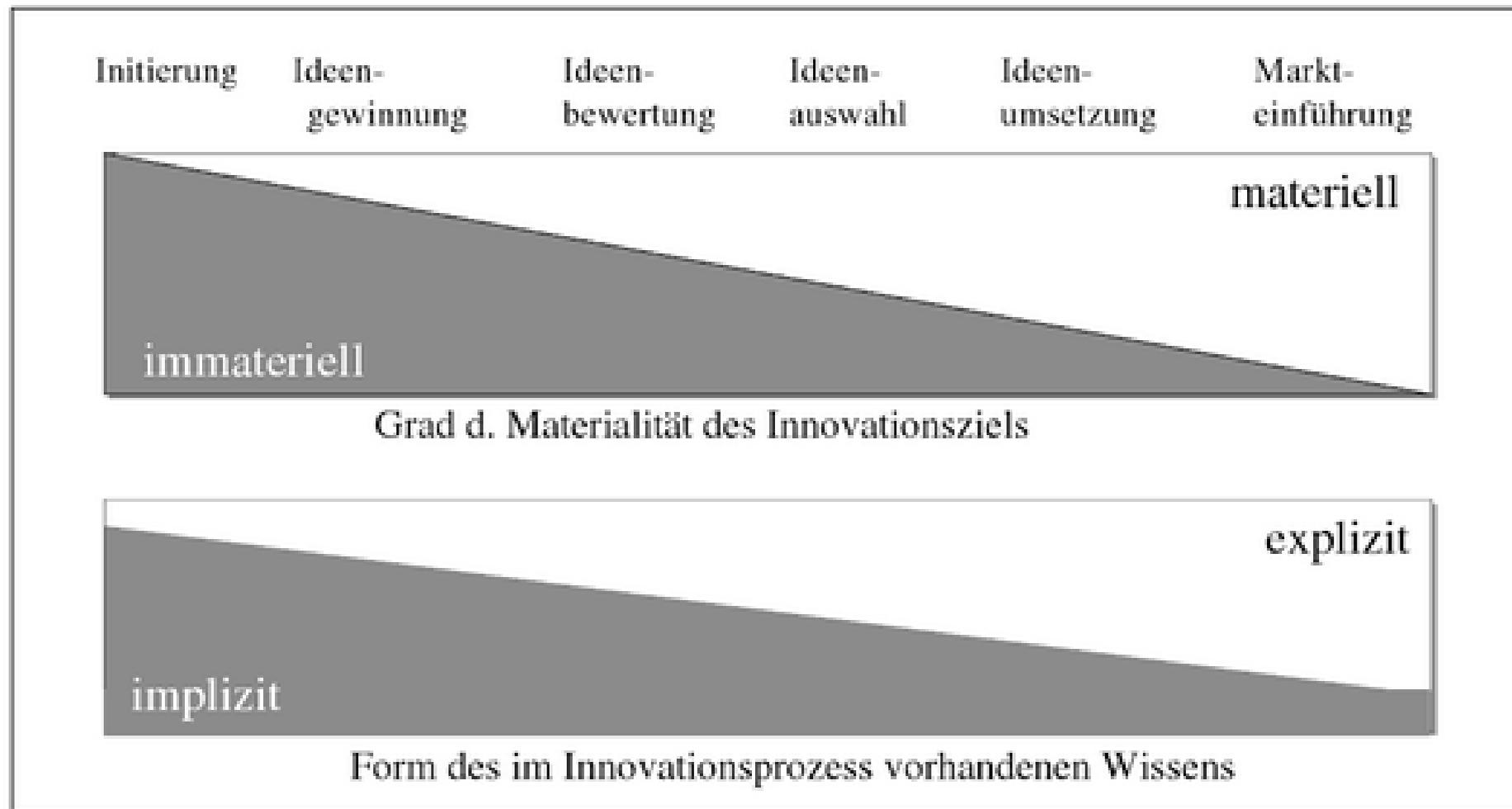
Management von Ideen und Innovationen

- Systematische Planung, Durchführung, Steuerung und Kontrolle von Innovationstätigkeit
- Voraussetzung für die effektive und effiziente Ideenrealisation und Weiterentwicklung von Unternehmen in einem dynamischen Markt- und Wettbewerbsumfeld

Grundschema eines idealisierten Innovationsprozesses



Zusammenhang zwischen Materialität und Form des Wissens im Innovationsprozess



Open Innovation

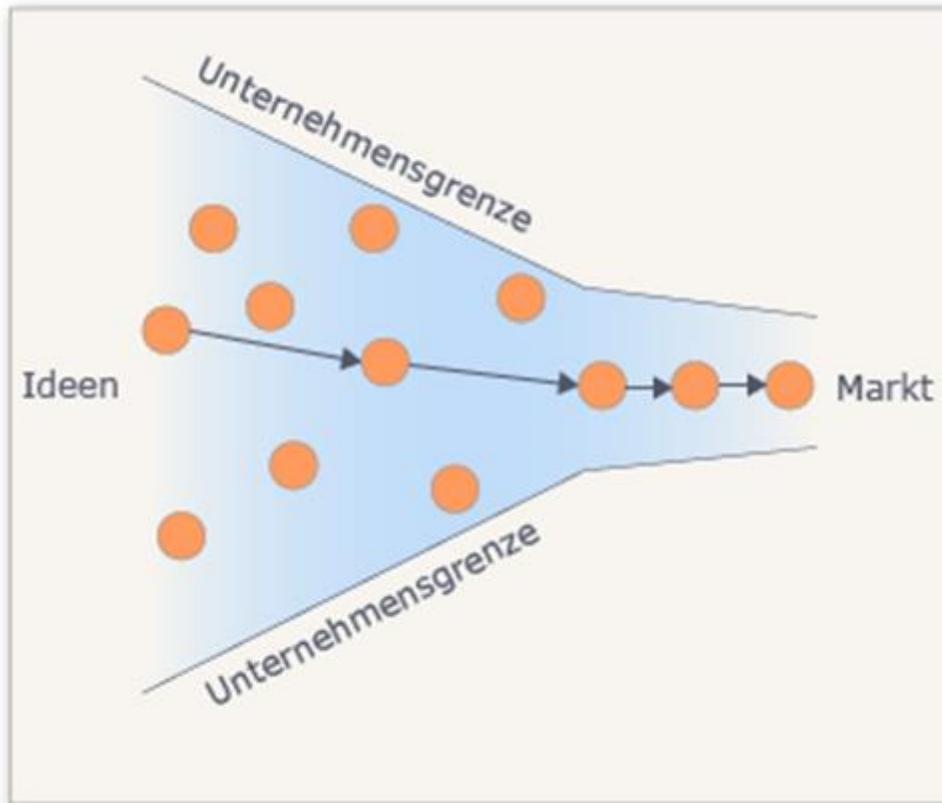
Innovationstätigkeiten können grundsätzlich ausschließlich innerhalb eines Unternehmens (**Closed Innovation**) durchgeführt werden, aber auch in Zusammenarbeit mit relevanten Partnern außerhalb des Unternehmens (**Open Innovation**).

Definition

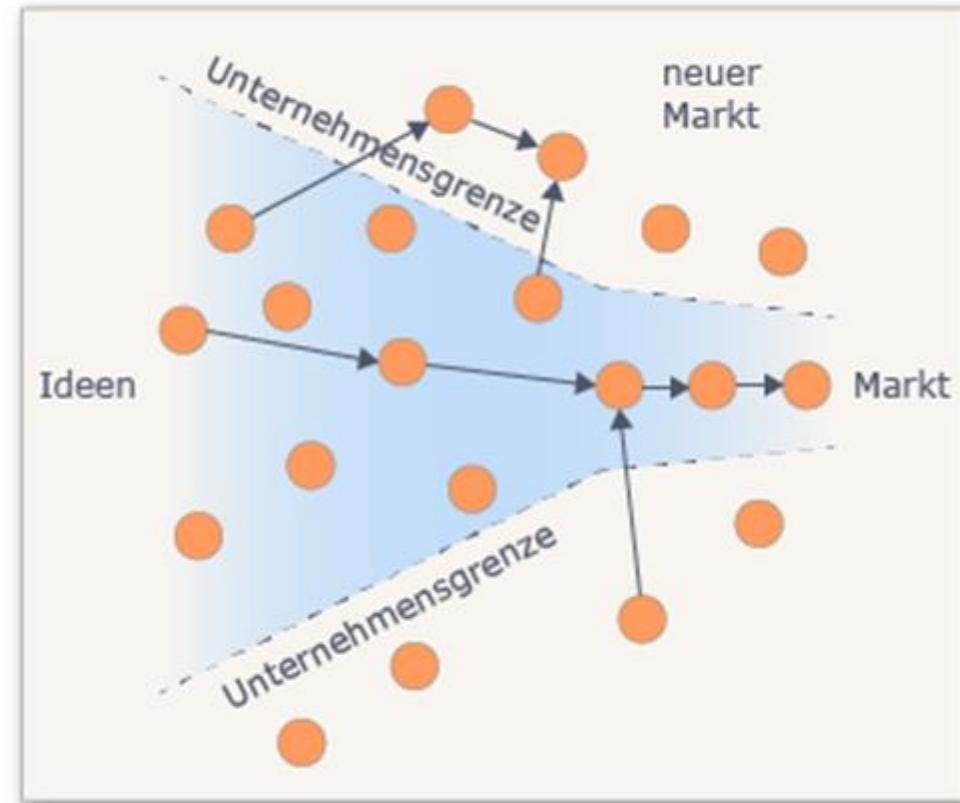
„Open Innovation ist die Öffnung des Innovationsprozesses in Unternehmen, die auf aktive strategische Nutzung von Wissen, Kreativität und Innovationspotenzialen außerhalb des Unternehmens abzielt.“

