



Universität  
Bremen

# KONZEPTE ZUR STÄRKUNG DES BREMER STARTUP-ÖKOSYSTEMS

Abschlussberichte studentischer Projektarbeiten

**Seminar:** Entrepreneurial Ecosystems

**Dozent:** Dr. Thomas Baron

**Semester:** SoSe 2024



**LEMEX** 

[www.uni-bremen.de/lemex](http://www.uni-bremen.de/lemex)

## **Vorwort**

Dieses Dokument enthält studentische Konzepte zur Stärkung des Bremer Gründungsökosystems. Die Konzeptdokumente wurden als Abschlussberichte des Praxisseminars „Entrepreneurial Ecosystems“ im Masterprogramm des Lehrstuhls für Mittelstand, Existenzgründung und Entrepreneurship (LEMEX) der Universität Bremen erstellt.

Im Rahmen des Seminars setzten sich 31 Masterstudierende in Projektarbeiten mit der Fragestellung auseinander, wie das Bremer Gründungsökosystem gestärkt werden kann. Auf Basis von Aufgabenstellungen aus der Bremer Startup-Support-Community analysierten die Studierenden themenbezogen den Status-Quo in Bremen und entwickelten Lösungskonzepte in Kooperation mit Praxispatenschaften.

Die in den Berichten dargelegten Erkenntnisse gewannen die Studierenden auf Basis eigener Datensammlung im Bremer Gründungsökosystem und außerhalb. Die Konzepte sind entsprechend Vorschläge der Studierenden basierend auf ihrem generierten Wissensstand und bilden nicht zwingend die Meinung der Praxispaten ab. Zwar konnte die Datensammlung im Rahmen des Seminars kein repräsentatives Meinungsbild aller Bremer Ökosystem-Stakeholder abdecken, jedoch liefern die Erkenntnisse aus zumeist qualitativen Interviews Einblicke in Bedarfe Bremer Ökosystemakteure, sodass die Konzepte wichtige Impulse und Inspiration für die Unterstützung der positiven Entwicklung des Bremer Gründungsökosystems liefern können.

Bei Fragen zu den Konzepten oder Interesse an der Übernahme einer zukünftigen Praxispatenschaft einer studentischen Gruppenarbeit schreiben Sie mir gerne eine E-Mail an: [thomas.baron@uni-bremen.de](mailto:thomas.baron@uni-bremen.de)

Bremen, im Oktober 2024

Dr. Thomas Baron

## Danksagung

Ein herzliches Dankeschön an die engagierten Studierenden für die inspirierende Zusammenarbeit und die Entwicklung der erkenntnisreichen Ergebniskonzepte.

Vielen Dank auch an die unzähligen Akteure der Bremer Startup-Szene, die den Studierenden in Hintergrundgesprächen so hilfreich und umfassend zur Verfügung standen.

Ein besonderer Dank gilt den Praxispaten für die umfassende Unterstützung der Studierenden sowie die Bereitstellung der Aufgabenstellungen aus der Praxis für das Seminar.

## Praxispatenschaften



## Inhaltsverzeichnis

<b>Female Entrepreneurship:</b> Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe in Bremen	5
<b>Student Entrepreneurship:</b> Hochschulübergreifende Vernetzung von gründungsinteressierten Bremer Studierenden	19
<b>Social Entrepreneurship:</b> Systematische und problembasierte Übersicht sozialer Innovationsentwicklungen zur Akteursvernetzung in Bremen	32
<b>Social Entrepreneurial Ecosystems:</b> Entwicklungskonzept mit Handlungsempfehlungen für Bremen	49
<b>Startup Support:</b> Übersicht bestehender Unterstützungsangebote und Identifizierung von Lücken in der Bremer Angebotsstruktur – Konzeptvorschlag für eine verbesserte Vernetzung von Startups und Mittelstand	61
<b>Startup Standort:</b> Überregionale Sichtbarkeit des Bremer Gründungsökosystems	72

# **Female Entrepreneurship: Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe in Bremen**

Tessa Meyer, Merle Petersen und Violetta Tsesarska

Die Praxispatenschaft für dieses Projekt wurde übernommen von Work&Play Bremen. Die Gründerin Gina Hardt hat sich mit ihrem Konzept Work&Play Bremen das Ziel gesetzt, ein Angebot für echte Vereinbarkeit – insbesondere für Gründerinnen mit Kind – zu schaffen. So umfasst Work&Play Bremen einen Co-Workingspace mit angeschlossener Kinderbetreuung, Vernetzungsangebote und Veranstaltungen gezielt zur Frauenförderung.



<https://www.workandplay-bremen.de/>

# **Female Entrepreneurship: Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe in Bremen**

## **Projekthintergrund & Problemstellung**

Ausgangspunkt unseres Projektes war die niedrige Rate an weiblichen Gründerinnen in Deutschland (Rupert et al., 2023). Laut Daten des Female Founders Monitor 2022 sind nur 20 Prozent der Gründenden in Deutschland Frauen. Diesem Projekt lag die Annahme zugrunde, dass dieser verhältnismäßig geringe Anteil auch auf fehlende oder unspezifisch ausgerichtete Unterstützungsleistungen im Gründungsökosystem zurückgeführt werden kann, da Frauen andere Bedarfe und Anforderungen an ein Gründungsökosystem haben als Männer. Denn aus dem Female Founders Monitor 2022 geht ebenfalls hervor, dass Frauen im Ganzen anders gründen als Männer:

- **Sozialunternehmen:** Bei Gründerinnen liegt der Fokus sehr viel häufiger auf Sozialgründungen. So haben 77 Prozent der Sozialunternehmen in Deutschland eine Frau im Team, und 25 Prozent der Sozialunternehmen ein rein weibliches Gründungsteam (Plattform für Soziale & Gemeinwohlorientierte Unternehmen, 2024). Auch in den Sektoren Mode, Gesundheit, Bildung und Tourismus gibt es eine höhere Anzahl von Unternehmerinnen in Deutschland (Schwing et al., 2023). Durch den Fokus auf soziale und nachhaltige Geschäftsmodelle können unter anderem Innovationen in gesellschaftlich relevanten Sektoren wie Bildung und Gesundheit gefördert werden (BMWK, 2022). Dieser Fokus von Frauen in Gründung bedeutet, dass sie in den verschiedenen Phasen der Gründung mit anderen branchen- und sektorenspezifischen Problemen und Herausforderungen konfrontiert werden als Männer.
- **Gesellschaftliche Hürden:** Auch gesellschaftliche Hürden stellen Frauen in Gründung oft vor ergänzende Herausforderungen im Vergleich zu Männern. Eine Studie von der Volksbank im Jahre 2019 hat ergeben, dass fast die Hälfte der weiblichen Gründerinnen in Deutschland Kinder hat. Dabei bekommen zwei Drittel der Frauen wenig bis gar keine Unterstützung bei Tätigkeiten im Haushalt und der Kinderbetreuung. 71 Prozent der befragten Gründerinnen haben berichtet, dass sie dadurch Schwierigkeiten beim Gründen haben (Stossier, 2023). Hinzu kommen eventuelle geschlechtsspezifische Hürden, wie das Erfahren von Genderbias bei der Suche nach Kunden, Teammitgliedern und Investments.

- **Einzelkämpferinnen:** Ebenfalls erwähnenswert ist, dass die Rate an Sologründungen bei Frauen sehr viel höher ist als bei Männern. Diese liegt bei 54,2 Prozent und war bei Männern mit 18,6 Prozent bedeutend niedriger (Female Founders Monitor, 2022). Aufgrund dieses Umstands sind Frauen häufiger von den Hürden von Sologründungen betroffen als Männer.

### **Themenrelevanz & Ziel**

Die Förderung von Frauen in der Gründungszone ist für die Wirtschaft von Bedeutung. Laut dem Bundesverband Deutsche Start-ups e.V. generieren nur aus Frauen bestehende oder divers aufgestellte Gründungsteams in den letzten Jahren höhere Umsätze und Kapitalrentabilität als rein männliche Teams (BMWK, 2022). Zudem belegen zahlreiche Forschungsergebnisse die positiven Auswirkungen der Beteiligungen von Frauen in Unternehmen (Weber & Zulehner, 2010). So bringen Frauen nach Ergebnissen von Ughetto et al. (2019) beispielsweise neue Ideen ein (Burgess & Tharenou 2002), sind eher für Zusammenarbeit bereit (Kuhn & Villeval, 2015) und betreiben eine bessere Informationssuche und -verarbeitung (Hillmann et al., 2007), welches die Entscheidungsfindung im Unternehmen positiv beeinflusst (Amason, 1996). Auch in der Entrepreneurship-Forschung wurde ein erheblicher Einfluss von Unternehmen, die von Frauen geführt wurden, festgestellt, sodass ein innovativeres Umfeld und höhere Überlebenschancen vorherrschen (Cunningham et al., 2017; Weber & Zulehner, 2010).

Zusammenfassend wird deutlich, dass Gründerinnen mit anderen Herausforderungen konfrontiert sind als Männer. Dies bedeutet, dass sie andere Anforderungen an das sie umgebende Gründungsökosystem stellen und in anderen Bereichen Unterstützung benötigen als Männer. Ziel unseres Projektes ist es, diese Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe zu identifizieren und Vorschläge zu erarbeiten, wie das Bremer Gründungsökosystem seine Unterstützung für Frauen in Gründung ausbauen kann.

## **Methodisches Vorgehen**

Den Kern unserer Datenbasis für unser Projekt stellten 13 qualitative Interviews dar, welche wir mit Gründerinnen aus Bremen und Umland, sowie mit weiteren Akteurinnen der Bremer Startup-Szene führten. Insgesamt sprachen wir mit elf Gründerinnen, sowie mit zwei

Unterstützungsorganisationen für Gründende in Bremen. Jedes der Interviews wurde aufgezeichnet, transkribiert und ausgewertet.

Fokus der Interviews waren die persönlichen Erfahrungen der Interviewpartnerinnen in ihrem Werdegang im Bereich Gründung, sowie ihre Wünsche für die zukünftige Entwicklung des Bremer Gründungsökosystems. Des Weiteren fragten wir auch danach, welche Aspekte des Bremer Gründungsökosystems unseren Interviewpartnerinnen bereits gut gefallen, und welche bereits existierende Unterstützungsangebote sie in Anspruch nehmen, sowie welche Hürden und Barrieren bestehen und wie diese derzeit adressiert werden. Zusätzlich stellten wir Rückfragen basierend auf den individuellen Antworten und Erfahrungen unserer Interviewpartnerinnen, welche von Interview zu Interview variierten, um ein Tiefenverständnis für die aufgeworfenen Themen zu erhalten. Im Rahmen der Auswertung der Interviews erstellten wir eine Tabelle, in der wir die Kernaussagen unserer Interviewpartner festhielten. So verschafften wir uns einen Überblick über die präsentesten Themen und wiederkehrende Aussagen. Dies ermöglichte es uns, vier Kernproblemfelder zu identifizieren, auf die wir im Rahmen der Ergebnisse näher eingehen.

Der Identifikation der Kernproblemfelder folgte eine Recherche bezüglich möglicher Lösungsansätze. Hierbei gingen wir konkret auf die im Rahmen der Interviews angesprochenen Wünsche und Bedürfnisse von Gründerinnen ein. Wir informierten uns bezüglich bereits existierender Lösungen in anderen Gründungsökosystemen und entwickelten basierend darauf Handlungsempfehlungen.