Open Innovation

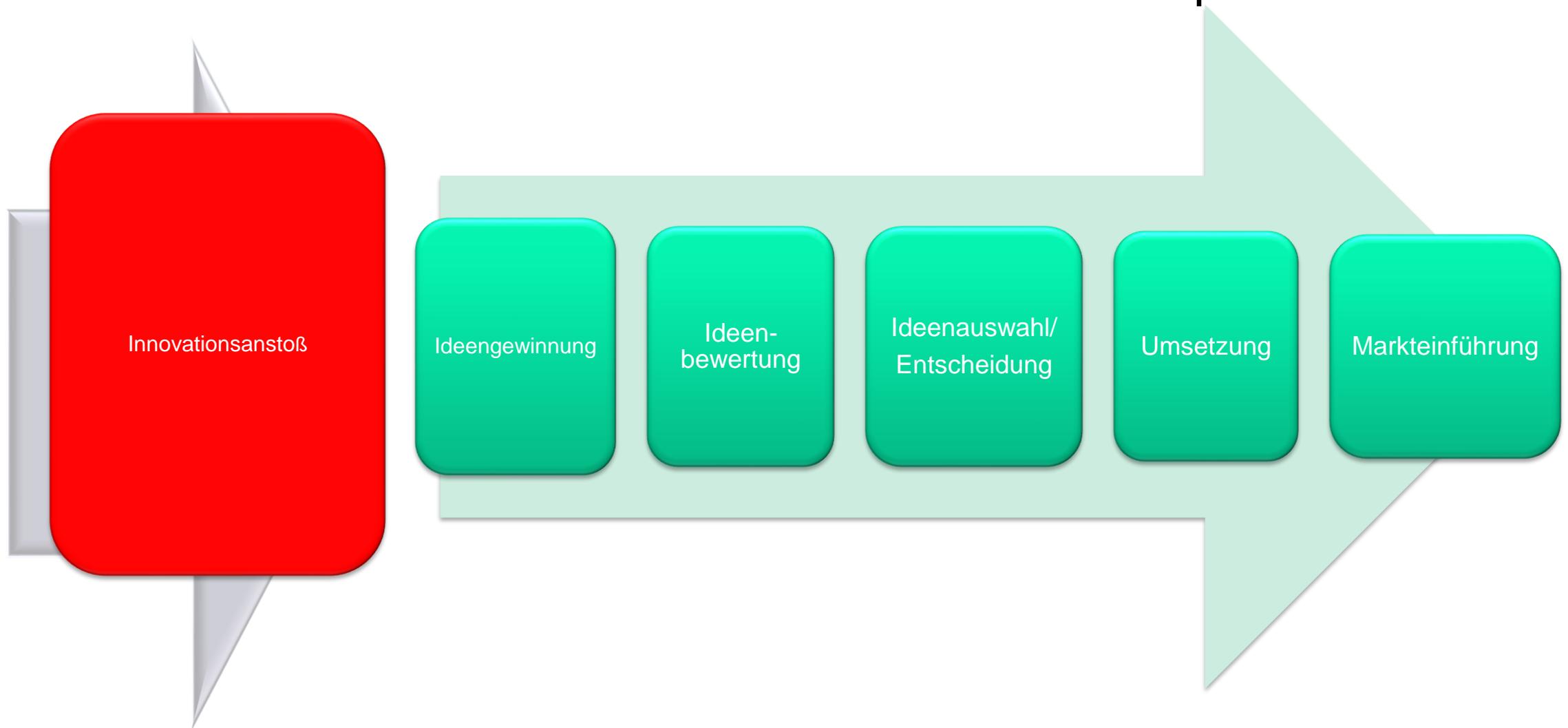
Closed Innovation Modell



Open Innovation Modell



Grundschemata eines idealisierten Innovationsprozesses

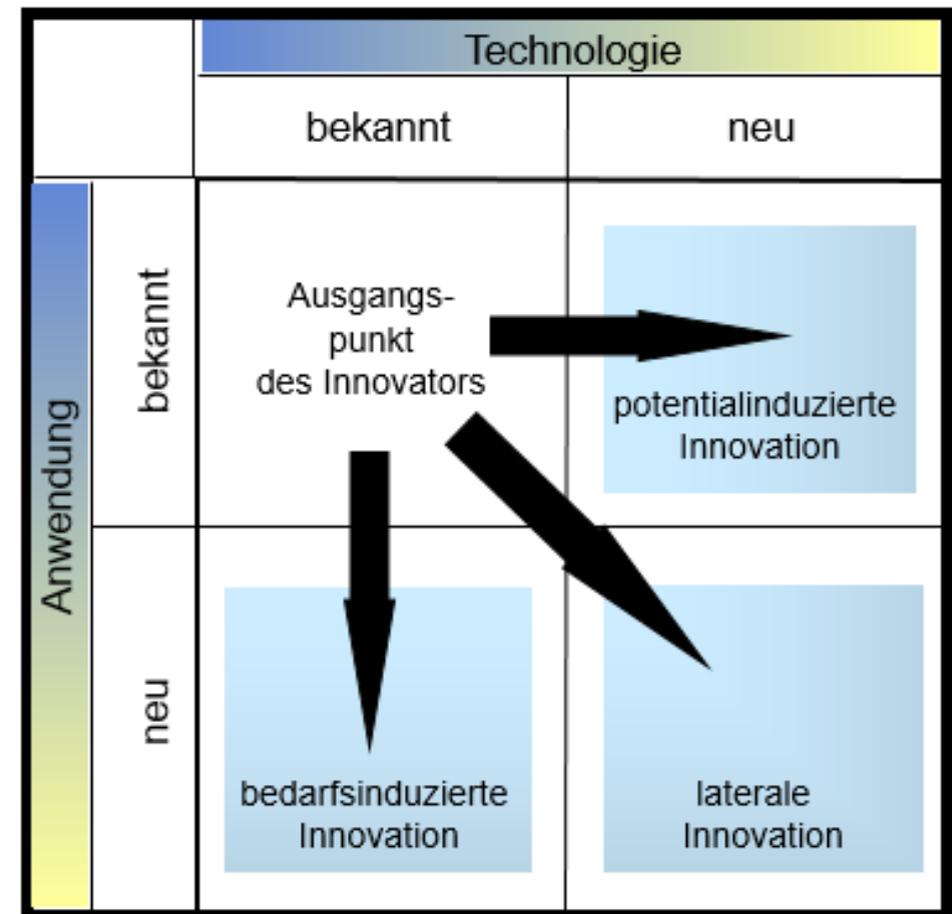


Innovationsanstoß

Bedarfsorientiert: Resultante von **vorhandenen technischen** Problemlösungspotentialen und **neuen wirtschaftlichen** Anwendungen/Märkten

Potenzialorientiert: Resultante von **neuen technischen** Problemlösungspotentialen und **vorhandenen wirtschaftlichen** Anwendungen/Märkten

Lateral: Resultante von **sowohl neuen technischen Problemlösungspotentialen als auch neuen wirtschaftlichen Anwendungen / Märkten**



Innovationsanstoß

Diskrepanz zwischen Soll-Zustand und Ist-Zustand

Ist-Zustand: Situationsanalyse

Soll-Zustand: ergibt sich aus strategischen Unternehmenszielen

Ausgangspunkt ist ein erkanntes Problem aus Soll-Ist-Abweichung

Beispiel Parkplatzsituation:

Ist-Zustand: Parkplätze reichen nicht aus

Soll-Zustand: Parkplätze für alle, die mit dem PKW anreisen

Problem: Nicht ausreichende Parkplätze oder zu viele Studierende bzw. Hochschulangehörige, die mit dem PKW anreisen?

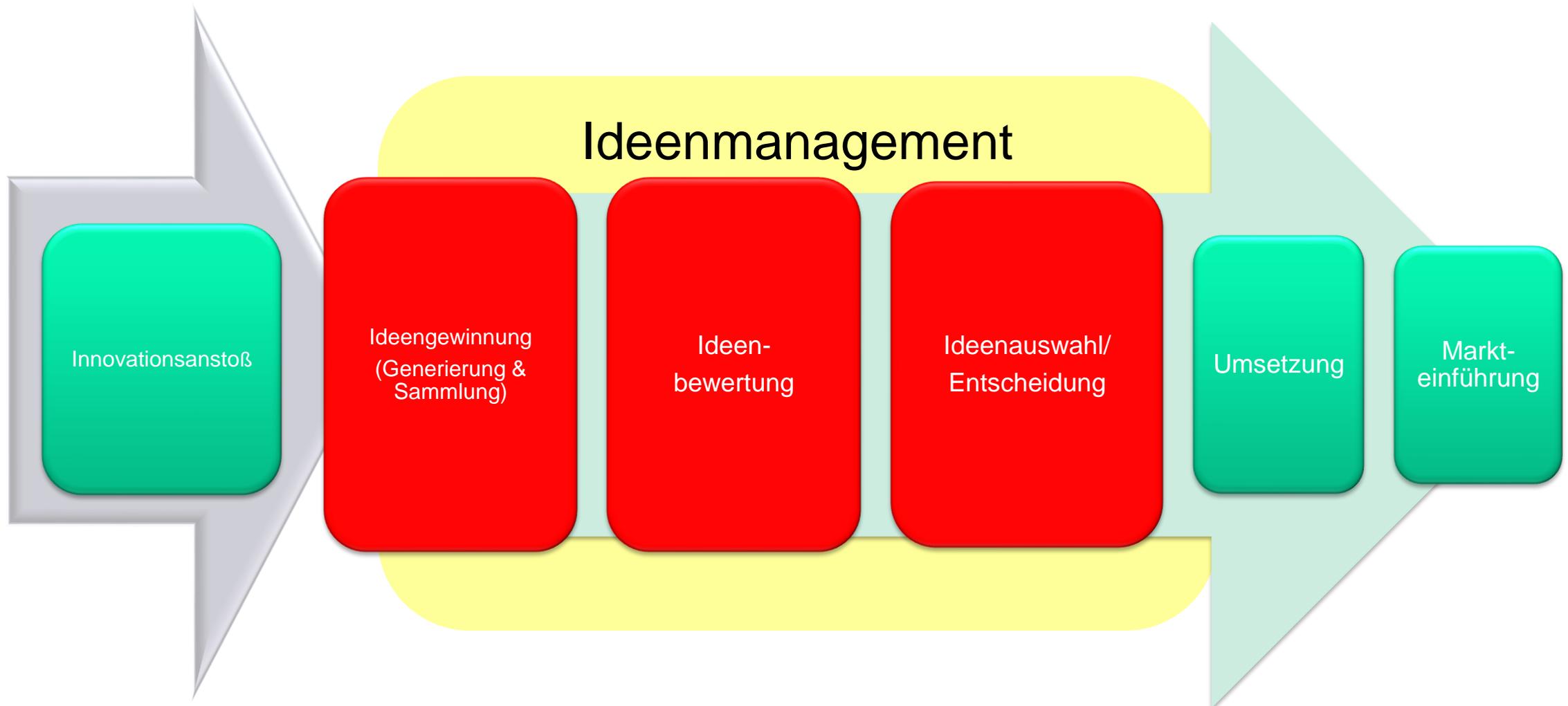
Fallstudie Innovationsprozess (Open Innovation):

„Optimierung der Infrastruktur an Ihrer Hochschule“

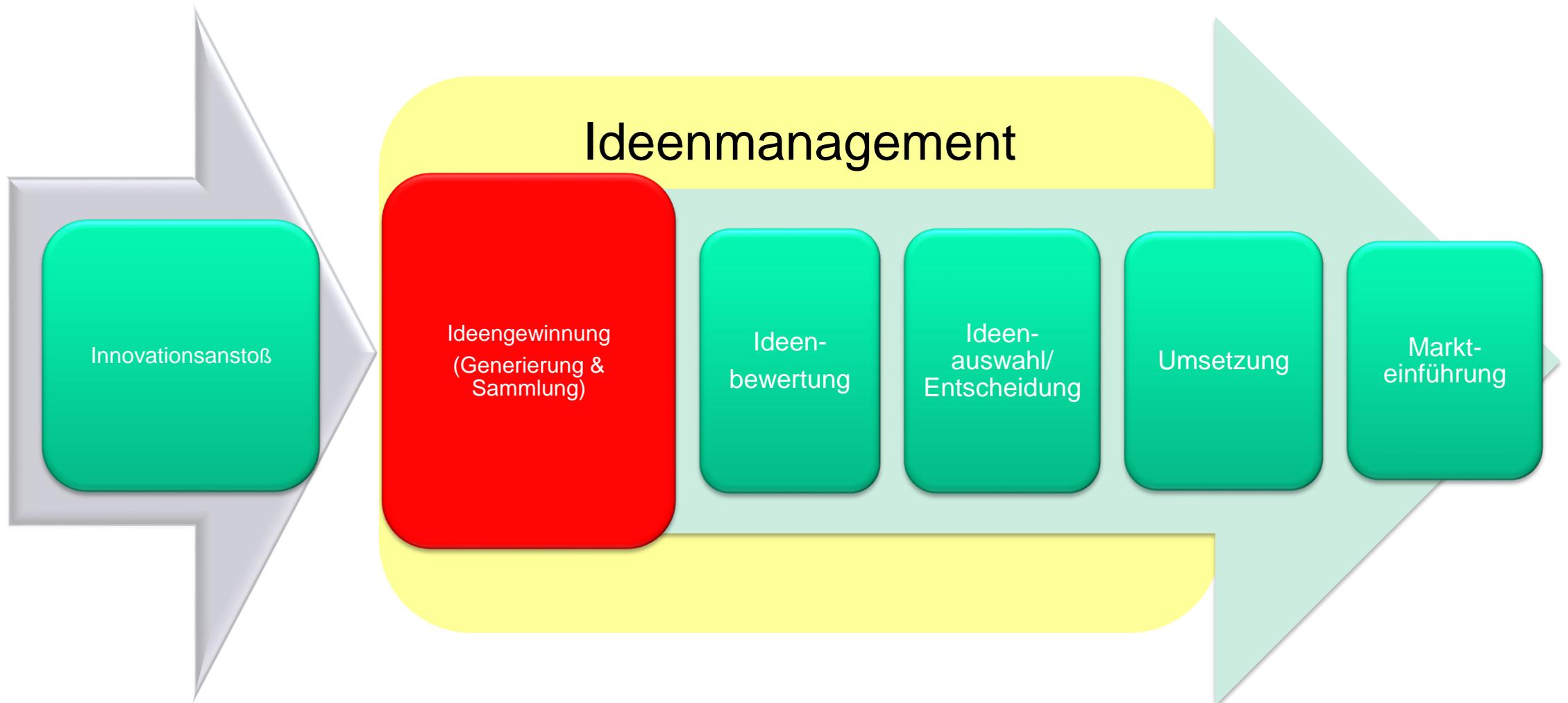
Die Studierendenzahlen der Technische Lübeck und der Universität zu Lübeck nehmen stetig zu. Nicht nur die Räumlichkeiten der Hochschulen sind stark ausgelastet, auch die Infrastruktur soll an die wachsenden Studierendenzahlen angepasst werden.