## Ergebnisse & Konzeptentwicklung

Im Rahmen unserer Recherchen und der durchgeführten Interviews konnten wir vier Kernproblemfelder für Female Founders im Bremer Gründungsökosystem identifizieren. Dabei handelt es sich um (i) die Vereinbarkeit von Gründung und Familie, (ii) das Netzwerken innerhalb des Gründungsökosystems, (iii) die Optionen zur Finanzierung und Entwicklung des Unternehmens und (iv) die Abwesenheit von Vorbildern für Frauen in Gründung.

### ***(i) Vereinbarkeit von Gründung und Familie***

Das Thema Vereinbarkeit als Problemfeld hat sich durch unsere Interviews als besonders prägnant herausgestellt. 90 Prozent unserer Interviewpartnerinnen haben das Thema Vereinbarkeit als relevantes Problem angesehen und als eine Hürde, die vor allem als weibliche Person nicht immer leicht zu meistern ist.

Insbesondere wurde die Schwierigkeit mit der Kinderbetreuung an dieser Stelle häufig erwähnt. Unter unseren Interviewpartnern herrschte eine allgemeine Unzufriedenheit mit den vorhandenen Betreuungsangeboten. Eine Gründerin beklagte die Unzuverlässigkeit der Kitaangebote in Bremen: *„In der Kita ist andauernd Notgruppe, man kann sich nicht darauf verlassen“*. Eine andere Gründerin sprach die kurze Dauer der Betreuungsangebote an: *„In Hamburg hatten wir einen Kindergarten, der von 8 bis 18 Uhr auf hat. Der, den wir jetzt haben, ist nur bis 15:30 Uhr auf“*.

Auch für eine Unterstützungsorganisation für Gründerinnen in Bremen ist Vereinbarkeit ein großes Thema. Im Gespräch wurden wichtige Fragen, die sich Gründerinnen in Bezug auf Gründungsveranstaltungen und Beratungsangebote häufig stellen, angesprochen: *„Kann ich meine Kinder mitbringen?“* *„Welche (Betreuungs-) Möglichkeiten gibt es?“*, *„Wie viele Stunden (der Betreuung) stehen zur Verfügung?“*

Ein weiterer wichtiger Punkt, den wir aus dem Gespräch mitnehmen konnten, ist die nach wie vor bestehende Existenz von Klischees in Bezug auf die Geschlechterrollen im Familienleben: *„Also, da ist, glaube ich, auch noch immer nach wie vor in unserer Gesellschaft verankert so dieser Klassiker: der Mann geht arbeiten und die Frau kümmert sich um die Kinder und Haushalt und arbeitet nebenher vielleicht noch ein bisschen. Ich glaube, der Spagat, den die Gründerin da leisten muss, ist viel, viel größer als bei den Männern als Hauptverdiener, ganz sicher.“*

Auch in unserer weiteren Recherche bestätigte sich das Thema Vereinbarkeit als akutes Problem. Laut dem Female Founders Monitor (2022) sehen 81 Prozent der Gründerinnen das Thema Vereinbarkeit als wichtigen Punkt, der weiterer Unterstützung bedarf.

## **(ii) Netzwerk**

90 Prozent unserer Interviewpartnerinnen haben auch dieses Feld als relevant eingestuft. Eine Gründerin sprach das Problem an, dass es viele Pläne für Veranstaltungen zum Netzwerken gibt, diese jedoch nicht immer umgesetzt werden. Dies ist teilweise auf mangelnde Nachfrage und fehlendes Interesse zurückzuführen.

Auch hier wurde das Thema Gründen mit Kind aufgenommen. Zum einen wurde der Aspekt des Zeitaufwandes von Netzwerken angesprochen: *„Netzwerken kostet auch viel Zeit. Wenn man Mama ist und berufstätig und ein Start-up hat, vielleicht hat man noch einen Partner und vielleicht hat man sogar noch Freunde, dann kommt das Netzwerken noch on top.“* (Gründerin). Eine weitere Gründerin betonte die Schwierigkeit an allein der Teilnahme an Netzwerk-Veranstaltungen: *„Natürlich ist es beispielsweise, wenn man familienmäßig verplant ist, mit kleineren Kindern und so weiter, abends immer sehr, sehr schwierig, an Veranstaltungen teilzunehmen. Ich würde sagen, mindestens 80 bis 90 Prozent finden immer noch abends statt. Es gibt vereinzelt welche, die auch tagsüber stattfinden“.*

Veranstaltungen, zu denen man sein Kind mitnehmen kann, gibt es laut Aussagen der Gründerinnen noch relativ selten. Dies scheint jedoch auch ein logistisches Problem zu sein: *„Bei so Großveranstaltungen können wir die Verantwortung für die Anwesenheit von Kindern nicht sicherstellen. Da finden wir auch keinen Träger, der das mitmacht. Weil wir auch dann in dem Moment die Verantwortung für die Kinder haben, bei diesen Terminen, die bei uns auf der Fläche sind“* (Unterstützungsorganisation).

Dabei belegt die weitere Recherche, dass Netzwerken gerade für Gründerinnen von großer Bedeutung ist. Laut dem Female Founders Monitor (2022) beträgt die Zahl der Sologründungen von Frauen 54,2 Prozent, welche im Gegenzug der Sologründungen von Männern (18,6 Prozent) relativ hoch ausfällt. Gerade für Alleingründende ist die Möglichkeit für einen Austausch und damit der Ausbau eines Netzwerkes besonders

wichtig, um so ihre Chancen zur Verbesserung ihrer Voraussetzungen zum Gründen zu stärken (KfW Research et al., 2022). Ein bestehendes Problem bei vielen Veranstaltungen ist jedoch immer noch die Dominanz an männlichen Gründern und Teilnehmern, weshalb hier auch noch Handlungsbedarf besteht. Ein Vorteil von Netzwerkveranstaltungen mit mehr weiblichen Teilnehmerinnen kann sein, dass die Gründerinnen auf weibliche Investorinnen treffen. Dies ist auch in Bezug auf das nächste Problemfeld von Relevanz.

### **(iii) Finanzierung**

Beim Problemfeld Finanzierung geht es um die Schwierigkeit, ausreichend finanzielle Mittel für die Gründungstätigkeit aufzutreiben. Der Finanzsektor ist von Männern dominiert, die die o. g. spezifischen Geschäftsbereiche und -modelle von Frauen oft nicht im Fokus ihrer Investmentstrategie haben, sodass Frauen Schwierigkeiten haben, Zugang zu Kapital zu erhalten und daher weniger in der Lage sind, das Interesse von Investierenden für ihr Unternehmen zu wecken (Buttner & Rosen, 1992; Brush et al., 2001; Coleman, 2002). Weibliche Gründungsteams erhalten im Schnitt bedeutend weniger Fremdkapital zur Finanzierung als männliche Gründungsteams. Laut dem Female Founders Monitor (2022) erhalten Männerteams für ihre Gründungsvorhaben rund sechs mal mehr Finanzierung als Frauentteams. Es wird also deutlich, dass es in diesem Bereich großen Entwicklungsbedarf gibt.

Aus unseren Interviews mit Gründerinnen wurde deutlich, dass die Erfahrungen mit Investierenden nicht immer positiv ausfallen. Eine Gründerin teilte uns mit, dass Investierende nicht immer an ihrem Gründungsvorhaben interessiert schienen: *“Die Investoren haben nicht mit uns geredet, schienen nicht an Frauenthemen interessiert”*.

Dabei spielen auch geschlechtsspezifischen Vorurteilen und Stereotypen eine Rolle, die in männerdominierten Kontexten, wie dem Unternehmertum, stärker ausgeprägt und in der allgemeinen Überzeugung verankert sind (Acs et al., 2011; Bardasi et al., 2011).

Im Gespräch mit den Unterstützungsorganisationen für Gründende fiel außerdem auf, dass Gründerinnen im Gründungsprozess anders vorgehen und auftreten als Männer. Frauen seien bei der Gründung allgemein vorsichtiger und risikoscheuer. Dies spiegelten auch Interviews mit Gründerinnen wider: *„Ich hätte es mir wirklich nicht*

*zutrauen können, einen Kaltstart zu machen. Damit bin ich auch ganz klar Teil von weiblichen Gründungen. Ein großer Teil von Frauen gründet in Teilzeit nebenberuflich*” (Gründerin). Dies bestätigt auch die Literatur. Dabei beeinflussen besonders kulturell verankerte Geschlechter-Stereotypen das Gründungsverhalten und die Gründungsneigung. Zwischen den Geschlechtern bestehen Risikopräferenzen, welche die Gründungsneigung beeinflussen (Booth & Nolen, 2012). Die Risikopräferenzen sind angelernt und dabei spielt auch die risikoaverse Erziehung von Mädchen eine Rolle, sodass Frauen häufig Angestelltenverhältnisse der beruflichen Selbständigkeit vorziehen und häufiger im Nebenerwerb gründen, welches als weniger risikoreich gilt (Booth & Nolen, 2012; Dawson & Henley, 2015).

Eine Mitarbeiterin einer Unterstützungsorganisation für Gründende teilte uns mit, dass eine Unsicherheit im Auftreten bei Gründerinnen nicht unüblich ist. Dies bestätigen auch neuere Forschungsergebnisse, die einen Teil der Lücke zwischen Männern und Frauen auf ein geringeres Selbstvertrauen und eine höhere Fehleinschätzung bezüglich des eigenen finanziellen Wissens bei Frauen zurückführen (Bucher-Koenen et al., 2021). Dies beeinflusst ihr Auftreten vor Investierenden und somit ihre Chance auf externe Finanzierung. Eine weitere Unterstützungsorganisation betonte im Gespräch, dass eine gute Vorbereitung hier besonders wichtig ist: *“Das ist auch eine Empfehlung, die ich den Kunden immer mit auf den Weg gebe, sich mit diesen Zahlen auseinanderzusetzen. Kommunikation ist da auch so ein Faktor, den man mit aufnehmen könnte. Wenn ich meinem Banker sagen kann, so laut Statistik aus dem Jahr 2023 ist das und das in der Branche passiert, dann sagt der Chapeau. Die hat sich mit dem Thema auseinandergesetzt, als wenn ich da so ein bisschen rumeiere und sage, ich weiß gar nicht so genau, was in dem Bereich gezeigt wird.”*

Wie in unserer Problemstellung bereits geschildert, gründen Frauen oft mit einem stärkeren Fokus auf soziale Themen. Dabei kann das Ziel, Gewinn zu erzielen, auch an zweiter Stelle stehen, wie wir in unseren Interviews erfahren konnten: *„Generell sind das auch oft sozialere Themen, das kann man auch sagen. Das ist leider oft wirklich klischee-mäßig, wo man vielleicht nicht so super viel Geld verdient“* (Gründungsberaterin).

#### **(iv) Mangel an Vorbildern für Frauen in Gründung**

Mehrere unserer Interviewpartnerinnen teilten uns mit, dass mehr und präzisere Vorbilder auf ihrem Werdegang als Gründerin hilfreich gewesen wären: *„Ich hatte keine weiblichen Vorbilder, das fand ich sehr schade“* (Gründerin). Eine weitere Gründerin sprach das Bedürfnis nach Vorbildern schon vor dem eigentlichen Gründungsvorhaben an: *„Ich glaube, Vorbilder haben wir noch viel zu wenig, gerade wenn es darum geht, weibliche Gründer als Vorbild zu haben, in meiner Schullaufbahn, Studium und so weiter.“* Dabei haben vor allem positive Rollenvorbilder einen wichtigen Einfluss auf die Gründungsneigung. Die Identifikation mit Vorbildern ist besonders groß, wenn diese einem selbst nahe sind, sodass für Gründerinnen und Gründer besonders Vorbilder des gleichen Geschlechtes bedeutend sind (OECD, 2019).

Auch aufgrund der hohen Anzahl an männlichen Gründenden ist es wichtig, mit präsenten weiblichen Vorbildern im Gründungsbereich die wahrgenommenen Stereotypen aufzubrechen und Frauen so in ihrem Gründungsvorhaben zu bestärken, wie uns ein Gespräch mit einer weiteren Gründerin widerspiegelte: *„Wir haben ja wenig große Rollenvorbilder in diesen Bereichen. Die klassischen Unternehmer sind irgendwelche Männer, die da ganz großkotzig und arrogant auftreten, damit fühle ich mich ja nicht verbunden irgendwie. Da habe ich das Gefühl, dieselben Eigenschaften habe ich ja nicht. Aber dann diese tollen Frauen kennenzulernen, die alle spannende Unternehmen und Selbständigkeiten sich aufgebaut haben, das hat mich wirklich inspiriert.“*

Über diese vier Kernproblemfelder hinaus wurden auch einige weitere Themen im Rahmen der durchgeführten Interviews thematisiert. Zum einen wurde vereinzelt der Wunsch nach umfassenderer Unterstützung bei den allgemeineren, nicht geschlechtsspezifischen, Hürden der Selbstständigkeit angesprochen. Auch der Wunsch nach finanzieller Unterstützung für gründende Eltern, zum Beispiel in Form von Elterngeld, um eine größere Sicherheit für Gründende mit Familie zu schaffen, wurde dabei thematisiert.

## Handlungsempfehlungen

Unsere Handlungsempfehlungen adressieren die vier beschriebenen Problemfelder.

- Für die Problemfelder **Vereinbarkeit von Gründung und Familie** und **Netzwerken** konnten wir „work & play Bremen“ als Lösungskonzept validieren. „work & play Bremen“ verbindet die Bereiche Vereinbarkeit von Familie und Karriere für Mütter und das Netzwerken und bietet zudem Workshops an. Da gründende Mütter im Schnitt sechs Stunden pro Woche weniger Zeit für ihr Gründungsvorhaben haben (Female Founders Monitor, 2022), bietet „work & play Bremen“ nicht nur eine mentale Entlastung, sondern unterstützt Frauen auch im Gründungsvorhaben. Zudem haben Gründerinnen mit Kind oft nicht die Zeit, an Netzwerkveranstaltungen teilzunehmen und müssen oft überlegen, ob sich eine Teilnahme lohnt. Des Weiteren finden die meisten Veranstaltungen abends statt, wodurch sich die Teilnahme für Gründerinnen ebenfalls erschwert. Veranstaltungen von „work & play Bremen“ mit angebotener Kinderbetreuung, würden die Teilnahme für viele gründende Mütter erleichtern.
- **Finanzen:** Frauen haben einen anderen Kapitalbedarf aufgrund der differenzierten Gründungsvorhaben (Female Founders Monitor, 2022). Um Gründerinnen dahingehend zu unterstützen, wäre es eine Möglichkeit, die Anzahl an weiblichen Business Angeln zu erhöhen (Prof. Hölzner in Female Founders Monitor, 2022). Zudem ist das Finanzwissen entscheidend für den Gründungserfolg (Leifels & Metzger, 2015). Dabei ist es wichtig, dass die Gründerinnen einen Überblick über ihre Finanzierung haben und selbstbewusst gegenüber Investoren und Banken auftreten können (Gründungsberaterin). Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, wäre eine Erhöhung der Anzahl an weiblichen Investorinnen zu fördern und die Vernetzung zu Investierenden zu unterstützen, um so die Kapitallücke zu schließen. Auch sollte man Gründerinnen gezielt im Bereich Finanzen im Hinblick auf Geldanlage, Investments und Rente weiterbilden, damit sie selbstbewusst finanzielle Risiken und Chancen abwägen und eingehen können. Dabei zeigen Untersuchungen unter deutschen Gründerinnen und Gründern, dass das Finanzwissen stärker zur Überlebenswahrscheinlichkeit von Existenzgründungen beiträgt als das allgemeine berufliche Bildungsniveau (Leifels & Metzger, 2015). Allgemein ist die Vermittlung von unternehmerischen Kenntnissen und Fähigkeiten im deutschen Bildungssystem mangelhaft, wodurch auch ein mangelndes

Finanzwissen resultiert (Metzger, 2021). Eine Möglichkeit dies zu überwinden wäre die feste Verankerung von Entrepreneurship Education im Lehrplan und ein ausgewogenes Bild von Unternehmertum und Selbstständigkeit in Lehrbüchern darzustellen, um Kindern und Jugendlichen dies als gleichberechtigte Erwerbsform neben der abhängigen Beschäftigung bewusst zu machen (Schlösser et al., 2017). Eine weitere Möglichkeit wäre eine Frauenquote z.B. bei Förderungsangeboten einzuführen. Ebenfalls eine Option wären Gründungsstipendien speziell für Frauen je nach Lebenslage (z.B. Frau mit Kind, Alleinerziehend, arbeitslos), aber auch Lebensunterhaltsstipendien würden Gründerinnen mental entlasten, da z.B. Bootstrapping eine finanzielle Belastung darstellt. Ein weiterer Aspekt sind Förderungen während des Mutterschutzes und Elterngeld für Selbstständige. Auch hier könnte „work & play Bremen“ das Angebot ausweiten und Workshops zu Themen wie Finanzierung von Gründungsvorhaben oder finanzielle Absicherung als Selbstständige anbieten. Zudem könnten auch Netzwerkveranstaltungen stattfinden, die gezielt Investoren und Investorinnen mit Gründerinnen zusammenbringen und Unterstützung bei der Finanzierungsfrage leisten können.

- **Vorbilder:** Da Frauen oft an sich und ihren Fähigkeiten zweifeln, ist es wichtig, sie durch Vorbilder und auch durch Netzwerke zu motivieren und in ihrem Handeln zu bestärken. Die Sichtbarkeit von Vorbildern sollte in vielen Bereichen erhöht werden, beispielsweise in der Lehre, da z. B. die Lehrmaterialien der Harvard Business School nur in 20 Prozent der dort genutzte Fallbeispiele weibliche Protagonisten enthalten (Ammerman & Groysberg, 2020). Vor allem Gründerinnen, die zugleich auch Mutter sind, haben eine wichtige Vorbildfunktion, da es Müttern, die gründen wollen, oft unmöglich scheint, beides zu schaffen und beidem gerecht zu werden. Es ist wichtig, auch alternative Wege des Gründens aufzuzeigen, die sich mit einem etwas geringeren Zeitaufwand besser mit dem Familienleben vereinbaren lassen. Um Gründerinnen zu helfen können auch Mentorinnen-Programme eingesetzt werden. Ein Beispiel dafür sind die Berlin Boss Babes. Das Programm wurde von Coaches gegründet, die selbst Gründerinnen sind und befassen sich damit, Frauen in Berlin bei ihren Chancen und Aufstiegsmöglichkeiten unterstützend zu begleiten. Ein weiterer Aspekt, der sich durch unsere Interviews ergeben hat, ist, dass viele Gründerinnen erst während oder nach Beendigung der Gründungsphase mit Vorbildern in Kontakt kommen und es sowohl in

der Schule als auch während des Studiums keine Berührungspunkte mit weiblichen Gründerinnen gab. Dabei wäre es wichtig, genau da anzusetzen und so früh wie möglich mit Vorbildern in Kontakt zu kommen. Denn Vorbilder können die Bildungs- und Berufswahl maßgeblich beeinflussen (Carrell et al., 2010). Die Präsenz von Gründerinnen in Schulen und Universitäten sollte daher erhöht werden. Denkbar wäre es, Gründerinnen aus der Umgebung zu Workshops oder Projekttagen einzuladen, und ihnen die Möglichkeit zu bieten, ihre Erfahrungen mit jungen Menschen zu teilen.

### **Kritische Reflektion & Ausblick**

Allgemein konnten wir basierend auf unserer Recherche und den durchgeführten Interviews eine positive Entwicklung im Bereich Female Entrepreneurship feststellen. Aus Gesprächen mit Gründerinnen und Organisationen aus dem Bremer Ökosystem war zu entnehmen, dass das Bremer Gründungsökosystem in Teilen schon wichtige Schritte zur Unterstützung von Frauen in Gründung und Entrepreneurship im Allgemeinen unternommen hat. Die bereits angebotenen Networking-Veranstaltungen, die Existenz von Unterstützungseinrichtungen und die Entwicklung von Konzepten wie „work & play Bremen“ zeigen, dass es bereits Anstrengungen und Maßnahmen in diesem Bereich gibt, die einen wichtigen Anfang in der Förderung von Frauen in Gründung in Bremen machen. Dennoch sehen wir weiteres Potenzial für die zukünftige Entwicklung der Unterstützung von Gründerinnen in Bremen. Die neuen Kenntnisse und Ergebnisse, welche wir im Rahmen dieses Projektes erarbeiten konnten, weisen potenzielle Wege für diese zukünftige Entwicklung auf.

Die Ergebnisse unseres Projektes schaffen einen Mehrwert für das Bremer Gründungsökosystem in Bezug auf die Unterstützung von Frauen in Gründung. Die vier identifizierten Problemfelder Vereinbarkeit von Gründung und Familie, Netzwerken, Finanzierung des Gründungsvorhabens und die Abwesenheit von Vorbildern für Frauen in Gründung bilden wichtige potenzielle Fokuspunkte für zukünftige Anstrengungen in der Weiterentwicklung des Bremer Gründungsökosystems. Die von uns aufgezeigten potenziellen Lösungsansätze bieten Inspiration für zukünftige Maßnahmen.

Abschließend ist festzuhalten, dass eine gesamtheitliche Förderung der Frauen in Gründungsökosystemen nur durch Zusammenarbeit verschiedener Akteure möglich ist und dies ein dynamischer Prozess ist, der sich stetig an die Bedürfnisse der Frauen anpassen muss.

## Quellenverzeichnis

- Acs, Z., Bardasi, E., Estrin, S., & Svejnar, J. (2011). Introduction to special issue of Small Business Economics on female entrepreneurship in developed and developing economies. *Small Business Economics*, 37(4), 393–396.
- Amason, A. C. (1996). Distinguishing the effects of functional and dysfunctional conflict on strategic decision making: resolving a paradox for top management teams. *Academy of Management Journal*, 39(1), 123–148.
- Ammerman & Groysberg (2020), *Representation Matters: Building Case Studies That Empower Women Leaders*, Harvard Business School.
- Bardasi, E., Sabarwal, S., & Terrell, K. (2011). How do female entrepreneurs perform? Evidence from three developing regions. *Small Business Economics*, 37, 417.
- Booth, A. L., & Nolen, P. (2012). Gender differences in risk behaviour: does nurture matter?. *The economic journal*, 122(558), F56-F78.
- Brush, C., Edelman, L. F., Manolova, T., & Welter, F. (2019). A gendered look at entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 53(2), 393–408.
- Bucher-Koenen, T., Alessie, R. J., Lusardi, A., & Van Rooij, M. (2021). *Fearless woman: Financial literacy and stock market participation* (No. w28723). National Bureau of Economic Research.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022): *Female Entrepreneurship: Herausforderungen und Chancen für Gründerinnen*. (o. D.). De:Hub Digital Ecosystems. <https://www.de-hub.de/blog/post/female-entrepreneurship-herausforderungen-und-chancen-fuer-gruenderinnen/>
- Burgess, Z., & Tharenou, P. (2002). Women board directors: characteristics of the few. *Journal of Business Ethics*, 37(1), 39–49.
- Buttner, E. H., & Rosen, B. (1992). Rejection in the loan application process: male and female entrepreneurs' perceptions and subsequent intentions. *Journal of Small Business Management*, 30(1), 58–65.
- Carrell, S. E., Page, M. E., & West, J. E. (2010). Sex and science: How professor gender perpetuates the gender gap. *The Quarterly journal of economics*, 125(3), 1101-1144.
- Coleman, S. (2002). Constraints faced by women small business owners: evidence from the data. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(2), 151–174.
- Cunningham, J., O'Reilly, P., Dolan, B., O'Kane, C., & Mangematin, V. (2017). Gender differences and academic entrepreneurship: a study of scientists in the principal investigator role. In A. Link (Ed.), *Gender and entrepreneurial activity* (pp. 221–251). Cheltenham: Edward Elgar.
- Dawson, C., & Henley, A. (2015). Gender, risk, and venture creation intentions. *Journal of Small Business Management*, 53(2), 501-515.
- Female Founders Monitor (2022). [https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/forschung/studien/ffm/Female Founders Monitor 2022.pdf](https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/forschung/studien/ffm/Female_Founders_Monitor_2022.pdf)
- Hillman, A. J., Shropshire, C., & Cannella, A. A. (2007). Organizational predictors of women on corporate boards. *Academy of Management Journal*, 50(4), 941–952.