Sie als Studierende Ihrer Hochschule erhalten nun den Auftrag, eine innovative Idee zu entwickeln, welche ermöglicht, die Infrastruktur Ihrer Hochschule auf die wachsenden Studierendenzahlen auszurichten. Binden Sie dabei auch externe relevante Partner in Ihren Innovationsprozess ein.

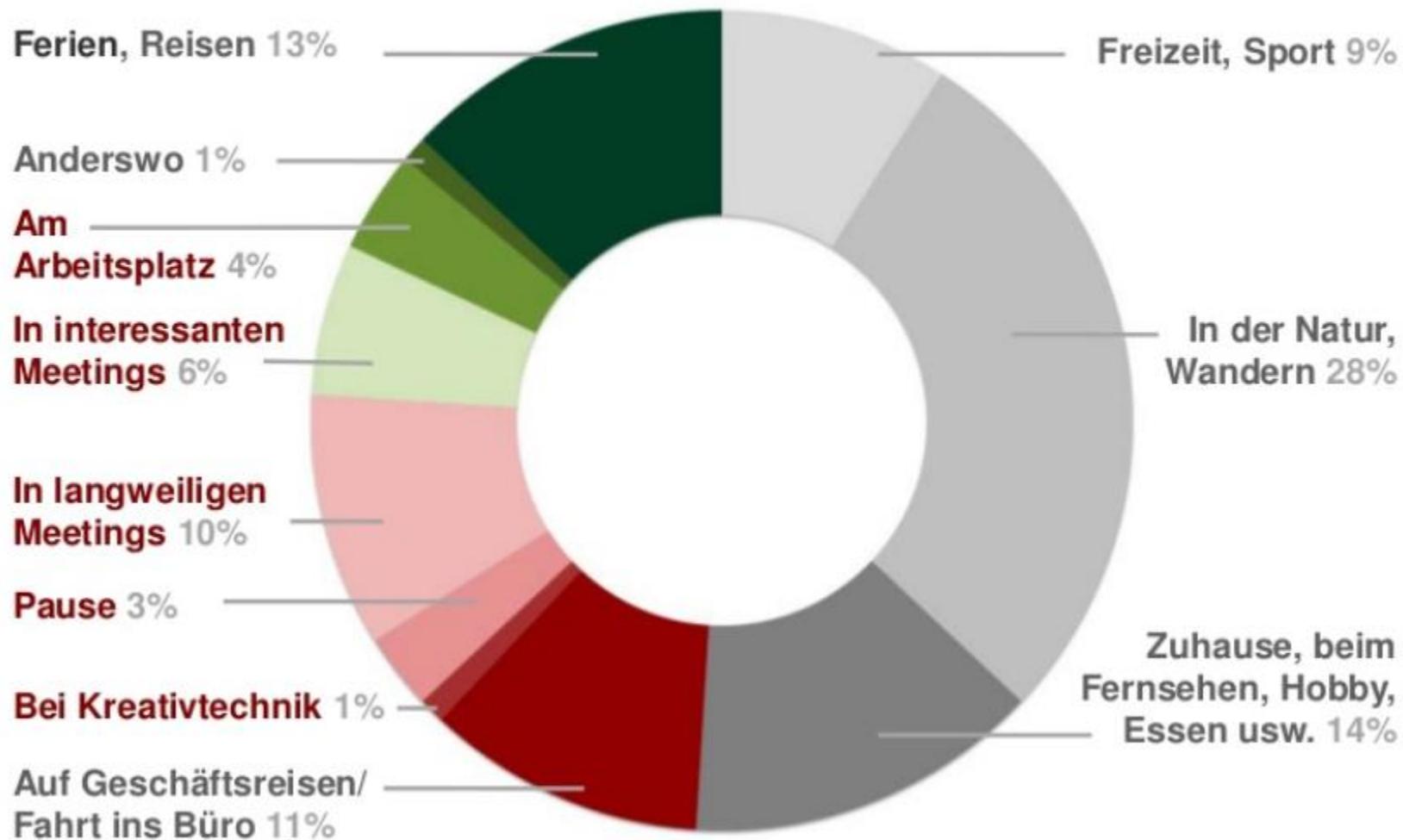
Grundschemata eines idealisierten Innovationsprozesses



Grundschemata eines idealisierten Innovationsprozesses



76% der Ideen entstehen außerhalb der Firma



Ideengenerierung mit Hilfe intuitiver Methoden

- 6-3-5 Methode
(= Ermöglicht i.V.z. Brainstorming auch introvertierten Teilnehmern Ideen schriftlich zu formulieren)
- Mind Map
(= Grafische Darstellung, die Beziehungen zwischen verschiedenen Begriffen aufzeigt)
- **Brainstorming**

Brainstorming

- Vorbereitung:**
- Festlegung der Teilnehmer
 - Vorabinformation über Thema der Brainstormingsitzung
 - Problemverdeutlichung
 - Protokollanten bestimmen
- Ideenfindung:**
- Keine Kritik, keine Wertung an anderen Beiträgen, Ideen, Lösungsvorschlägen
 - Jeder soll seine Gedanken frei äußern können
 - Keine Killerphrasen
 - Je ausgefallener desto besser!

Sammeln Sie möglichst viele Ideen!

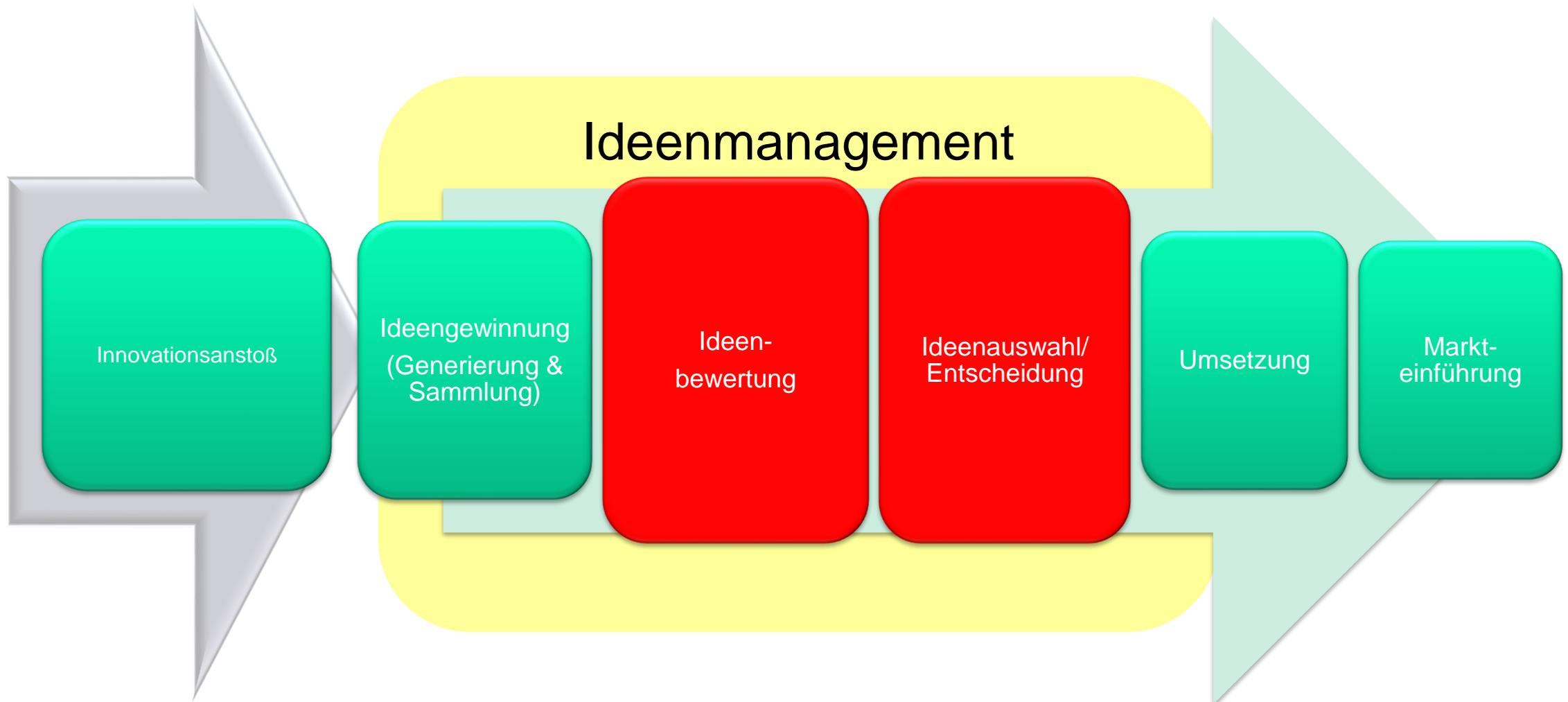
- In der deutschen Industrie kommt auf 8,5 Produktkonzepte eine Markteinführung
- Aus 9 Lancierungen folgt ein Erfolgsprodukt



Im Schnitt sind 77 Ideen notwendig, um ein Erfolgsprodukt zu entwickeln

Führen Sie eine Situationsanalyse und ein Brainstorming zur Infrastruktur an Ihrer Hochschule durch. Betrachten Sie dabei insbesondere die Parkplatzsituation.

Grundschemata eines idealisierten Innovationsprozesses



Effiziente und effektive Ideenbewertung

Aufgreifen der Ideen mit den besten Erfolgsaussichten mit Hilfe von

- Entscheidungsgremien
- Klare Auswahlkriterien
- Bewertungsmodellen
- Zeitlicher Ablaufplan

Wer priorisiert die Ideen anhand **welcher Kriterien** und **welches Bewertungsschemas** zu **welchem Zeitpunkt?**

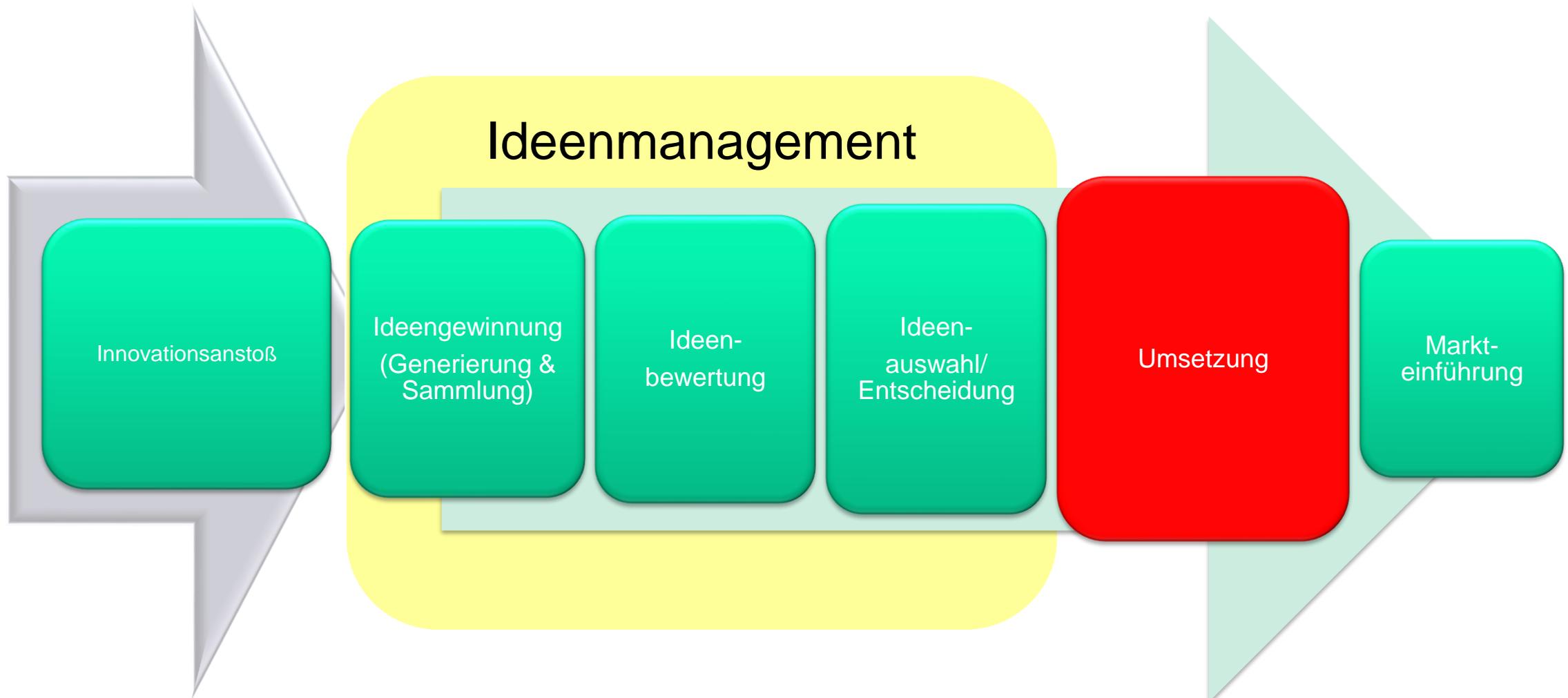
Kollektive Ideenbewertung Ihrer Ideen im Open Innovation Prozess durch Aggregationsmechanismen