KfW Research, Viete, S., Metzger, G. & Lo, V. (2022). Female Entrepreneurship: Mobilisierung von Gründerinnen ist wirtschaftliche Chance und gesellschaftliche Aufgabe. In KfW Research. <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Studien-und-Materialien/Female-Entrepreneurship.pdf>

Kunze, S. (2024, 15. Mai). Gründerinnen empowern! Was es noch zu tun gibt. Plattform für Soziale Innovationen & Gemeinwohlorientierte Unternehmen. <https://sozialeinnovationen.net/gruenderinnen-empowern-was-es-noch-zu-tun-gibt/>

Kuhn, P., & Villevall, M. C. (2015). Are women more attracted to cooperation than men? *The Economic Journal*, 125, 115– 140.

Leifels, A. und G. Metzger (2015), Finanzwissen hilft bei der Existenzgründung: leichter, günstiger, wettbewerbsfähiger, Fokus Volkswirtschaft Nr. 107, KfW Research; DIHK (2022), DIHK-Report Unternehmensgründung 2022 Unsicherheiten prägen Gründungsgeschehen, Deutscher Industrie- und Handelskammertag e.V., Berlin.

Metzger, G. (2021), KfW-Gründungsmonitor 2021 Gründungstätigkeit 2020 mit Licht und Schatten: Corona-Krise bringt Tiefpunkt im Vollerwerb, birgt für viele aber auch Chancen, KfW Research.

OECD (2019), Can role models encourage woman to step off the beaten path and become entrepreneurs?

Qualitative Interviews mit Gründerinnen und Gründungsberaterinnen in Bremen

Ruppert, A., Voigt, M., & Kneip, V. (2023, April). Visibility of Innovative Female Founders in Germany. In *International Conference on Gender Research* (Vol. 6, No. 1, pp. 302-304).

Schwing, M., Rauch, L., & Zehren, H. (2023). Women in Entrepreneurship: Empirical Insights from Germany and Israel and Their Potential for the Tourism Industry. *PROCEEDINGS BOOK*, 7.

Statista. (2024, 18. Juni). Frauenanteil an allen Gründerpersonen in Deutschland bis 2023. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/197114/umfrage/anteil-der-gruenderinnen-an-allen-gruenderpersonen/>

Stossier, T. (2023). *Female Solo-Entrepreneurs: Coping Strategies for Handling the Challenges and Double Burden of Business and Private Life*. Springer Nature.

Schlösser, H. J., Schuhen, M. & DIE FAMILIENUNTERNEHMER, DIE JUNGEN UNTERNEHMER. (2017). MARKTWIRTSCHAFT UND UNTERNEHMERTUM IN DEUTSCHEN SCHULBÜCHERN. In Prof. Dr. Nils Goldschmidt, MARKTWIRTSCHAFT UND UNTERNEHMERTUM IN DEUTSCHEN SCHULBÜCHERN. [https://www.junge-unternehmer.eu/fileadmin/familienunternehmer/positionen/bildungspolitik/dateien/famu\\_jungu\\_schulbuchstudie\\_marktwirtschaft.pdf](https://www.junge-unternehmer.eu/fileadmin/familienunternehmer/positionen/bildungspolitik/dateien/famu_jungu_schulbuchstudie_marktwirtschaft.pdf)

Ughetto, E., Rossi, M., Audretsch, D. & Lehmann, E. E. (2019). Female entrepreneurship in the digital era. *Small Business Economics*, 55, 305–312.

Weber, A., & Zulehner, C. (2010). Female hires and the success of startup firms. *American Economic Review: Papers and Proceedings*, 100(2), 358–361.

## Student Entrepreneurship: Hochschulübergreifende Vernetzung von gründungsinteressierten Bremer Studierenden

Florian Häusgen, Cindy Karlsen, Armagan Özyurt,  
Karoline Rost, Dilan Sarigül & Celina Spaude

Die Praxispatenschaft für dieses Projekt wurde übernommen von der Hochschule Bremen, vertreten durch Prof. Dr. Martin Holi und die Universität Bremen, vertreten durch Dr. Quynh Duong Phuong, in Kooperation mit BRIDGE – Gründen aus Bremer Hochschulen.

Die *Hochschule Bremen* bietet ein praxisnahes Studienangebot. Dabei steht der Bereich „Entrepreneurship“ in besonderem Fokus: Neben dem bestehenden Angebot gibt es seit Herbst 2023 einen eigenen Masterstudiengang für „Sustainable Business & Entrepreneurship“. Zudem bietet die Hochschule mit dem FreiRaum ein in Bremen einmaliges Angebot eines Makerspaces, in dem Studierende Prototypen für ihre unternehmerischen Aktivitäten fertigen können: <https://www.hs-bremen.de/>

Die *Universität Bremen* vereint mit ihren 12 Fachbereichen eine forschungsstarke und international ausgerichtete Fachexpertise, die vermehrt in Gründungsinitiativen mündet. So gehört die Universität Bremen zu den Top 15 Gründungshochschulen in Deutschland. Die Vermittlung von gründungsrelevantem Wissen wird auf dem Campus durch diverse Akteure wie dem Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung & Entrepreneurship (LEMEX) und BRIDGE – Gründen aus Bremer Hochschulen vorangetrieben: <https://www.uni-bremen.de/>



# **Student Entrepreneurship: Hochschulübergreifende Vernetzung von gründungsinteressierten Bremer Studierenden**

## **Problemstellung und Projektbeschreibung**

Startups sind ein elementarer Bestandteil der deutschen Wirtschaft. Sie fördern die Innovation des Landes, sorgen für Jobs und sind allgemein ein Antreiber für die Wirtschaft. Dementsprechend ist es von elementarer Bedeutung, dass die Erfolgswahrscheinlichkeiten eines Startups erhöht werden und es in der Theorie möglichst viele erfolgreiche Startups gibt.

Untersucht man die Startup-Gründerinnen und -Gründer in Deutschland, so fällt eines auf: In der deutschen Startup-Szene verfügen 84,5% der Gründenden über einen akademischen Bildungsabschluss.<sup>1</sup> Der Großteil der Gründer hat also einen akademischen Abschluss und dabei werden so manche Gründungsteams eben auch schon während der Studienzeit gebildet. Das Problem ist jedoch, dass diese Gründungsteams oft nicht divers sind. Sie lernen sich oftmals im gleichen Studiengang kennen, weil meist wenig Austausch zu den anderen Studiengängen besteht, und lernen somit gehäuft Personen kennen, die ähnliche Interessen und ähnliche Denkweisen haben. Diese fehlende Diversität stellt dabei eine große Schwäche dar. Gründungsteams mit Mitgliedern, die verschiedene Geschlechter, Herkünfte, Studienschwerpunkte oder Persönlichkeiten und Arten zu denken haben, komplettieren ein Team besser, eliminieren die Schwächen von den anderen und sind erfolgreicher als ein Gründungsteam, bei dem alle Mitglieder aus demselben Bereich kommen. Dennoch wird das Potenzial komplementärer Co-Founder häufig nicht vollständig genutzt, da frühphasige Gründungsteams oft aus Mitgliedern derselben Hochschule bzw. den gleichen Studiengängen bestehen. Das ist ein Problem, das auch an Bremer Hochschulen bekannt ist. Dies liegt möglicherweise daran, dass Studierende der vier staatlichen Hochschulen in Bremen wenig Kontakt zueinander haben und über Gründungsaktivitäten außerhalb ihres eigenen Campus wenig informiert sind. Diese Problematik soll durch eine verbesserte hochschulübergreifende Vernetzung gründungsinteressierter Studierender gelöst werden.

---

<sup>1</sup> <https://startupverband.de/presse/pressemitteilungen/family-matters-vorbilder-und-akademischer-hintergrund-spielen-grosse-rolle-bei-startup-gruendung-07-05-2024/#:~:text=Insgesamt%20ist%20der%20Akademikeranteil%20bei,Bevölkerung%20zwischen%2055%20und%2074>

Das Ziel des Projektes ist die Entwicklung eines zielgruppenspezifischen Konzeptes zur hochschulübergreifenden Vernetzung von gründungsinteressierten Bremer Studierenden. Das Projekt beinhaltet folgende Teilaufgaben:

- 1. Identifizierung gegenwärtiger Hürden und Bedürfnisse:** Durch qualitative Interviews mit der Zielgruppe und Experten sollen die aktuellen Herausforderungen und Bedürfnisse der Vernetzung ermittelt werden.
- 2. Erfassung des Status Quo und Best-Practice-Recherche:** Eine Bestandsaufnahme des aktuellen Vernetzungsangebots in Bremen sowie die Recherche von Best-Practice-Beispielen anderer Standorte sollen als Grundlage dienen.
- 3. Erarbeitung eines Handlungskonzeptes:** Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen sollen Praxisempfehlungen abgeleitet und ein Handlungskonzept entwickelt werden.
- 4. Inhaltliche Konzeptentwicklung:** Die Entwicklung eines zielgruppenadäquaten Angebots, das durch die Bremer Hochschulen umgesetzt werden kann. Dies könnte Event- und Lehrformate, Plattformen, Infrastruktur und Inhalte umfassen.

### **Methodisches Vorgehen**

Zunächst haben wir mit unseren Praxispartnern gesprochen, um das Problem besser zu verstehen. Dabei haben wir erfahren, dass Studierende wenig Engagement zeigen, wenn es darum geht, gründungsbezogene Events zu besuchen. Außerdem scheint ihre Motivation solche Veranstaltungen zu besuchen recht gering zu sein, selbst wenn sie das Thema spannend finden. Des Weiteren haben wir gelernt, dass sich unsere Zielgruppe auf zwei Gruppen aufteilen lässt:

- (1) Es gibt Studierende, die gründungsinteressiert sind und schon sehr konkrete Ideen haben oder ein klares Interesse aufweisen, gründen zu wollen. Das sind oft auch diejenigen, die zu gründungsbezogenen Veranstaltungen gehen.
- (2) Auf der anderen Seite steht eine große Gruppe von Studierenden, die sich für das Thema interessieren, deren Motivation aber nicht ausreicht, um konkrete Maßnahmen zu beginnen oder entsprechende Events zu besuchen.

Für die Studierenden mit konkreten Gründungsideen konnten wir in Bremen verschiedenste ansprechende Angebote identifizieren. Anders sah es bei den lose-interessierten Studierenden aus. Da wir in unserer Recherche feststellen konnten, dass sich insbesondere die lose Interessierten von den Angeboten nicht wirklich abgeholt fühlen, haben wir uns auf diese zweite Gruppe konzentriert. Viele Studierende fallen in diese Kategorie, und wir kamen aufgrund unserer Recherche zu der Überzeugung, dass bei dieser Gruppe noch sehr viel ungenutztes Potenzial liegt. Wir sehen eine Chance darin, diese durch unser Konzept in Studierende mit stärkerem Interesse zu verwandeln und erwarteten dadurch, dass mehr Studierende offener und motivierter für gründungsbezogene Angebote werden, wie z.B. BRIDGE sie regelmäßig anbietet.

Anschließend sind wir einen Schritt weiter gegangen und haben zwei Expertinnen von BRIDGE konsultiert. BRIDGE ist die zentrale Anlaufstelle rund um das Thema Gründung in den Bremer Hochschulen. Daraufhin haben wir mit verschiedenen Studierenden aus unterschiedlichen Fachbereichen gesprochen, um ein genaues Bild davon zu erhalten, was das Problem aus der Sicht der Studierenden ist, wo Hürden bestehen und welche Lösungsideen es geben könnte. In diesem Zusammenhang haben wir auch Best-Practices an Standorten mit besonders hohen Gründungsaktivitäten untersucht, um nachzuvollziehen, welche Vernetzungsangebote bei den Studierenden dort erfolgreich ankommen. Um unser Konzept zu validieren, haben wir dann erneut mit Studierenden gesprochen. Zusätzlich führten wir Gespräche mit Maren Hartstock, die am Fachbereich der Wirtschaftswissenschaft an der Universität Bremen das Büro "Praxis und Transfer" leitet und selbst bereits ein hochschulübergreifendes Event (PRAXIS Summer Camp) organisiert. Zudem haben wir die Universitätsverwaltung konsultiert, um zu überprüfen, inwiefern unser Konzept zulässig ist.

Insgesamt haben wir 29 Interviews geführt und eine quantitative Umfrage im Rahmen unseres "Entrepreneurial Ecosystems" Seminars durchgeführt.

## Ergebnisse

### *Erkenntnisse zu Barrieren*

Unsere Untersuchungen haben verschiedene zentrale Erkenntnisse hervorgebracht, die für die Weiterentwicklung des Projekts von entscheidender Bedeutung sind:

1. **Fehlende Motivation der Studierenden:** Studierende, die noch kein konkretes Interesse entwickelt haben, sind oft nicht ausreichend motiviert, um neben dem Studium und oft noch zusätzlichen Nebenjobs Zeit für Gründungs-events aufzubringen, insbesondere, wenn sie noch kein konkretes Gründungsinteresse haben.
2. **Fehlende Sichtbarkeit:** Viele Angebote zur Gründungsunterstützung sind den Studierenden nicht bekannt. Es mangelt an effektiven Kommunikationsstrategien, um die Angebote sichtbar zu machen und Interesse zu wecken.
3. **Teilweise Entmutigung seitens der Hochschule:** Einige Studierende berichten von einer mangelnden Unterstützung durch ihre Hochschule. Diese Entmutigung kann verschiedene Formen annehmen, von einem fehlenden Zugang zu Ressourcen bis hin zu einer generellen Skepsis gegenüber unternehmerischen Bestrebungen, die teilweise sogar von Professoren gestreut wird.
4. **Angst und fehlendes Vertrauen:** Ein Teil der befragten Studierenden hat Angst vor dem Scheitern und wenig Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, ein Unternehmen zu gründen oder es fehlt ihnen am konkreten Know-how. Diese Unsicherheit hindert einige Gesprächspartner daran, überhaupt den ersten Schritt zu wagen.
5. **Hoher organisatorischer Aufwand:** Die Organisation von Gründungsprojekten und -aktivitäten ist in der Wahrnehmung der Studierenden mit einem hohen Aufwand verbunden. Dies schreckt Studierende ab, da sie neben ihrem Studium oft nicht die Zeit und Energie aufbringen wollen, sich auch noch intensiv um organisatorische Belange zu kümmern.
6. **Fehlende Gründungsbezüge in Nicht-BWL-Studiengängen:** In Studiengängen außerhalb der Betriebswirtschaftslehre gibt es wenig bis keine Bezüge zu oder Integration von Gründungsthemen im Studium. Dies führt dazu, dass Studierende dieser Fächer wenig Berührungspunkte mit Entrepreneurship-Themen haben.

### ***Status-Quo-Analyse***

In Bremen gibt es zwar diverse Angebote für interessierte (studentische) Gründer wie beispielsweise die BRIDGE-Beratung, das Start-Up Workout, die Angebote des Starthaus und die Gründungswoche. Es fehlen jedoch Angebote, die solche Studierende ansprechen, die noch nicht weit fortgeschritten in der Thematik des Gründens sind. Die Studierenden, die potenziell Interesse an dem Thema haben könnten, werden von den meisten Initiativen nicht abgeholt. Ihre Motivation sowie ihr Selbstvertrauen und ihre Entschlossenheit im Thema Gründung reichen oft nicht aus, um spezifische Gründungs-events zu besuchen.

### ***Best-Practice-Beispiele***

Wir haben Best-Practice-Beispiele von Universitäten mit besonders hohen Gründungsaktivitäten analysiert. Aus dieser Analyse erhofften wir uns Erkenntnisse, welche Aktivitäten Universitäten betreiben, um das Gründungsinteresse von Studierenden zu fördern, sie zu vernetzen und letztendlich mehr studentische, diverse Gründerteams hervorzubringen. Dabei fiel uns die Technische Universität München (TUM) besonders auf, da sie mit Abstand die höchsten Gründungsaktivitäten aller deutschen Hochschulen verzeichnet.<sup>2</sup> Diese Universität bietet eine Vielzahl an unterschiedlichen Formaten zur Steigerung von Gründungsinteresse an. Während es viele spannende Best-Practices allein an dieser Universität gibt, fiel uns eine Initiative besonders auf: Die Global Entrepreneurship Summer School (GESS) von der Social Entrepreneurship Akademie. Denn die GESS ist ein funktionierendes Format, in dem Studierende hochschulübergreifend und sogar international vernetzt werden und gemeinsam an (nachhaltigen) Gründungsideen arbeiten. Sie werden von erfahrenen Coaches dabei begleitet, gemeinsam Ideen zu entwickeln und bekommen dafür Creditpoints (CP) ausgestellt.

Dieses Beispiel fiel uns besonders ins Auge, da wir ein sehr ähnliches, bereits bestehendes, funktionierendes Format mit anderem Schwerpunkt an der Universität Bremen feststellen konnten. Das PRAXIS Summer Camp der Universität Bremen vernetzt nämlich ebenso hochschulübergreifend und international Studierende für eine dreiwöchige Projektarbeitsphase in Unternehmen. Dafür bekommen die Studierenden 6 CP angerechnet.

---

<sup>2</sup> Vgl. <https://www.wiwo.de/erfolg/gruender/beste-bedingungen-fuer-start-ups-diese-grafiken-zeigen-welche-unis-die-meisten-gruender-hervorbringen/29365860.html>

Das Format wird erfolgreich seit über sieben Jahren durchgeführt, und die Teilnehmerzahlen sind mittlerweile bei ca. 70 Personen angekommen. Der Schwerpunkt des PRAXIS Summer Camps liegt allerdings darin, Studierenden erste echte Praxiserfahrungen mit Projekten in Unternehmen zu ermöglichen. Dennoch ist es ein sehr gutes Beispiel für ein bestehendes Format, das hochschulübergreifend vernetzt und hochschulübergreifend CP für Studierende anbietet. Die GESS wiederum zeigt uns, dass ein solches Format auch mit Gründungsschwerpunkt erfolversprechend ist, denn die GESS wird mittlerweile seit ca. 16 Jahren erfolgreich durchgeführt.<sup>3</sup>

### **Entwicklung eines Lösungskonzepts**

Ein zentrales Element unserer Untersuchung war der Vergleich des aktuellen Status Quo mit Best-Practice-Beispielen. Hierbei fiel auf, dass bestehende Formate wie die Global Entrepreneurship Summer School (GESS)<sup>4</sup> und das PRAXIS Summer Camp viele Gemeinsamkeiten, aber auch einige Unterschiede aufweisen. Beide Formate zielen darauf ab, interdisziplinäre Teams zu bilden und die Netzwerkbildung zu fördern. Jedoch unterscheiden sie sich in ihrer organisatorischen Struktur, den Schwerpunkten und den spezifischen Programminhalten. Diese Erkenntnisse sind entscheidend für die Entwicklung unseres Lösungskonzepts. Unsere Praxispartner legen großen Wert auf die Vernetzung von Studierenden verschiedener Hochschulen und Disziplinen. Es ist wichtig, dass die Durchführung des Projekts nicht von einer einzelnen Person abhängig ist. Darüber hinaus sollten Anreize geschaffen werden, die das Format attraktiv machen.

Des Weiteren sind die Bedürfnisse der Studierenden vielfältig. Sie benötigen klare Anreize wie CP, um entlastet zu werden und eine Motivation für die Teilnahme zu haben. Das haben wir aus der Umfrage und den Interviews eindeutig validieren können. Es ist wichtig, dass die Teilnehmer wissen, was auf sie zukommt und ob sich die Teilnahme lohnt. Niedrige Einstiegshürden sind essenziell, wie zum Beispiel Aktivitäten in der vorlesungsfreien Zeit und ein aktives Zugehen auf die Studierenden. Wir haben die Kursteilnehmer des Entrepreneurial Ecosystem-Seminars befragt, ob die Studierenden schon einmal auf freiwilliger Basis und in ihrer Freizeit ein gründungsorientiertes Format besucht haben. Nur 15 Prozent antworteten

---

<sup>3</sup> Vgl. [https://hm.edu/aktuelles/news/news\\_detailseite\\_144259.de.html](https://hm.edu/aktuelles/news/news_detailseite_144259.de.html)

<sup>4</sup> <https://seakademie.org/en/offering/seagess/>

mit "Ja". Auf die Frage, ob sie sich vorstellen könnten, ein gründungsorientiertes Format zu besuchen, wenn es dafür CP gäbe, antworteten 95 Prozent mit "Ja".

Um die Realisierbarkeit der Vergabe von CPs für ein solches Format zu validieren, haben wir mit Maren Hartstock sowie der Universitätsverwaltung gesprochen. Maren Hartstock organisiert das PRAXIS Summer Camp, die Verwaltung konnte zu CP-Anrechenbarkeiten Auskunft geben. Beide Befragten bestätigten, dass die Vergabe von CP grundsätzlich möglich ist, es jedoch von den anderen Hochschulen oder Universitäten abhängt, diese CP anzuerkennen. Beim PRAXIS Summer Camp funktioniert dies, und selbst die Oxford Brookes University aus England erkenne die CP an.

Um die Anerkennung der CP sicherzustellen, sehen wir eine große Chance in der Kooperation zwischen der Universität Bremen und BRIDGE. BRIDGE besitzt die inhaltliche Kompetenz zur Formatausgestaltung, und durch seine Struktur als Gründungsnetzwerk in alle Bremer Hochschulen hinein kann BRIDGE das Event an allen Bremer Hochschulen bewerben, um mehr Studierende zu erreichen. BRIDGE selbst kann allerdings keine CP ausstellen, aber die Universität, repräsentiert durch eine Lehrperson, könnte dies übernehmen.