- **Abstimmung:** Treffen einer Entscheidung auf Basis eines Mehrheitsentscheids
- **Durchschnittsbildung:** Bewertung auf einer mehrstufigen Bewertungsskala
- **Rangfolgenbildung:** Anordnung der Ideen anhand ihrer relativen Qualität, möglich anhand der Abstimmungsergebnisse
- **Konsensbildung:** Einigung auf eine finale Entscheidung ohne weitere Überarbeitung
- **Informationsmärkte:** Virtuelle Märkte auf denen die Marktteilnehmer Optionen für zukünftige Ereignisse handeln. Die Idee mit dem höchsten Marktpreis kann als beste Idee ausgewählt werden.

Führen Sie eine kollektive Ideenbewertung Ihrer Ideen mit Hilfe einer Abstimmung und anschließender Rangfolgenbildung durch.

Lassen Sie die Ideen auch durch Externe bewerten (2. Gruppe). Entscheiden Sie anhand der vergebenen Punkte, welche Idee/n im nächsten Schritt umgesetzt werden soll/en.

Grundschemata eines idealisierten Innovationsprozesses



Umsetzung

- „Materialisierung“ der Idee in Form eines Prototypen
- Bei der Umsetzung zeigt sich, ob alle erforderlichen Instanzen ausreichend informiert und motiviert wurden

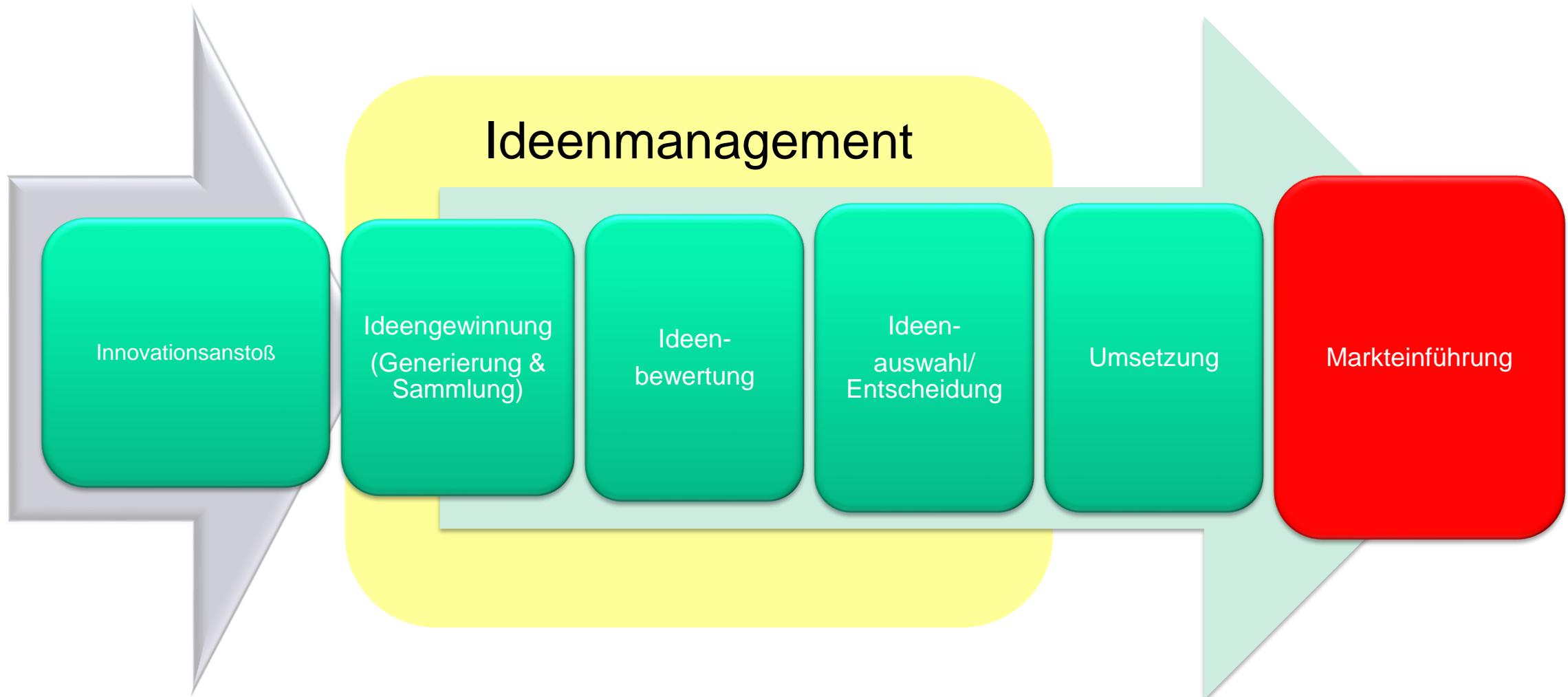
Exemplarische Herausforderungen bei der Umsetzung:

- Innovationsbremse 1: starre Strukturen
- Innovationsbremse 2: die „Regelwut“
- Innovationsbremse 3: das Bedürfnis nach Kontrolle
- Innovationsbremse 4: die Angst, nicht perfekt zu sein

The World's Most Innovative Companies

Rank	Company	Country	12-Month Sales Growth	Innovation Premium*
 #1	Salesforce.com	United States	25.87%	82.46%
 #2	Tesla	United States	73.01%	78.43%
 #3	Amazon.com	United States	27.08%	72.78%
 #4	Shanghai RAAS Blood Products	China	15.27%	71.72%
 #5	Netflix	United States	30.26%	71.54%
 #6	Incyte	United States	46.7%	70.91%
 #7	Hindustan Unilever	India	3.03%	68.59%
 #8	Asian Paints	India	7.19%	68.28%
 #9	Naver	South Korea	23.62%	65.85%
 #10	Regeneron Pharmaceuticals	United States	18.44%	64.4%

Grundschemata eines idealisierten Innovationsprozesses



Markteinführung

- Neben der Ideengenerierung ist die Markteinführung eine der wichtigsten Phasen im Innovationsprozess
- Misserfolgsquote in der Markteinführung je nach Produktart, Branche: 20 – 90%
- Misserfolg ist primär auf marketingspezifische Gründe zurückzuführen
- Preissetzung
- Auswahl und Kombination ausgewählter Distributionskanäle
- Marken- und Kommunikationsmanagement
- ...

Welche Markteintrittsstrategie verfolgen Sie?

first-to-market – Strategie: Pioniergewinne, Abschöpfungsstrategie
follower – später Markteintritt

Markteinführung

- Neben der Ideengenerierung ist die Markteinführung eine der wichtigsten Phasen im Innovationsprozess
- Misserfolgsquote in der Markteinführung je nach Produktart, Branche: 20 – 90%
- Misserfolg ist primär auf marketingspezifische Gründe zurückzuführen
- Preissetzung
- Auswahl und Kombination ausgewählter Distributionskanäle
- Marken- und Kommunikationsmanagement
- ...

Welche Markteintrittsstrategie verfolgen Sie?

first-to-market – Strategie: Pioniergewinne, Abschöpfungsstrategie

follower – später Markteintritt

Welchen Vertriebskanal Nutzen Sie, um Ihre Zielgruppe, Studierende und Hochschullehrende, zu erreichen?

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Quellen und Literaturverzeichnis:

- Blohm, Ivo: Open Innovation Communities – Absorptive Capacity und kollektive Ideenbewertung, 2013, Wiesbaden.
- Blümm, C.; Büschken, J. (2000): Zur Rolle von implizitem Wissen im Innovationsprozess, Diskussionsbeitrag Nr. 144 der Katholischen Universität Eichstätt, Ingolstadt, 2000.
- Cetindamar, D.; Phaal, R.; Probert, D.: Technology Management, 2016.
- Fachhochschule Lübeck, Hochschulstrategie 2016.
- Franken, R. / Franken, S., (2011): Integriertes Wissens- und Innovationsmanagement, Wiesbaden.
- Gackstetter, J.: Das Open Innovation Paradigma und eine Open Innovation Grafik: Crowdsourced Innovation, 2015.
- Fueglistaller, U.: Kreativität und Innovation - Wo Ideen entstehen und wie sie zu Innovationen transformiert werden KMU Magazin, Nr.7/ 2005.
- Hauschildt, J.; Kock, A.; Salomo, S.; Schultz, C.: Innovationsmanagement, 6. Auflage, 2016
- Klandt, H. (2006). Gründungsmanagement: Der Integrierte Unternehmensplan (2., vollständig überarbeitete und stark erweiterte Auflage). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Logowik.com.
- Müller-Prothmann, T.; Dörr, N.: Innovationsmanagement, 2014.
- OECD 1995:
- Pepels, W.: Produktmanagement: Produktinnovation - Markenpolitik - Programmplanung - Prozessorganisation 2013
- Pixabay.com
- Pott, O., Pott, A. (2012). Entrepreneurship: Unternehmensgründung, unternehmerisches Handeln und rechtliche Aspekte. Berlin Heidelberg: Springer Gabler.
- Stern, T; Jaber, H. (2010) Erfolgreiches Innovationsmanagement Erfolgsfaktoren - Grundmuster – Fallbeispiele, 4. Auflage, Wiesbaden.
- Vahs, D.; Brem, A.: Innovationsmanagement – Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, 5. Auflage, 2015.
- https://www.forbes.com/innovative-companies/list/#tab:rank_header:innovationPremium_sortreverse:true

E-Scooter Case Teil 1

Sie jobben neben der Schule als VerkäuferIn in dem Unternehmen „Cool Rolling“, welches (manuelle) Roller vertreibt. Bereits seit einiger Zeit sind die Umsätze, die das Unternehmen mit den Rollern erzielt, rückläufig. Ihr Chef überlegt somit bereits seit längerer Zeit, wie die Umsätze wieder erhöht werden könnten, um das Unternehmen zu retten und keine Mitarbeitenden entlassen zu müssen. Darüber hinaus droht Pandemie-bedingt mit dem nächsten Lockdown die erneute Schließung des Einzelhandels und damit weitere Umsatzeinbußen. Die Stimmung im Unternehmen ist dementsprechend schlecht.

Seit Längerem spielen Sie mit dem Gedanken, Ihren Chef darauf hinzuweisen, dass es sinnvoll wäre, die Roller nicht nur über den stationären Einzelhandel zu vertreiben und Werbung nicht ausschließlich in der regionalen Wochenzeitung zu schalten. Da mittlerweile auch viele Freunde und Bekannte mit E-Scootern unterwegs sind, möchten Sie außerdem mit ihm darüber sprechen, ob E-Scooter mit in die Produktpalette aufgenommen werden könnten. Sie führen daher ein Gespräch mit Ihrem Chef...