### **Vorsichtige Einführung: Integration von Gründungsthemen ins PRAXIS Summer Camp**

Unser erster Lösungsansatz beinhaltet eine Kooperation mit dem PRAXIS Summer Camp. Auch wenn dieser Lösungsvorschlag nicht unsere präferierte Lösung ist (siehe nachfolgendes Kapitel), so ist es durchaus denkbar, dass man diese Idee als Einstieg in das Konzept nutzt. Maren Hartstock hat sich grundsätzlich dazu bereit erklärt, das Thema auch mit anzugehen, und es wäre ein Weg, wie man die erste Nachfrage nach dem Projekt und ultimativ dem finalen Lösungsansatz testen könnte, ohne dass zu viel Kapital und andere Ressourcen benötigt werden. Gleichzeitig könnte die bereits vorhandene Bekanntheit des PRAXIS Summer Camps genutzt werden. Das PRAXIS Summer Camp bietet Studierenden aller Fachrichtungen die Möglichkeit, praktische Erfahrungen in verschiedenen beruflichen Bereichen zu sammeln. Das Programm umfasst Workshops, Seminare und Projektarbeiten, die von Unternehmen und Organisationen aus unterschiedlichen Branchen durchgeführt werden, sodass die Teilnehmer praxisrelevante Kenntnisse und Fähigkeiten erwerben können. Zudem haben die Studierenden die Gelegenheit, Kontakte zu potenziellen Arbeitgebern zu knüpfen und ihr berufliches Netzwerk zu erweitern. Das Summer Camp findet während der Semesterferien im Sommer

über drei Wochen statt. In diesen drei Wochen arbeiten Studierende an Praxisaufgaben, die sie von den Unternehmen erhalten. Nach den drei Wochen haben die Unternehmen im Idealfall ein sinnvolles Ergebnis und die Studierenden erste praktische Erfahrungen gesammelt und möglicherweise danach einen Nebenjob. Dabei lernt man als Student einerseits praktische Dinge, aber auch das Vernetzen und Arbeiten in einem Team, mit Teilnehmern verschiedener Herkünfte und Studiengänge. Die Sprache des Events ist Englisch, was für viele deutschsprachige Studierende eine große Herausforderung ist. Das Wichtigste ist jedoch, dass das Format funktioniert und im Jahr 2024 ca. 70 studentische Teilnehmer hat, die quer durch verschiedene Studiengänge und Hochschulen verteilt sind.

Unser Vorschlag ist, zusätzlich zu den (dieses Jahr 16) Projekten von regulären Arbeitgebern auch Gründungsprojekte anzubieten. So könnte das Summer Camp beispielsweise um drei Gründungsprojekte ergänzt werden, bei denen die Themen der Projekte ähnlich wie im finalen Lösungsvorschlag (siehe nachstehendes Kapitel) erstellt werden. Diese Option ermöglicht einen potenziell einfachen Start ohne größere Fallhöhe. Wenn sich die Nachfrage nach den Gründungsprojekten bestätigt, könnte dann das Projekt ausgeweitet werden, hin zu unserem finalen Lösungsvorschlag.

Das PRAXIS Summer Camp als Hauptplattform zu nutzen und darüber Gründungsprojekte anzubieten ist auf Dauer nicht ideal. Die Workshops für Studierende, die für Arbeitgeber einen Job erledigen, sind nicht die gleichen, die Studierende benötigen, die sich überlegen, wie ein Produkt am Markt präsentiert werden kann oder die Geschäftsmodelle aufbauen. Auch die Vernetzungsmöglichkeiten sind eingeschränkt, da ein Gründer primär an weiteren Gründern interessiert ist. Da gründungsinteressierte Studierende also nicht perfekt zum Summer Camp passen, gehen wir davon aus, dass der Erfolg dieser Maßnahme limitiert ist. Wir sehen die Chance dieses Ansatzes besonders am Anfang als Test. Marketing, Finanzierung, Organisation, Planung, Eventlogistik, Studierendenkommunikation und einige andere Dinge sind essenziell für ein solches Event und werden bereits alle mitgebracht durch das Praxis Summer Camp. Dies könnte man nutzen um zu testen, inwiefern die drei Projekte durch die Studierenden angenommen werden und Nachfrage generieren. Langfristig wäre die Umsetzung unseres nachfolgend vorgestellten Konzeptes empfohlen, weil dieses für gründungsinteressierte Studierende wesentlich mehr Mehrwert bietet, da alles passgenauer ist.

## **Das Lösungskonzept: Entwicklung des IMPACT-Winter-Camps**

Das IMPACT-Winter-Camp ist unser eigentlicher Hauptvorschlag. Dieses Camp soll spezifische Trainings, Workshops, Netzwerkveranstaltungen und Mentoring-Sessions umfassen, die speziell auf gründungsinteressierte Studierende und Gründungsprojekte ausgelegt sind. Die Teilnehmer sollen die Möglichkeit haben, erste Erfahrungen mit dem Thema Gründung zu sammeln und mit den Akteuren der Bremer Start-Up-Szene in Kontakt zu kommen. Darüber hinaus können sich die Studierenden auch vernetzen und erste wertvolle Kontakte knüpfen.

Bei der konkreten Umsetzung sollen Teams an verschiedenen Gründungsprojekten arbeiten. Die Teams sollten aus drei bis fünf Mitgliedern bestehen, entweder selbst zusammengestellt oder vorgegeben. Das IMPACT-Winter-Camp ist als sicherer Raum für alle Teams gedacht, wo sie ihre Ideen einbringen, umsetzen und kontinuierlich unterstützt werden können. Dadurch sollen sich alle Teammitglieder integriert und motiviert fühlen.

Der Projektzeitraum erstreckt sich über die Wintersemesterferien von Februar bis Mitte März und dauert zwei Wochen. So wird für das Event ein Arbeitsaufwand von 30 Stunden pro Woche, also insgesamt 60 Arbeitsstunden plus den Reflexionsbericht erwartet, was dann 90 Arbeitsstunden entspricht und eine Vergabe von 3 CP rechtfertigt. Dass 30 Wochenstunden außerdem den Vorteil haben, dass Studierende in der Zeit weiterhin einen Nebenjob erfüllen können, ist bewusst gewählt und hat sich ebenfalls durch unsere Interviews als sinnvoll bestätigt. Für die Teilnahme erhalten die Studierenden 3 CP, was ein wesentlicher Bestandteil des gesamten Konzepts ist. Vielen Studierenden fehlt die Motivation, sich ohne eine Form der Belohnung in ihrer Freizeit mit Gründungsideen zu beschäftigen. CP sorgen dafür, dass das Beschäftigen mit Gründungsideen auch dem Studienfortschritt zugutekommt und sie so erste Berührungspunkte mit dem Thema Gründung haben.

Auf den ersten Blick scheint das Belohnen von Gründungsprojekten durch CP konträr, weil das Thema Gründen in der Realität meist von hoher Eigeninitiative geprägt ist, außerdem gibt es immer wieder Phasen im realen Leben, in denen es eben keine Belohnung oder einen leichten Einstieg gibt - wir finden jedoch, das widerspricht sich nicht unbedingt. Die Idee ein Gründungsfach mit CP zu entlohnen, soll zuerst die Eintrittsbarrieren verkleinern. Es werden sich mehr Studierende für ein Fach, welches mit CP entlohnt wird, interessieren, als wenn es keine CP geben würde. Sicherlich werden viele der Teilnehmer das Fach auch nur belegen, weil sie die CP erhalten und nicht, weil sie danach Gründen wollen. Trotzdem haben alle Teilnehmer

des Kurses dann Wissen darüber, was die ersten Schritte wären, was grundsätzlich Anlaufstationen sind und erste Erfahrungen gesammelt. Jeder der Teilnehmer ist in Zukunft also sensibler für das Thema. Sobald dann eines Tages eine Gründungsidee einfällt, so wird der Studierende wesentlich offener dieser Idee nachgehen, weil er dann weiß, wie er denn starten könnte. Das Anrechnen von CP ist dabei grundsätzlich möglich und sollte in Kooperation mit der Universität Bremen/Hochschule Bremen und weiteren Lehrenden kein Problem darstellen.

Bei der Themenwahl beim IMPACT-Winter-Camp gibt es zwei Wege, wie ein Projekt zustande kommen kann. Einerseits können Studierende Gründungsideen selbst einbringen, sodass Studierende, die bereits eine konkrete Gründungsabsicht und Gründungsideen haben, auf diesem Weg einerseits potenzielle Mitgründer finden sowie auch ihr Geschäftsmodell durch Mitwirkung mehrerer Personen mit diversen Hintergründen auf einem soliden Fundament entwickeln können. Der zweite Weg ist, dass vom Organisator Themen vorgegeben werden.

- Konkret könnte ein Beispiel für einen von Studierenden entwickelten Vorschlag wie folgt aussehen: „Eine Kunststudentin kann Schmuck designen. Ihre Stärke sind viele kreative Ideen, mit denen sie hübsche einmalige Designelemente erstellen kann. Ihr Problem ist, dass ihr das wirtschaftliche Denken fehlt. Ein E-Commerce-Shop sowie ein ausgeklügeltes Marketingkonzept würden ihr helfen, und wenn noch jemand mit konkreten Fertigungs-Kenntnissen dabei ist, der diese kreativen Ideen der Kunststudentin in Schmuck umsetzen kann, wäre ihre Idee perfekt ergänzt“.
- Im Gegensatz dazu könnte ein Vorschlag vom Organisator beispielhaft wie folgt aussehen: „Grundsätzlich haben wir in Deutschland mit zunehmend größeren Mengen an alternden Menschen zu tun. Diese alten Menschen brauchen auch Sicherheitskonzepte. Überlegt euch ein Konzept bzw. ein Geschäftsmodell, um die Sicherheit von alten Menschen zu verbessern.“ Ziel ist es, den Studierenden praxisnah den Prozess von der ersten Idee bis zur Umsetzung zu vermitteln.

Um die Arbeit der Studierenden zu erleichtern, bietet das Winter-Camp Experten-Workshops zu praxisrelevanten Themen wie Website-Erstellung und Marketingtechniken an, die von Fachleuten aus verschiedenen Branchen geleitet werden. Zusätzlich bieten Networking-Events die Gelegenheit, wertvolle Kontakte zu Experten und anderen Teams zu knüpfen, was sowohl während des Camps als auch in der späteren beruflichen Laufbahn oder für die Verwirklichung des Gruppen-Projektes von Nutzen sein kann.

Das IMPACT-Winter-Camp lehnt sich inhaltlich und namentlich an das PRAXIS Summer Camp an. Die Idee ist, dass der Name „Winter-Camp“ oder „Summer Camp“ in Zukunft auch weitere praxisnahe Formate beherbergen könnte. Es gibt bereits das PRAXIS Summer Camp, wir schlagen das IMPACT-Winter-Camp als ergänzendes Konzept vor. Ebenfalls wichtiger Bestandteil des Konzepts „IMPACT-Winter-Camp“ ist, dass der Name nicht das Wort „Gründung“ oder „Entrepreneurship“ enthält. Wir haben in unseren Interviews festgestellt, dass viele Studierende durch diese Terminologien abgeschreckt werden, weil diese für sie negativ behaftet sind und sie die negative Seite des Kapitalismus damit verbinden. Besonders in den sozialen und künstlerischen Fachbereichen sind diese Begriffe zu vermeiden. Besser eignet sich ein Begriff, mit dem etwas Positives impliziert wird. Daher haben wir es „IMPACT-Winter-Camp“ genannt, da es den Studierenden nahelegt, einen positiven Einfluss zu nehmen. Eine denkbare Alternative wäre das „Solution-Winter-Camp“, da der Begriff „Solution“ eventuell für Studierende greifbarer ist.