Ihr Chef zeigt leider wenig Verständnis für Ihre Ideen. „Das haben wir schon immer so gemacht! Außerdem haben wir durch die Umsatzeinbußen kein Budget für Marketingexperten, die ein Online - Marketingkonzept für uns ausarbeiten würden und erst recht nicht für teure E-Scooter! Die Kosten für die Entwicklung und den Einkauf für ein Basic - Modell der E-Scooter liegen alleine schon bei ca. 10 Mio €! Wir müssten dann auch noch ein möglichst innovatives Modell anbieten, um uns mit einem Alleinstellungsmerkmal von den Konkurrenten zu differenzieren, was je nach zusätzlicher Ausstattung der E-Scooter ca. 1 – 5 Mio € kostet! Das wäre niemals realisierbar!“ - seine Aussagen dazu.

Frustriert gehen Sie nach Landschluss nach Hause. Da Sie aufgrund der pandemischen Lage Kontakte vermeiden wollen, surfen Sie am Abend – mal wieder- im Internet und recherchieren nach dem aktuellsten E-Scooter Modellen, da auch Sie mit dem Gedanken spielen, sich einen E-Scooter zu kaufen. Nebenbei schreiben Sie auf Facebook mit Ihren Freunden und Kollegen. Auf Facebook erscheint immer wieder folgende Anzeige:

„GREENStarter – von Morgen gesucht“! InvestorInnen suchen innovative Geschäftsideen zur E-Mobilität – jetzt mit einem Onlinemarketing – Konzept bewerben und Ihr innovatives Projekt voll finanzieren lassen!“



Am nächsten Tag nimmt Ihr Chef Sie beiseite „Ich habe es mir nochmals überlegt - wir sollten es mit dem Online Marketing versuchen! Wir haben ja ohnehin nichts mehr zu verlieren! Aktuell haben wir im Verkauf nicht viel zu tun, daher habe ich Sie und 4 weitere KollegInnen zu einem „Marketing Crashkurs“ an der Technischen Hochschule in Lübeck um **8:30 Uhr** angemeldet. Bitte legen Sie mir nach den Fortbildungen schnellstmöglich ein Online - Marketingkonzept vor!“

Da Sie und auch Ihre KollegInnen keine Vorkenntnisse im Marketing haben, zögern Sie zunächst, ob Sie hierfür tatsächlich geeignet sind, stimmen aber dann der Idee Ihres Chefs zu und setzen sich mit Ihren KollegInnen zusammen zur Fortbildung vor den PC.

Da die Fortbildung bald startet, loggen Sie sich bitte rechtzeitig um 8:30 Uhr ein:

E-Scooter Case Teil 2

Nach der Fortbildung besprechen Sie sich mit Ihren KollegInnen zum weiteren Vorgehen. Sie bezweifeln, dass allein das Onlinemarketing ausreichen wird, um das Geschäft mit den manuellen Rollern wieder zu beleben. Sie brauchen ein neues innovatives Produkt! Aber wie sollen Sie dieses finanzieren? Bei der Besprechung mit Ihren KollegInnen kommen Sie zufällig auf die Werbeanzeigen auf Facebook zu **GREENStarter – von Morgen gesucht!** InvestorInnen suchen innovative Geschäftsideen zur E-Mobilität“ zu sprechen. Dabei fällt auf, dass allen KollegInnen diese Anzeige am gestrigen Abend bei Facebook angezeigt wurde. „Wie wäre es, wenn wir uns mit einem E-Scooter – Konzept bei **GREENStarter – von Morgen gesucht!** bewerben?“ schlägt ein Kollege vor „So könnten wir nicht nur ein Onlinemarketing-Konzept erstellen, sondern auch neue innovative E- Scooter finanzieren.“ Gesagt, getan.

Nach Rücksprache mit Ihrem Chef und dessen Einverständnis, sich bei **GREENStarter – von Morgen gesucht!** zu bewerben, beginnen Sie bereits jetzt mit den Vorbereitungen. Die Zeit ist knapp, daher nutzen Sie diese und lesen Sie jetzt nochmals genau die Ausschreibung für die Bewerbung. Schauen Sie sich gut an, welche Bedingungen Sie für die Teilnahme erfüllen müssen!

Siehe Anlage 1: Ausschreibung

Machen Sie sich nun in Ihrem Team an die Arbeit und bereiten sich für den Pitch am heutigen Tag vor den InvestorInnen und Ihrem Chef vor.

Viel Erfolg!

GREENSTARTER | SEKUNDARSTUFE II

GREENStarter von Morgen gesucht!



Der Gebrauch des Dokuments ist begrenzt auf die Nutzung für Lehrzwecke innerhalb der THL. Das Anfertigen oder die Verbreitung von Kopien ohne Genehmigung des Autors ist untersagt.

Inhalte Crashkurs „Start up Marketing“

- Allgemeine Weisheiten
- Grundlagen
 - Start up
 - Investorinnen/Investoren
 - „(Elevator) Pitch“
 - Innovationen
 - Zielgruppen
 - Marketing & Vertrieb
- Case Study „Greenstarter“

„Wer schreibt, der* bleibt“

„Überschriften retten Leben!“

Start up – ein vielfältig verwendeter Begriff!

Greenstarter | Start up Sekundarstufe II

Definition - Was ist ein Start up?

Ein Start-up bezeichnet **“junge, noch nicht etablierte Unternehmen**, die zur Verwirklichung einer **innovativen Geschäftsidee** (häufig in den Bereichen Electronic Business, Kommunikationstechnologie, Life Sciences etc.) mit geringem Startkapital gegründet werden”.

=> Sie stellen heute, in ihren Gruppen, jeweils ein Start up dar und treten „gegeneinander“ an, um ihr Produkt zu realisieren!

Investorinnen und Investoren

Greenstarter | InvestorInnen Sekundarstufe II

Wer oder was sind Investorinnen und Investoren?

Eine Definition

InvestorInnen sind **Personen**, die einem **Unternehmen** (Ihrem Startup) benötigte Ressourcen (oftmals monetär) zur Verfügung stellen, um damit Gewinne zu erzielen.

Greenstarter | InvestorInnen Sekundarstufe II

Wer oder was sind Investorinnen und Investoren?

„Ich investiere in Menschen, nicht in Ideen.“ Eugen Kleiner, VC

In erster Linie sind InvestorInnen Menschen,

- die „Business-orientiert“ sind und nicht primär altruistische Ansätze verfolgen (es gibt auch Ausnahmen)!
- die davon ausgehen, dass ihre Investitionen in der Zukunft einen höheren Auszahlungswert aufweisen, als die ursprüngliche Investitionssumme war.
- die persönlich „abgeholt/gesehen“ werden wollen – Wertschätzung!
- das Komplettpaket (Idee, Team usw.) muss stimmen.

=> Lernen Sie die Investorinnen und Investoren kennen und finden die passende Strategie für Ihr Start up!

Greenstarter | InvestorInnen Sekundarstufe II

Vorstellung Ihrer Investorinnen und Investoren



Simone Gutsche

Senior Produkt Managerin

Ansporn für Investitionen:

Vertrauen in die Qualität und Nachhaltigkeit neuer Produkte.

Benjamin Peters

Existenzgründer

Ansporn für Investitionen:

Innovative, spannende, nachhaltige sowie überzeugende Ideen.

Lutz Strohschehn

Wirtschaftsingenieur

Ansporn für Investitionen:

Innovative Technische Produkte, die sinnvoll umweltfreundlich und wirtschaftlich zugleich sind.

Nena Zabinski

Eventmanagerin

Ansporn für Investitionen:

GründerInnen, die für ihr Produkt „brennen“ und dem Motto folgen: “Können kommt von Wollen“!

Der „(Elevator) Pitch“ - prägnantes Selbstmarketing

Greenstarter | Der Pitch Sekundarstufe II

Was ist ein „(Elevator) Pitch“?

- Eine neue Idee wird **kurz, prägnant** und **überzeugend** – potentiellen Investorinnen und Investoren – auf den Punkt gebracht präsentiert!
- **Ziel des Pitches:** Investoren/ Investorinnen überzeugen, dass Ihre Idee die beste Idee ist und sich eine Investition lohnt!



Worauf richten Zuhörende eigentlich ihre Aufmerksamkeit?

Prägnantes „Selbstmarketing“

%	Stimmklang, Mimik, Gestik
%	äußere Erscheinung
%	Inhalt

Greenstarter | Der Pitch Sekundarstufe II

Fragen, die Sie im Rahmen eines Pitches beantworten sollten:

- Was ist das **Innovative** an Ihrem Produkt? In welchen Punkten ist die **neue „Leistung“** den bisherigen Angeboten überlegen?
- Warum ist Ihr Produkt **ökologisch**?
- Welche **Zielkundengruppen** wollen Sie erreichen?
- Wie gestalten Sie zielgruppenorientiertes **Marketing und Vertrieb**?
- Welches **Kapitalvolumen** benötigen Sie?

Greenstarter | Innovation Sekundarstufe II

Innovation

Greenstarter | Innovation Sekundarstufe II

Was sind Innovationen?

Eine Definition

Innovation bedeutet wörtlich **Neuerung oder Erneuerung**.
Umgangssprachlich wird der Begriff Innovation für neue Ideen und Erfindungen verwendet.



NOKIA

vs.



Google™

Greenstarter | Innovation Sekundarstufe II

Wozu brauchen wir Innovationen?

Erfolgreich sterben – „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit“ Friedrich Schiller



Warum lohnt es sich,
über das reine Produkt hinaus
zu denken?

Greenstarter | Innovation Sekundarstufe II

Verknüpfung des Produktes mit einer Dienstleistung

Was aus Kaffee werden kann
Warum es sich lohnt, über das reine Produkt hinaus zu denken

Rohstoff	Markenartikel	Service	Kundenerlebnis
			
1Cent pro Tasse	7Cent pro Tasse	1,50 Euro pro Tasse	3 Euro pro Tasse

ILLUSTRATION: CHRISTOPH NIEMANN; FOTO: STOCKFOOD, VISUM

Greenstarter | Marketing & Vertrieb Sekundarstufe II

Marketing und Vertrieb

Greenstarter | Die Zielgruppe Sekundarstufe II

Marketing und Vertrieb

- die Zielgruppe

Greenstarter | Die Zielgruppe Sekundarstufe II

Wer ist Ihre Zielgruppe?

- Für welche **Kunden/Personenkreise** ist Ihr E-Scooter interessant?
- Wer hat den **größten Nutzen** aus Ihrem E-Scooter?
- Was ist Ihr **Alleinstellungsmerkmal** (Unique Selling Proposition)?
- Was sind die **Bedürfnisse Ihrer Zielkunden/Zielkundinnen** (Probleme, Wünsche, ...)
- Was sind **zusätzliche Vorteile** durch Ihr Produkt / Ihre Dienstleistung?

Greenstarter | Die Zielgruppe Sekundarstufe II

Marktsegmentierung nach folgenden Kriterien:

- *demografisch*: Religion, Alter Geschlecht, Nationalität
- *geografische*: Sprache, Klima, Region
- *sozialpsychologisch*: soziale Schicht, Lebensstil, Wertevorstellungen
- *verhaltensbezogen*: Preisbewusstsein, Kaufverhalten, Qualitätsbewusstsein, Ess- und Trinkgewohnheiten

Greenstarter | Die Zielgruppe Sekundarstufe II

Zielgruppen - Beispiel: Was wissen wir über unsere Kunden und Kundinnen?

Persona
Diana Frisch, 38 Jahre, Marketing Managerin



- Hat BWL studiert und bereits 10 Jahre Erfahrung im Sales Management
- Ist die Leiterin der Marketing Abteilung eines Online Druckshops
- Nutzt das Internet für Shopping und Recherche
- Geht 3 mal pro Woche zum Schwimmen
- Umgänglich, ruhig, gewissenhaft, sicherheitsliebend, bodenständig, neugierig
- Verheiratet, 2 Kinder, wohnt in München
- Jahresbruttogehalt: 60.000,- Euro
- Beruflich ambitioniert, liebt neue Herausforderung
- Möchte den aktuellen Webshop für mobile Endgeräte optimieren lassen
- Nutzt ihr Smartphone und Laptop beruflich und privat
- Touchpoints: HubSpot und Moz, t3n, internetword.de, Twitter, Facebook

Greenstarter | Marketing & Vertrieb Sekundarstufe II

Wie erreiche ich die Zielgruppe für mein Produkt ?

Passgenaue Inhalte und Marketingaktivitäten erreichen Ihre gewünschten Zielgruppen am besten.

Frage: **Welche Inhalte interessieren** Ihre potenziellen Kunden und Kundinnen *und was entspricht wirklich ihren Bedürfnissen?*

Warum ist das wichtig?

Jede Marketing-Aktivität eines Unternehmens verursacht Kosten, diese gilt es wieder „reinzuholen“ und zudem Gewinne zu erwirtschaften.

Greenstarter | Marketing & Vertrieb Sekundarstufe II

Ein Beispiel für schlechtes Zielgruppenmarketing:

- Sie bauen gerade den ersten Webauftritt ihres Start-up-Unternehmens auf und gehen bereits heute online.
- Zielgruppe sind gut situierte, sprich finanzstarke Menschen ab Ende 40/Anfang 50. Für unsere Website haben wir dabei alte historische Bilder und/oder eine jugendliche Sprache verwendet.

Was aber, wenn Begriffe und Bilder von unserer Zielgruppe mit 40/50 Jahren teilweise gar nicht mehr verstanden werden und sich beim Lesen oder Hören diese auch gleich „alt“ vorkommen.

Fazit: Das nicht – zielgruppenorientierte Marketing führt dazu, dass die Zielgruppe Ihres Produktes nicht angesprochen wird, dies wirkt sich negativ auf den Verkauf des Produktes aus.

Greenstarter | Marketing & Vertrieb Sekundarstufe II

Differenzierung zwischen Marketing und Vertrieb:

	Marketing	Vertrieb
Selbstverständnis/Aufgabe	Kundenbedürfnisse so verstehen, dass Produkte sich praktisch von alleine verkaufen. Werbung, Verkauf, Forschung, Kundenbeziehungen.	Produkte zu einem bestimmten Preis, in einem bestimmten Zeitraum der definierten Zielgruppe zum Kauf anbieten. Produktverkauf
Zielgruppen/Kontakt	Allgemeine Öffentlichkeit One-to-Many	Einzelne definierte kleine Zielgruppen/Personen One-to-One
Fokus	Kundenbedürfnisse	Unternehmensbedürfnisse
Dauer/Ausrichtung der Aktivitäten	Langfristig	Kurzfristig
Zielsetzungen	Gewinnmaximierung mittels hoher Kundenzufriedenheit und Erhöhung von Marktanteilen	Gewinnmaximierung mittels Umsatzmaximierung

Greenstarter | Marketing & Vertrieb Sekundarstufe II

Marketing und Vertrieb – Fazit:

- Vertrieb und Marketing – viele Unterschiede aber ergänzend unterwegs.
- Die enge Verknüpfung beider Themen bedeutet, dass die optimale Abstimmung aufeinander eine sehr wichtige Rolle für das langfristige Überleben eines Unternehmens inne hat.

GREENSTARTER | CASE STUDY SEKUNDARSTUFE II

GREENStarter von Morgen gesucht!



Der Gebrauch des Dokuments ist begrenzt auf die Nutzung für Lehrzwecke innerhalb der THL. Das Anfertigen oder die Verbreitung von Kopien ohne Genehmigung des Autors ist untersagt.

Greenstarter I Case Study Sekundarstufe II

Zusammenfassung

Bearbeiten Sie Ihre Case Study – lesen Sie genau und konzentriert!

Sämtliche Informationen sind hier bereits zu finden.

- Ihr Start up – wofür stehen Sie?
 - **Das Team:** Wie gut ist das Team? Stärken/Schwächen? Qualifikationen? Wer hat welche Rolle inne (Unternehmensführung/Marketing & Vertrieb/Technologie & Ökologie Entwicklung/Finanzen)
 - **Ihr Ziel:** Wo wollen Sie gemeinsam hin mit Ihrem Produkt? Wo finden Sie sich in Ihrem Produkt wieder (Beziehung zum Produkt z. B. dadurch dass ihr es selbst nutzt oder dass es etwas ist was ihr nutzen würdet – sofern es zur Verfügung steht?! ...)Wofür stehen Sie als Team / als Start up?
 - **Unternehmensname:** Produktname und Slogan

Greenstarter I Case Study Sekundarstufe II

Bearbeiten Sie Ihre Case Study!

- Ihr E-Scooter – Generieren Sie eine innovative Produkt- oder Dienstleistungsidee!
 - **Innovation und Ökologie:** Wie soll der Scooter aussehen? Was soll er können? Aus welchem Material wird er hergestellt? Was ist das Alleinstellungsmerkmal (USP)?
 - **Zielgruppenanalyse (Marketing):** Wer sind Ihre Kunden? Wie erreichen Sie ihre Kunden (...zur richtigen Zeit, am richtigen Ort, mit der richtigen Botschaft, über die richtigen Kommunikationskanäle, ...)
 - **Finanzen:** Was wird an Kapitalbedarf von den InvestorInnen benötigt, um Ihren E-Scooter zu produzieren? Was haben mögliche Investorinnen und Investoren von einer Investition/wo liegt der Mehrwert? Welche Finanzmodelle sind für Ihre Kunden denkbar und möglich?

Greenstarter I Case Study Sekundarstufe II

Der Pitch – Minimalanforderung der Investorinnen/Investoren!

- **Name des Unternehmens inkl. Gruppe sowie Name des E-Scooters**
- **Produktslogan**
- **Vorstellung des Produktes via ppt.-Präsentation inkl. Alleinstellungsmerkmale**
- **Zielgruppe – an wen soll verkauft werden?**
- **Marketing- und Vertriebskonzept – Allg. Werbung vs./und Zielgruppen gerichtete Ansprache**
- **Finanzierung – Was wird von den Investorinnen/Investoren in Summe benötigt und wofür?**
- **Gründe für ein Investment?**

Greenstarter | InvestorInnen Sekundarstufe II

Vorstellung Ihrer Investorinnen und Investoren



Karena Landes

Event Managerin

Ansporn für Investitionen:

Vertrauen in die Qualität
und Nachhaltigkeit neuer
Produkte.



Lutz Strohschnehn

Wirtschaftsingenieur

Ansporn für Investitionen:

Innovative Technische
Produkte, die sinnvoll
umweltfreundlich und
wirtschaftlich zugleich sind.



Nicole Storjohann

Multimedia Designerin

Ansporn für Investitionen:

GründerInnen, die für ihr Produkt
„brennen“ und dem Motto folgen:
“Können kommt von Wollen“!

Greenstarter I Case Study Sekundarstufe II

Sie erhalten nun Case Study II

Viel Erfolg!

E-Scooter Case, Anlage Ausschreibung

GREENStarter – von Morgen gesucht!

InvestorInnen suchen innovative Geschäftsideen zu E-Mobilität -
jetzt mit Ihrer Idee bewerben und Ihr innovatives Projekt voll finanzieren lassen!



Wir finanzieren die Realisierung Ihrer innovativen Geschäftsidee
in der E-Mobilität!

Überzeugen Sie uns, in Ihre Idee zu investieren und pitchen Sie diese vor den
InvestorInnen!

Der „Pitch“ (max. 5 Minuten) bei *GREENStarter – von Morgen gesucht!* sollte als
PowerPoint Präsentation erfolgen und folgende Punkte beinhalten:

- Unternehmensname, Name des E-Scooter & Werbeslogan
- Kurzvorstellung des Produktes
- Alleinstellungsmerkmal Ihres Produktes (Was ist das besondere an Ihrem Produkt?)
- Definition der Zielgruppe/n Ihres Produktes (An wen soll verkauft werden?)
- Darstellung des Marketingkonzeptes (Wie vermarkten Sie Ihr Produkt? Print, Social Media, TV)
- Ihr benötigter Kapitalbedarf

Sie haben die Möglichkeit, Beratungsleistungen unserer Expertinnen Janina Mahncke und Marleen Jennifer Wohler in Anspruch zu nehmen. Bitte beachten Sie, dass Sie für jede Frage 10.000€ der eingeworbenen Finanzmittel an die Beraterinnen auszahlen müssen.

VORSTELLUNG INVESTORINNEN

Juniorcampus

04.08.2023

Fußzeile

1

VORSTELLUNG DER INVESTORINNEN



Simone Gutsche | Senior Produkt Managerin

Ansporn für Investitionen: Vertrauen in die Qualität und Nachhaltigkeit neuer Produkte“.

VORSTELLUNG DER INVESTORINNEN



Ben Peters | Existenzgründer

Ansporn für Investitionen: Innovative, spannende, nachhaltige sowie überzeugende Ideen.

VORSTELLUNG DER INVESTORINNEN

Lutz Strohschehn | Wirtschaftsingenieur

Ansporn für Investitionen: Innovative Technische Produkte, die sinnvoll umweltfreundlich und wirtschaftlich zugleich sind.

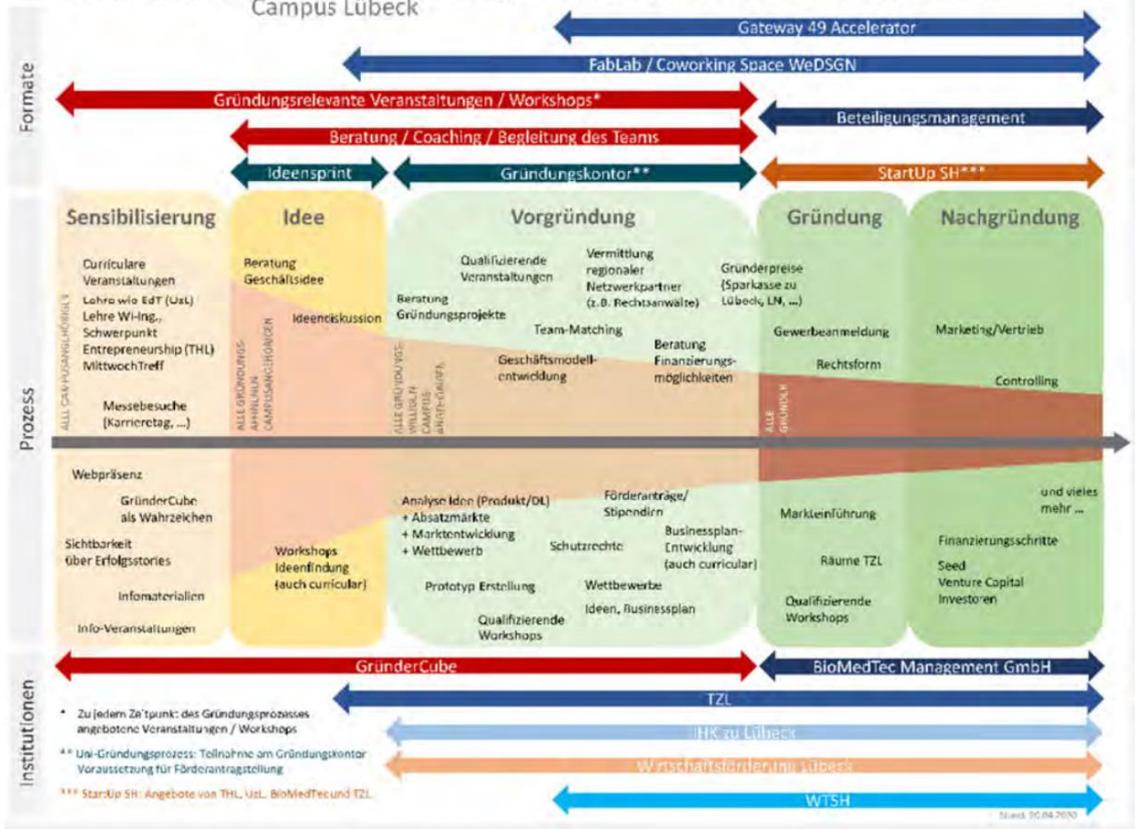
VORSTELLUNG DER INVESTORINNEN



Nena Zabinski | Eventmanagerin

Ansporn für Investitionen: GründerInnen, die für ihr Produkt „brennen“ und das Motto: “Können kommt von Wollen“!