#### **Ausblick: Klärungsbedarf und Fragen zur Umsetzung**

Für eine erfolgreiche Umsetzung des IMPACT-Winter-Camps müssen noch einige Fragen geklärt werden. Dazu gehört die Finanzierung des Camps. Mögliche Finanzierungsquellen könnten Unternehmen sein, die in Start-ups investieren oder diese unterstützen, wie zum Beispiel die Sparkasse Bremen. Wie bereits genannt, ist es empfehlenswert, BRIDGE mit in die Organisation des -Camps einzubinden. BRIDGE ist die zentrale Anlaufstelle für Existenzgründungen an Bremer Hochschulen, darunter die Universität Bremen, die Hochschule Bremen, die Hochschule Bremerhaven, die Constructor University und die Hochschule für Künste. Die Initiative zielt darauf ab, das Gründungsklima zu verbessern und vielversprechende Ideen frühzeitig zu fördern. Sie richtet sich an Studierende, Alumni und Angehörige der beteiligten Hochschulen sowie deren Institute und Forschungseinrichtungen.

Zudem muss geklärt werden, wie das Format bekannt gemacht und wie andere Parteien aus dem Start-up-Ökosystem integriert werden können. Eine Möglichkeit, dies zu erreichen, wäre, dass Studierende das Marketing sowie die Organisation des Events übernehmen. Dies wird derzeit bereits beim PRAXIS Summer Camp so gehandhabt. Die organisierenden Studierenden erhalten dafür CP und so kann das PRAXIS Summer Camp der Zielgruppe authentisch vermittelt werden. Studierende machen Marketing für Studierende, was damit nah am Endkunden entwickelt wäre und böte eine Möglichkeit, wie man auch das IMPACT-Winter-

Camp bewerben könnte. Trotzdem ist die Studierendenakquise sicherlich der schwierigste Teil. Auf Basis der Erkenntnisse aus unserem Projekt gehen wir jedoch davon aus, dass es grundsätzlich gut möglich ist, zumal das IMPACT-Winter-Camp aufgrund des Gründungsfokus nicht so viele Teilnehmende benötigt wie das PRAXIS Summer Camp.

Wir haben das IMPACT-Winter-Camp nicht als Pflichtveranstaltung ausgearbeitet, da wir denken, dass der Pflichtcharakter kein positives Licht auf eine Veranstaltung wirft. Andererseits würde man so mehr Studierende zur Veranstaltung „zwingen“, allerdings würde da vermutlich weniger Motivation und Interesse vorhanden sein, sich wenigstens etwas für das Thema zu interessieren. Zudem könnte man die Veranstaltung nicht in jedem Studiengang als Pflichtveranstaltung einbauen, höchstens in denen, die einen inhaltlichen Bezug zum Thema Gründung haben. Daher könnte man die Veranstaltung als General Studies Modul oder als fachübergreifende Veranstaltung anbieten, für die es CP gibt. Auf diesem Wege kann auch das hochschul- und fachübergreifende Angebot der Veranstaltung gewährleistet sein.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Vernetzung der Lehrenden, um mehr Sichtbarkeit in und Unterstützung durch andere Hochschulen zu gewinnen. Hier wären regelmäßige Austausch-Sitzungen oder ein eigenes Forum eine Idee. Die hochschulübergreifende Vernetzung von gründungsinteressierten Studierenden ist entscheidend für die Förderung einer vielfältigen und erfolgreichen Gründungskultur. Durch die Zusammenarbeit und den Austausch zwischen den Studierenden der verschiedenen Hochschulen in Bremen sollen optimale Voraussetzungen für ihre Gründungsaktivitäten geschaffen werden. So erwarten wir, dass das IMPACT-Winter-Camp eine erfolgreiche Initiative für eine spannende und große Zielgruppe von Studierenden ist, die sich aktuell noch nicht von den vorhandenen Angeboten angesprochen fühlen bzw. noch nicht interessiert genug sind.

Basierend auf unseren Erkenntnissen gehen wir davon aus, dass das vorgeschlagene Format eine höhere Anzahl von Studierenden für das Thema Gründung erreicht und sensibilisiert, was ultimativ zu erhöhten Gründungsaktivitäten führen und gleichzeitig die hochschulübergreifende Vernetzung von gründungsinteressierten Studierenden fördern kann.

# **Social Entrepreneurship: Systematische und problembasierte Übersicht sozialer Innovationsentwicklungen zur Akteursvernetzung in Bremen**

Louisa Frischmann, Marziye Tavan & Elina Valpetere

Die Praxispatenschaft für dieses Projekt wurde übernommen von der Hilfswerft gGmbH, vertreten durch Fabian Oestreicher. Im Mittelpunkt der Arbeit der Hilfswerft gGmbH steht die Sensibilisierung von und Aktivierung zu Social Entrepreneurship und Sozialen Innovationen. Hierbei werden unternehmerische Ansätze wirkungsvoll für den positiven Wandel der Gesellschaft und zum Erreichen der Sustainable Development Goals (SDGs, Globale Nachhaltigkeitsziele der UN) eingesetzt. Um dieses Ziel zu erreichen, führt die Hilfswerft gGmbH Bildungsformate mit verschiedenen Partnern wie Universitäten, Stiftungen oder Unternehmen durch.



<https://www.hilfswerft.de/>

# **Social Entrepreneurship: Systematische und problembasierte Übersicht sozialer Innovationsentwicklungen zur Akteursvernetzung in Bremen**

## **Problemstellung**

Die Gesellschaft steht vor der Herausforderung, den negativen sozialen und ökologischen Auswirkungen ihrer unternehmerischen Aktivitäten entgegenzuwirken. Vor diesem Hintergrund engagieren sich die Akteure im Bereich des Social Entrepreneurship besonders für die Förderung unternehmerischer Tätigkeiten, die ökonomische, ökologische und soziale Zielsetzungen verfolgen, um einen positiven gesellschaftlichen Beitrag zu leisten.

Auch im Land Bremen gibt es eine Vielzahl an Angeboten und Bedarfen im Bereich der Entwicklung sozialer Innovationen. Allerdings haben die relevanten Akteure Schwierigkeiten sich miteinander zu vernetzen, da ihre gegenseitige Sichtbarkeit begrenzt ist. Dies führt zu großen Herausforderungen, denn die Entwicklung und Realisierung sozialer Innovationen erfordert das Zusammenwirken mehrerer Akteure, die zum Teil auch aus unterschiedlichen Bereichen stammen können. In der Folge leidet das Potenzial vieler Projekte, da ihre Reichweite und der Impact eingeschränkt bleiben.

## **Aufgabestellung**

Aus der beschriebenen Problematik ergibt sich die zentrale Zielsetzung des Projekts: die Entwicklung eines Konzepts zur systematischen und problemorientierten Übersicht bestehender sozialer Innovationen in Bremen. Dazu soll eine digitale Plattform für die relevanten Akteure geschaffen werden. Langfristig soll diese Plattform alle gesellschaftlichen Herausforderungen abbilden und zudem bundeslandübergreifend nutzbar sein. Angesichts der begrenzten Projektlaufzeit liegt der gewählte Fokus auf der Herausforderung „Inklusion“.

Aus dieser Aufgabenstellung ergeben sich drei zentrale Teilaufgaben des Projekts, die folgende Aspekte umfassen:

***Bedarfsanalyse für eine digitale Plattform:***

- Ermittlung des tatsächlichen Bedarfs der relevanten Akteure an einer digitalen Plattform.
- Identifikation und Untersuchung der potenziellen Nutzergruppen.

***Funktionalitäten und Inhalte der digitalen Plattform:***

- Identifikation der notwendigen Funktionen und Tools, die die Plattform bieten muss, um den Anforderungen der Nutzer:innen gerecht zu werden und einen Mehrwert zu bieten.
- Identifikation der Inhalte, die auf der Plattform abgebildet werden müssen und welche Regelungen und Standards hier zu beachten sind, insbesondere hinsichtlich der digitalen Barrierefreiheit.

***Finanzierung der digitalen Plattform:***

- Analyse der entstehenden Kosten für die Entwicklung und den Betrieb der Plattform.
- Untersuchung von Finanzierungsmöglichkeiten zur Entwicklung der Plattform sowie der langfristigen Sicherstellung des Plattformbetriebs.

## **Methodisches Vorgehen**

Um das Ziel der Entwicklung einer digitalen Plattform zur Förderung sozialer Innovationen in Bremen zu erreichen, haben wir eine umfassende Datenerhebung durchgeführt. Diese umfasst Interviews, Recherchen und die Analyse von bestehenden Ressourcen sowie wissenschaftlicher Literatur.

Nach der Identifikation relevanter Akteure haben wir insgesamt 20 Interviewanfragen verschickt und schließlich 13 Interviews durchgeführt. Die Befragten stammten aus unterschiedlichen Bereichen, darunter Menschen aus der Community, Vertreter:innen aus der Wissenschaft und Politik sowie Menschen mit einer Behinderung. Die Interviews ermöglichten uns, die Perspektiven und Bedürfnisse der relevanten Akteure zu verstehen und spezifische Anforderungen an die Plattform zu identifizieren. Zusätzlich zu den Interviews haben wir verschiedene Quellen untersucht. Zum Beispiel haben wir das Gutachten „Social Entrepreneurship“ der Wirtschaftsförderung Bremen (WFB) und der Senatorin für Wirtschaft, Arbeit und Europa aus dem Jahr 2022 analysiert, das eine Bedarfsanalyse des Social Entrepreneurship in Bremen beinhaltet (Ramboll Management Consulting GmbH, 2022). Diese Analyse lieferte wertvolle Erkenntnisse über den aktuellen Stand und die spezifischen Herausforderungen und Unterstützungsbedarfe der Akteure im Bereich des Social Entrepreneurship in der Region.

Darüber hinaus haben wir uns von bestehenden Websites inspirieren lassen, die sich mit ähnlichen Themen befassen, darunter das „Netzwerk Inklusives Bremerhaven“ (Netzwerk Inklusion Bremerhaven, n.d.) und die Plattform „Koralle“ (koralle Design, n.d.). Diese Seiten boten wertvolle Einblicke in funktionale Elemente und erfolgreiche Konzepte, die wir in unsere eigene Plattform integrieren konnten. Ergänzend haben wir relevante Forschungsliteratur herangezogen, um wichtige wissenschaftliche Erkenntnisse in unsere Lösung zu integrieren und die theoretische Fundierung unseres Konzepts zu gewährleisten (vgl. hierzu Kamaludin et al. 2021; Wasim 2024; Chou & Lin 2023; Manjon et al. 2024; Hidalgo et al. 2024; Joshi & Khare 2021).

## **Ergebnisse**

### ***Besteht Bedarf nach einer digitalen Plattform?***

Durch die Auswertung der o.g. Daten haben wir folgende Erkenntnisse gewonnen: Es besteht ein großer Bedarf an einer gemeinsamen Plattform zur Vernetzung der Akteure im Bereich sozialer Innovationen in Bremen, da eine solche bisher nicht existiert. Derzeit erfolgt die Kommunikation und Vernetzung hauptsächlich in Präsenz über Netzwerkveranstaltungen oder den Creative Hub, der in Bremen als zentrale Anlaufstelle fungiert, aber eher als Räumlichkeit dient. Zusätzlich gibt es einen Community Chat, der jedoch hauptsächlich dem informellen Austausch dient.