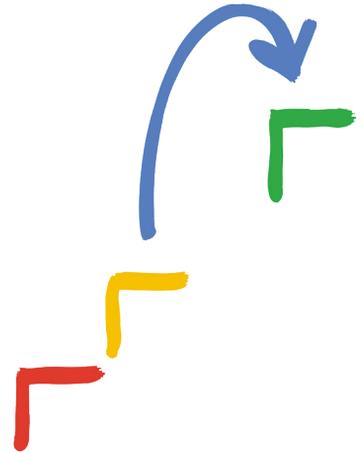
Beispielhafter Ablauf eines Gründungsprozesses aus Sicht der Hochschulen Campus Lübeck



Die Google Zukunftswerkstatt an deiner Hochschule

Besuche uns in deinem Vorlesungssaal und
profitiere von wertvollem Expertenwissen

Google Zukunftswerkstatt



Technische Hochschule Lübeck
Kompetenzzentrum Gründung
und Management

13.12.2019

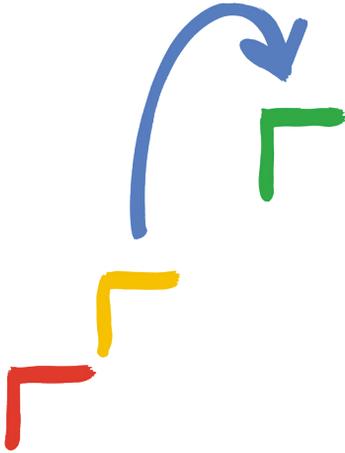
14:30 - 16:00 Onlinemarketing-
Strategien

16:15 - 17:45 Google My
Business

Hörsaalgebäude Raum **2-1.02**



Die Google Zukunftswerkstatt an deiner Hochschule



Jetzt digital durchstarten – Suchmaschinenoptimierung (SEO) und -werbung (SEA), Webanalyse, Einführung in Onlinekommunikation oder Onlinemarketing. Google kommt auf deinen Campus und gibt wertvolle Einblicke in die Praxis.

Von Entrepreneur über Marketing bis hin zur BWL – Kenntnisse und Wissen zur Onlinewelt werden zunehmend wichtiger. Immer mehr Unternehmen, Startups und Selbständige nutzen Soziale Medien, optimieren ihre Website für mobile Geräte oder expandieren international. Keine Branche kommt an der digitalen Welt vorbei.

Besuche uns in deinem Vorlesungssaal und profitiere von Expertenwissen aus der Praxis. Unsere Google-zertifizierten Trainer beantworten gern deine Fragen.

Du bist jetzt schon neugierig? Schau online in der Google Zukunftswerkstatt vorbei! Hier erwarten dich mehr als 25 spannende Themen rund um die Onlinewelt. Nach erfolgreichem Abschluss erhältst du ein Zertifikat, das du deinem Lebenslauf hinzufügen kannst.

MITTWOCHTREFF – SOSE 2020

Gründungs- und Management – Know How – für Deine Zukunft!

SEMINARREIHE

Mittwochs | 16.15 – 19.00 Uhr | Raum 10-1.01

- 08.04.2020 **NEO – die perfekte Matrix eines Unternehmens**
Mike Deecke, Stupco.de, Lübeck
- 15.04.2020 **Systemische Verhandlungsführung**
Dr. Stefan Goes, Communicare, Lübeck
- 22.04.2020 **Netzwerk und Vertrieb - der Treibstoff und Motor für Dein Business**
Ptryk Pikura, Gründer Hansolu GmbH, Lübeck
Malvin Neugebauer, Gründer Brainchildz Event GmbH, Stockelsdorf
- 29.04.2020 **Was muss ich studieren, damit eine KI meinen Job nicht ersetzt?**
Andreas Wittke, Oncampus GmbH, Lübeck
- 06.05.2020 **Patente, Marken & Co.- wohin mit den ganzen Ideen?**
Jörg Czarnowski, PVA SH GmbH, Kiel
- 13.05.2020 **Digitale Transformation – die Notwendigkeit fortlaufender Anpassung und Veränderung des Unternehmenskonzepts**
Jan Philip Pimanow, SIMETY -Opportunity Creation, Lübeck
- 20.05.2020 **Vom Studenten zum Unternehmer – ein Alumni Erfahrungsbericht**
Tobias Ziemzek, Deutsches Institut für Maschinensicherheit, Lübeck
- 27.05.2020 **Erfolgreiche Planung und geförderte Finanzierung von Existenzgründungen und Betriebsübernahmen**
Christian Hank, IB.SH, Kiel
- 03.06.2020 **Buchhaltung: Was ist das? Und Steuern für ExistenzgründerInnen**
Klaus Suchsland, Steuerberater, BORCHARDT + SUCHSLAND + HÄNEL, Lübeck
- 10.06.2020 **Design Thinking durch Gamification – gehe mit Deinem Team in den Wettkampf um das beste Konzept!**
Ina Rabouw, Studio Why, Hamburg/Lübeck

ANMELDUNG : gruendung@th-luebeck.de

Hinweis: Die Teilnahme an 8 Veranstaltungen ermöglicht den Erwerb einer **Teilnahmebescheinigung**. Studiengangsabhängig können zudem **2 ECTS** als nichttechnisches Wahlpflichtfach anerkannt werden.

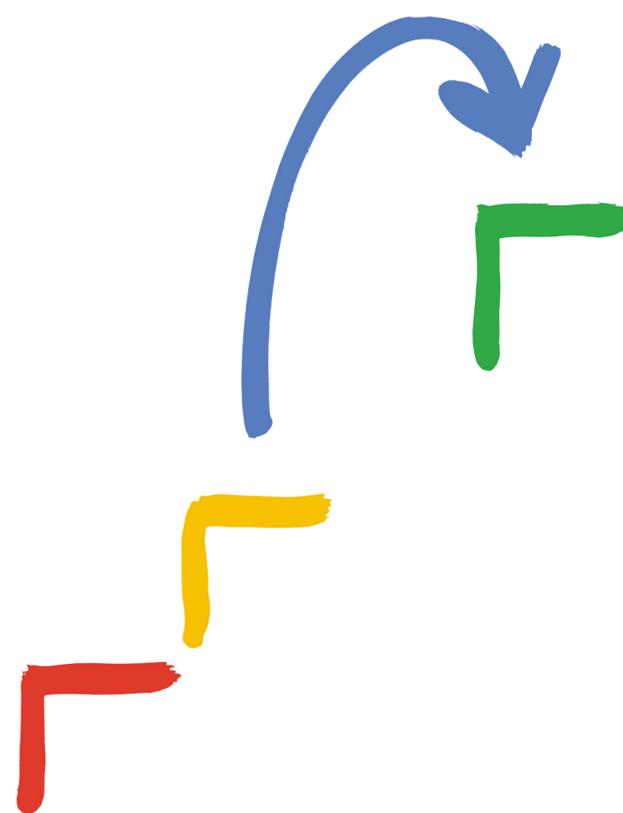
www.th-luebeck.de/Gruendung

Die Google Zukunftswerkstatt an deiner Uni

Besuche uns in deinem virtuellen Vorlesungssaal und
profitiere von wertvollem Expertenwissen

equeo
LERNEN | ANDERS | DENKEN

Google Zukunftswerkstatt



Technische Hochschule Lübeck
03.12.2020

13:00 - 14:00 Strategien für
erfolgreiches Onlinemarketing

14:00 - 15:00
Suchmaschinenoptimierung

meet.google.com/icf-pbbj-wxq

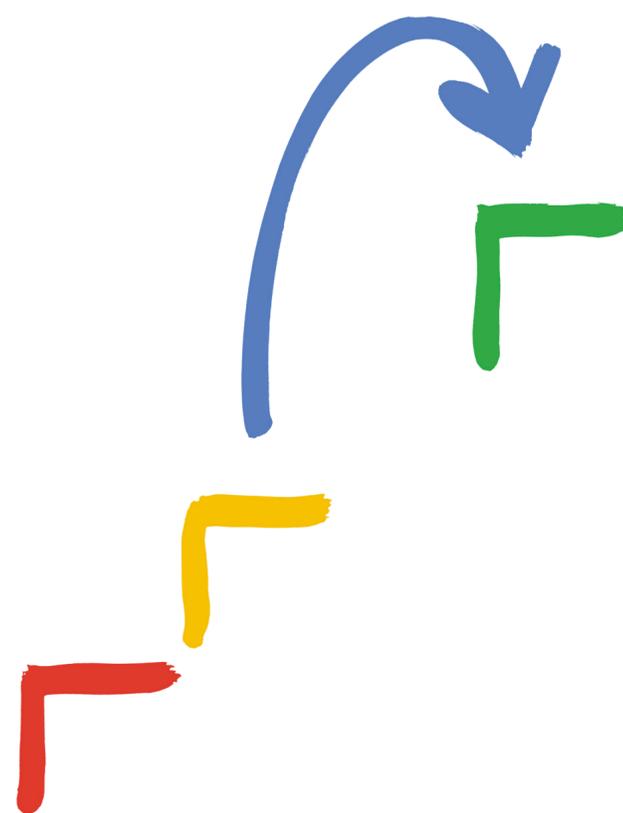


Die Google Zukunftswerkstatt an deiner Uni

Besuche uns in deinem virtuellen Vorlesungssaal und
profitiere von wertvollem Expertenwissen

equeo
LERNEN | ANDERS | DENKEN

Google Zukunftswerkstatt



Technische Hochschule Lübeck
03.12.2020

13:00 - 14:00 Strategien für
erfolgreiches Onlinemarketing

14:00 - 15:00
Suchmaschinenoptimierung

meet.google.com/icf-pbbj-wxq





Neues Wissen

macht euch
unaufhaltsam.

Nimm an Trainings der Google Zukunftswerkstatt teil und erhalte von Experten wertvolles Wissen im Bereich Onlinemarketing.

Technische Hochschule Lübeck

19.04.2021

13:00 – 14:30 Google Analytics

14:45 – 16:15 Design Thinking

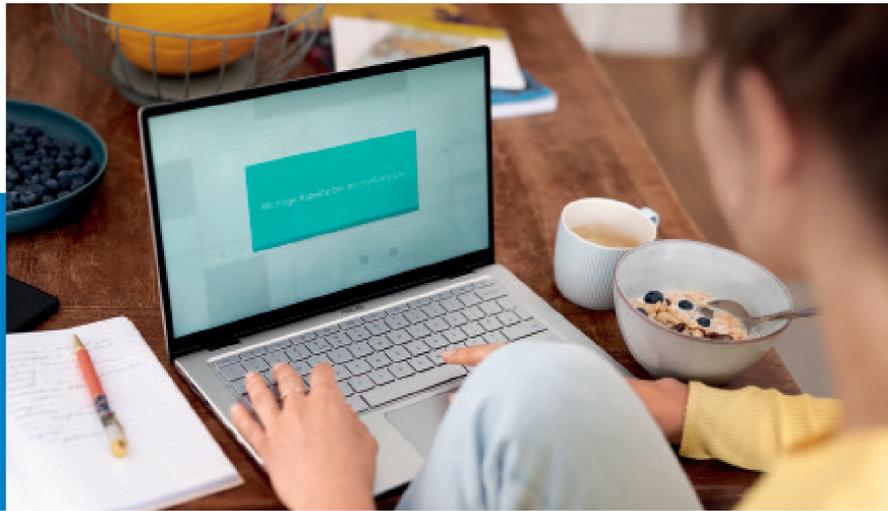
16:30 – 18:00 Agiles Arbeiten



Wähle Dich von überall über den QR-Code oder folgenden Link ein:

meet.google.com/wbk-qgjj-bjq





Neues Wissen

macht euch
unaufhaltsam.

Nimm an Trainings der Google Zukunftswerkstatt teil und erhalte von Expert:innen wertvolles Wissen im Bereich Onlinemarketing.

Technische Hochschule Lübeck

02.11.2021

14:00 – 15:30 1x1 des Onlinemarketings

15:45 – 16:45 Dein Netzwerk ist dein Erfolg

Wähle Dich von überall über den QR-Code oder folgenden Link ein: meet.google.com/exa-ukoi-ugg



ONLINE MITTWOCHTREFF – WISE 20/21

Gründungs- und Management – Know How – für Deine Zukunft!

SEMINARREIHE

Mittwochs | 16.15 – 19.00 Uhr | Raum 10-1.01

18.11.2020

Entrepreneurial Mindset

Prof. Dr. Désirée Ladwig, Prof. Dr. André Drews, Marleen Wohler, Institut EBD, Technische Hochschule Lübeck

25.11.2020

Ideenfindung und Teambildung – erfolgreicher Start einer Gründungskarriere

Prof. Dr. Désirée Ladwig, Institut EBD, Technische Hochschule Lübeck

02.12.2020

Erfolgreiche Planung und geförderte Finanzierung von Existenzgründungen und Betriebsübernahmen

Christian Hank, IB.SH, Kiel

09.12.2020

Wie baue ich ein Unternehmen in Zeiten von Corona auf?

Lisa Eitner, Datenruder, Lübeck

06.01.2021

Was muss ich studieren, damit eine KI meinen Job nicht ersetzt?

Andreas Wittke, Oncampus, Lübeck

13.01.2021

Vom Hörsaal zum Unternehmen – die Chancen und Vorteile junger GründerInnen

Bjarne Henning Hutmacher, Schwarzer Walfisch Gin, Berlin

20.01.2021

Patente, Marken & Co.- wohin mit den ganzen Ideen?

Jörg Czarnowski, PVA SH, Kiel

27.01.2021

Design Thinking Online – wie Ihr effektiv nutzerzentrierte Lösungen entwickeln könnt!

Pia von Haxthausen, STUDIO.WHY, Bad Oldesloe

03.02.2021

Startup Finanzierung – Praxisorientierte Einblicke in die Finanzierung mit Venture Capital

Patrick Hümmer, Ventury Analytics, Nürnberg

10.02.2021

Digitale Geschäftsmodelle in der Praxis – ein Gründer berichtet

Jan Philip Pimanow, Food21, Lübeck

ANMELDUNG : gruendung@th-luebeck.de

Hinweis: Die Teilnahme an 8 Veranstaltungen ermöglicht den Erwerb einer **Teilnahmebescheinigung**. Studiengangsabhängig können zudem **2 ECTS** als nichttechnisches Wahlpflichtfach anerkannt werden.

www.th-luebeck.de/Gruendung



ONLINE MITTWOCHTREFF -SOSE 21

Gründungs- und Management – Know How – für Deine Zukunft!

SEMINARREIHE

Mittwochs | 16.15 – 19.00 Uhr | ONLINE

<https://bbb.th-luebeck.de/b/san-2xz-s8e-nez>

07.04.2021

Entrepreneurial Mindset

Prof. Dr. Désirée Ladwig, Prof. Dr. André Drews, Marleen Wohlert, Institut EBD, Technische Hochschule Lübeck

14.04.2021

Systemische Verhandlungsführung

Dr. Stefan Goes, Communicare, Lübeck

21.04.2021

Vertragsmanagement – Rechtsfragen für Gründer

Titus Jochen Heldt, rechtsanwälte brock heldt, Lübeck

28.04.2021

Erfolgreiche Planung und geförderte Finanzierung von Existenzgründungen und Betriebsübernahmen

Christian Hank, IB.SH, Kiel

05.05.2021

Dunkle Energie - Das Wichtigste im All und in jedem erfolgreichem Unternehmen

Mike Deecke, Stupco.de, Lübeck

12.05.2021

Vom Studenten zum Unternehmer – ein Alumni Erfahrungsbericht

Tobias Ziemzek, M. Sc. - Deutsches Institut für Maschinensicherheit®, Lübeck

19.05.2021

Patente, Marken & Co.- wohin mit den ganzen Ideen?

Jörg Czarnowski, PVA SH, Kiel

26.05.2021

Keine Angst vor dem Finanzamt - Was Existenzgründer zum Thema Steuern wissen müssen

Jan Schmidt-Martens, DOCKSIDE Steuerberatungsgesellschaft mbH, Lübeck

02.06.2021

Netzwerk und Vertrieb - der Treibstoff und Motor für Dein Business

Patryk Pikura, Gründer Hansolu GmbH, Lübeck

Malvin Neugebauer, Gründer Brainchildz Event GmbH, Stockelsdorf

09.06.2021

Das Fundament für die erfolgreiche Selbständigkeit: Absicherung und Vorsorge

Kamil Wiecek, A.S.I Wirtschaftsberatung, Lübeck

ANMELDUNG : gruendung@th-luebeck.de

Hinweis: Die Teilnahme an 8 Veranstaltungen ermöglicht den Erwerb einer **Teilnahmebescheinigung**. Studiengangabhängig können zudem **2 ECTS** als nichttechnisches Wahlpflichtfach anerkannt werden.

SPIELRUNDE CA\$HFLOW

Gamification von Investitionsentscheidungen
für Studierende gemeinsam mit Lübecker UnternehmerInnen
Dienstag, den 7. Mai 2019

um 18:30 Uhr
im GründerCube II



Ca\$hflow – ein simples Brettspiel von Self-Made Millionär Robert Kiyosaki ermöglicht Business Simulationen und verspricht die finanzielle Intelligenz spielerisch zu erhöhen.

Gemeinsam mit Lübecker UnternehmerInnen werden Netzwerke gepflegt und spielerisch Investitionsentscheidungen getroffen.

Die Teilnahme ist kostenfrei!

Anmeldung formlos unter:

GRUENDUNG@TH-LUEBECK.DE

CASHFLOW- DAS WIRTSCHAFTSSIMULATIONSSPIEL

Von Robert Kiyosaki



Quelle: cashflow-club-muenchen.com

Robert Kiyosaki

- Amerikanischer Geschäftsmann und Autor



Literatur: Rich Dad, Poor Dad, Rich Dad's Cashflow Quadrant und Rich Dad's Guide to Investing

„Der Hauptgrund, warum Menschen in finanzielle Schwierigkeiten geraten, ist, dass sie nichts über Geld gelernt haben, obwohl sie jahrelang in der Schule waren. Das Resultat ist, dass sie gelernt haben, für Geld zu arbeiten, statt Geld für sich arbeiten zu lassen“

Robert Kiyosaki

Ziel des Spiels

„Get out of the Rat Race“

- Passives Einkommen (regelmäßige Einnahmen, ohne dass hierfür ein sich wiederholender Arbeitseinsatz erforderlich ist) > monatliche Ausgaben.
- Spielerisch Erlernen, wie Wohlstand geschaffen werden kann.
- Förderung „finanzieller Bildung“.

Start

Ausgangssituation: Sie starten das Spiel im „Hamsterrad“, in einem von vielen Berufen als Angestellter mit einem 8 Std. Tag.

To Do:

- Übertragen Sie die Informationen Ihrer Profession Card in Ihren Finanzbericht (Financial Statement).
- Die Spielerin / der Spieler zu Ihrer Rechten ist Ihr Auditor, diese / dieser kontrolliert sämtliche Einträge.
- Tragen Sie Ihren persönlichen Traum ein.
- Tragen Sie Ihren Cashflow ein und übernehmen Sie diesen in Ihr Kassenbuch (Cash Ledger).

Ereignisfelder

Market

- Die „Market“ Karten wirken sich auf alle Teilnehmer des Spiels aus, daher sollten Sie diese laut vorlesen.
- Lernen Sie sich anzupassen, wenn der Markt sich ändert, wenn sich schlechte Mieter verheerend auf Ihre Investments auswirken oder Naturkatastrophen geschehen.

Payday

- Jedes Mal wenn Sie über ein „Payday“ – Feld ziehen oder auf einem landen, dürfen Sie Ihren monatlichen Cashflow in Ihr Kassenbuch eintragen.

Downsized

- Sie haben leider Ihren Job verloren.
- Bitte zahlen Sie einmalig Ihre gesamten Ausgaben und setzen zwei Runden aus.

Deals

- Sie dürfen zwischen „Big Deals“ und „Small Deals“, welche Investment Möglichkeiten enthalten, wählen
- Big Deals sind kostenintensiver, haben gleichzeitig einen höheren „Cash Flow“
- Small Deals sind kostengünstiger, haben jedoch einen geringeren „Cash Flow“
- Falls dürfen Sie einen Kredit aufnehmen, um ein Investment zu tätigen

Doodad

- „Doodads“ sind unerwartete, unnötige oder unumgängliche Ausgaben, ggf. müssen Sie einen Kredit aufnehmen, um diese Ausgaben zu begleichen

Charity

- Charity ist optional
- Sie haben die Möglichkeit, 10 % Ihres gesamten Einkommens zu spenden, dafür dürfen Sie sich in den nächsten drei Runden aussuchen, ob Sie einem oder zwei Würfeln nutzen möchten

Baby

- Herzlichen Glückwunsch, Sie bekommen ein Baby!
- Tragen Sie den Nachwuchs bitte auf Ihrem Finanzbericht ein und aktualisieren Sie Ihren monatlichen Cashflow

Aktionen

Kauf einer Immobilie

1. Zahlen Sie die Anzahlung für die Immobilie.
2. Tragen Sie das monatliche Einkommen auf Ihrer Einkommenseite (1) ein
3. Fügen Sie die Immobilie zu Ihren Vermögenswerten (3) und Ihrem Finanzbericht hinzu (Immobilienbezeichnung + Anzahlung + Gesamtpreis eintragen)
4. Tragen Sie die Verbindlichkeiten ein (4)
5. Aktualisieren Sie Ihren Cashflow

Verkauf einer Immobilie

1. Errechnen Sie die Ihren Kapitalgewinn als Differenz aus dem Verkaufspreis und Ihren Verbindlichkeiten.
2. Vermerken Sie den Kapitalgewinn in Ihrem Kassenbuch (Cash Ledger).
3. Streichen Sie die Immobilie aus Ihren Vermögenswerten(3), Verbindlichkeiten (4) und Ihrem Einkommen (1).
4. Errechnen Sie Ihren neuen monatlichen Cashflow.

Kauf und Verkauf einer Aktie

Zieht einer der Spieler eine „Deal Karte“ mit der Option zum Kauf einer Aktie, so kann nur dieser Spieler Aktien kaufen. Der Verkauf ist allen Spielern möglich, die über Aktien verfügen.

Kauf:

Tragen Sie Name, Anzahl und Kosten je Aktie in Ihren Vermögenswerten (3) ein und ziehen Sie den Gesamtpreis in Ihrem Kassenbuch ab.

Verkauf:

Multiplizieren Sie die Anzahl der zu verkaufenden Aktien mit dem aktuellen Preis und entfernen Sie die Aktien aus Ihren Vermögenswerten (3). Addieren Sie den erzielten Gesamtpreis in Ihrem Kassenbuch.

Kredite und die Rückzahlung

Sie dürfen so lange Geld aufnehmen, bis Sie offiziell insolvent sind.

Der Betrag kann in 1000€ Schritten aufgenommen werden, Sie zahlen monatlich 10 % Zinsen des aufgenommenen Betrages an die Bank.

1. Tragen Sie die Höhe des Kredites zu Ihren Verbindlichkeiten (4) ein.
2. Tragen Sie die zu zahlenden Zinsen (10%) in Ihre monatliche Ausgabenübersicht (2) ein.
3. Aktualisieren Sie Ihren Cashflow.

Rückzahlung: Die Rückzahlung erfolgt ausschließlich in 1000 € Schritten

1. Aktualisieren Sie Ihre monatlichen Ausgaben (2) sowie die Höhe Ihrer Verbindlichkeiten (4)
2. Aktualisieren Sie Ihren Cashflow.

Insolvenz

Sie sind dann insolvent, wenn Sie auf einem Payday Feld landen, Ihr monatlicher Cashflow negativ ist und Sie kein mehr Geld haben.

Um offiziell die Insolvenz anzumelden, müssen Sie Ihre Vermögenswerte an die Bank verkaufen und erhalten hierfür die Hälfte Ihrer gezahlten Anzahlung.

Falls Sie trotz des Verkaufs keinen positiven Cashflow erreichen sollten, sind Sie leider offiziell raus aus dem Spiel

Raus aus dem Hamsterrad

Sie haben den ersten Schritt des Spiels geschafft, wenn Ihr monatliches passives Einkommen höher ist, als Ihre monatlichen Ausgaben!

Learnings

Pro's und Con's

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!