Eine Plattform könnte die Sichtbarkeit der bestehenden Angebote erhöhen und diese sinnvoll ergänzen, um die Vielfalt der sozialen Innovationen im Land Bremen besser abzubilden. Sie soll als Schnittstelle zwischen verschiedenen Akteuren dienen, die sich mit sozialen Innovationen und der Bewältigung gesellschaftlicher Herausforderungen befassen. Obwohl bereits verschiedene Netzwerkveranstaltungen zur Vernetzung genutzt werden, fehlt eine Übersicht über die zahlreichen Projekte, Projektstarter:innen, Gründer:innen und Institutionen in Bremen. Das Fehlen einer zentralen Anlaufstelle führt zu einem Informationsüberfluss und verursacht zusätzlichen Aufwand für die Akteure. Eine Plattform könnte die Sichtbarkeit sozialer Innovationen erhöhen und die Zusammenarbeit zwischen den Akteuren fördern. Derzeit agieren verschiedene Gruppen weitgehend isoliert voneinander, ohne übergreifende Koordination. Eine übergeordnete Struktur, die die verschiedenen Initiativen zusammenführt und bündelt, fehlt bislang.

Darüber hinaus haben viele Akteure Schwierigkeiten mit rechtlichen Rahmenbedingungen, da oft Unkenntnis besteht. Eine Plattform könnte auch hier Unterstützung bieten, indem sie relevante Informationen zentral zur Verfügung stellt.

## **Welche Funktionen muss eine Plattform haben, um Mehrwert zu bieten?**

Um einen Mehrwert zu bieten, muss eine Plattform (vgl. Abbildung 1) gemäß Expertenempfehlungen den Standards der Barrierefreiheit entsprechen, wie sie in EN 301 549 und BITV 2.0 festgelegt sind. Die Einhaltung dieser Standards gewährleistet die Zugänglichkeit der Website für alle Nutzer:innen, einschließlich Menschen mit Behinderungen. Zudem sollten alle Inhalte der Plattform in einfacher Sprache verfügbar sein. Ein speziell entwickeltes Plug-In zur Anpassung der visuellen Darstellung (Farben, Kontraste, Schriftgröße) ermöglicht Menschen mit Sehbehinderungen, die Plattform effektiv zu nutzen. Diese Maßnahmen sind entscheidend, um Personen mit Behinderungen aktiv einzubeziehen. Zusätzlich unterstützt die Aktion Mensch eine enge Zusammenarbeit mit den Menschen, die von den einzelnen Projekten profitieren sollen. Eine Webseite sollte daher Funktionen enthalten, die es diesen Personen ermöglichen, aktiv an der Gestaltung und Bewertung der Projekte teilzunehmen.



Abbildung 1: Startseite der Webseite (Eigene Darstellung)

Eine weitere gewünschte Funktion ist das Verzeichnis der Akteure und ihren Aktivitäten, wie in Abbildung 2 dargestellt. Es bietet die Möglichkeit, die verschiedenen Akteure im Bereich der sozialen Innovationen zu präsentieren. Dies könnte dazu beitragen, dass die Mitglieder sich untereinander vernetzen und potenzielle Kooperationspartner:innen entdecken.

Die Entwicklung von einer Idee bis hin zur finalen Realisierung der sozialen Innovation lässt sich auch in Phasen übersetzen, z.B. anhand des 6-Phasen-Modells von

Murray, Caulier - Grice & Mulgan (2010). Zurzeit fehlt eine Übersicht darüber, in welcher Phase sich die Projekte in der Region Bremen befinden. Mit einem Filter können die Plattformnutzer:innen jedoch zielgerichtet nach der jeweiligen Phase suchen, um einen Überblick über die Akteure und Projekte in dieser Phase zu bekommen. So können sie direkt erkennen, welche Projekte noch am Anfang stehen und viel Unterstützung benötigen und welche Projekte kurz vor ihrem Abschluss stehen.

Um das passende Projekt zu finden, haben wir einen Filter eingebaut, der sich an der Website "Netzwerk Inklusives Bremerhaven" orientiert. Hierbei werden Lösungen oder Ideen in den Bereichen Barrierefreiheit, Freizeit, Arbeit und Wohnen unterteilt. Zu beachten ist jedoch die Verifizierung der Inhalte, d.h. der dargestellten Akteure und Projekte. Bei jedem Inhalt, der auf der Plattform dargestellt wird, muss die Echtheit überprüft worden sein.

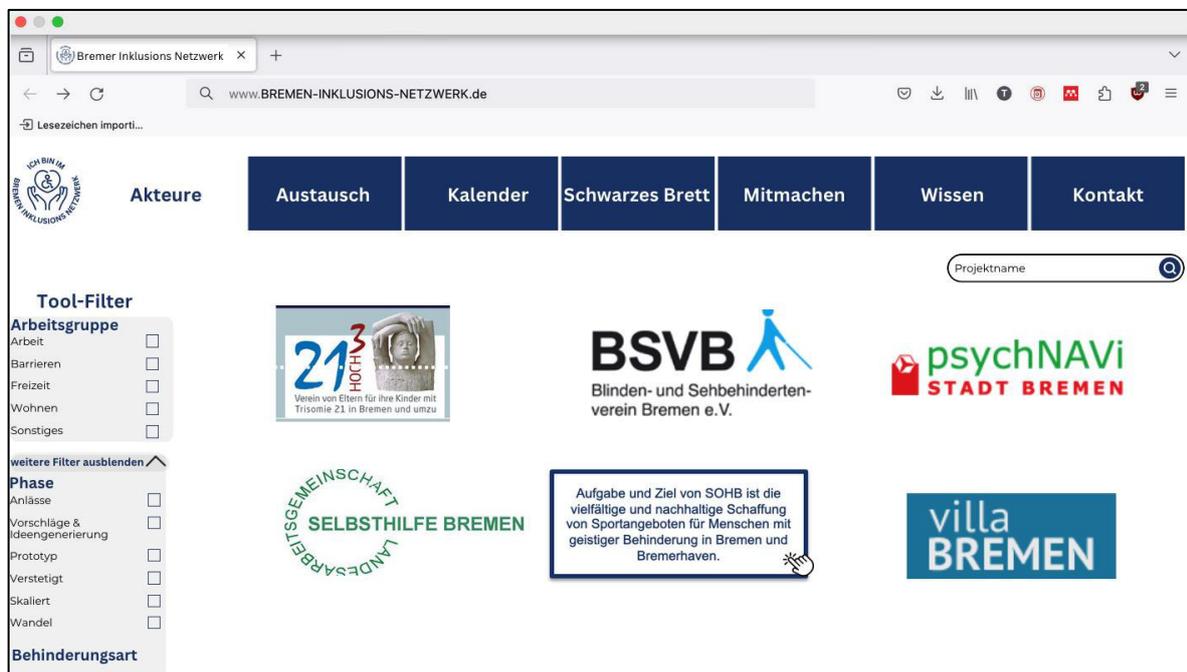


Abbildung 2: Seite der Funktionalität „Akteure“ (Eigene Darstellung)

Die Website sollte, wie in Abbildung 3 visualisiert, eine vielfältige und interaktive Plattform bieten, die es den Nutzer:innen ermöglicht, sich auch aktiv miteinander auszutauschen und voneinander zu lernen. Hierbei sind verschiedene Funktionen entscheidend: Neben Best-Practice-Beispielen könnten regelmäßige Austauschrunden eingerichtet werden, in denen Erfahrungen und Herausforderungen diskutiert werden. Zusätzlich sollten Unterstützungsangebote für die Beantragung von Fördermitteln sowie rechtliche Fragen bereitgestellt werden, um den Mitgliedern eine umfassende Unterstützung anzubieten. Ein

konkretes Beispiel verdeutlicht den Nutzen dieser Plattform: Ein Nutzer könnte z. B. die Frage stellen "Wie gestaltet sich der Bewerbungsprozess für Menschen mit Behinderung in eurer Organisation?" oder "Welche Lösungsansätze habt ihr entwickelt, um bestimmte Herausforderungen zu bewältigen?". Diese Diskussionen fördern den Wissensaustausch und bieten konkrete Unterstützung durch die Erfahrungen und Ideen anderer Mitglieder.

Statt selbst umfangreiche technische Lösungen zu entwickeln, sollte die Plattform auf bereits etablierte Tools wie Zoom für Videokonferenzen oder LinkedIn für berufliche Vernetzung und Karrieremöglichkeiten verweisen. Dies gewährleistet, dass die Nutzer die bestmöglichen und effizientesten Werkzeuge nutzen können, um ihre Ziele zu erreichen. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf der Einbeziehung von Menschen mit Behinderungen liegen. Es ist wichtig, ihre Bedürfnisse, Perspektiven und Anforderungen in die Gestaltung der Plattform einzubeziehen. Durch eine inklusive Herangehensweise wird sichergestellt, dass die Website für alle Nutzer barrierefrei zugänglich ist und echten Mehrwert bietet. Insgesamt zielt die Website darauf ab, eine lebendige Gemeinschaft zu fördern, die durch gegenseitige Unterstützung, Wissensaustausch und gemeinsame Entwicklung von Lösungen geprägt ist.

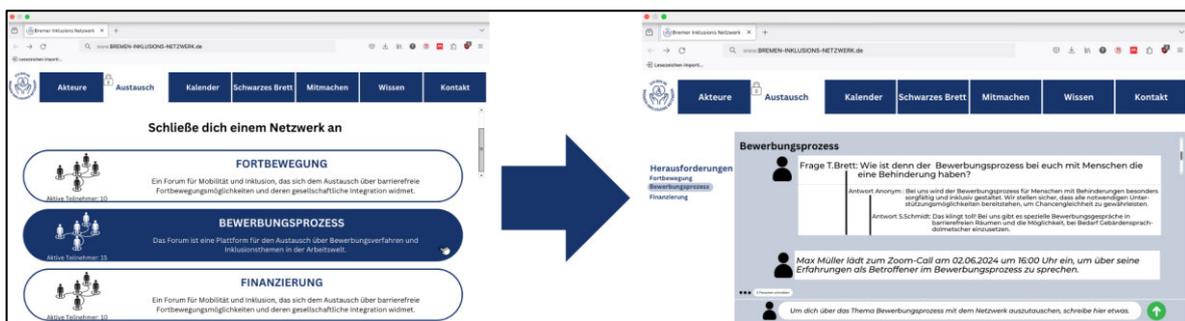


Abbildung 3: Seite der Funktionalität „Austausch“ (Eigene Darstellung)

Die Website sollte, wie in Abbildung 4 dargestellt, einen interaktiven Kalender integrieren, der lokale Veranstaltungen anzeigt. Dies ermöglicht es den Mitgliedern, sich über bevorstehende Ereignisse zu informieren und aktiv daran teilzunehmen. Durch persönliche Treffen und direkte Interaktionen wird die Vernetzung und der Austausch unter den Akteuren gefördert, was wiederum die Gemeinschaft stärkt. Nutzer:innen der Website können beispielsweise ein Datum auswählen, um alle Veranstaltungen zu sehen, die an diesem Tag stattfinden. Dies bietet den Veranstalter:innen einen Mehrwert, da ihre Projekte und Veranstaltungen einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Die Möglichkeit, Veranstaltungen im

Kalender zu veröffentlichen und zu verwalten, erleichtert zudem die Organisation und Planung lokaler Aktivitäten für alle Beteiligten.

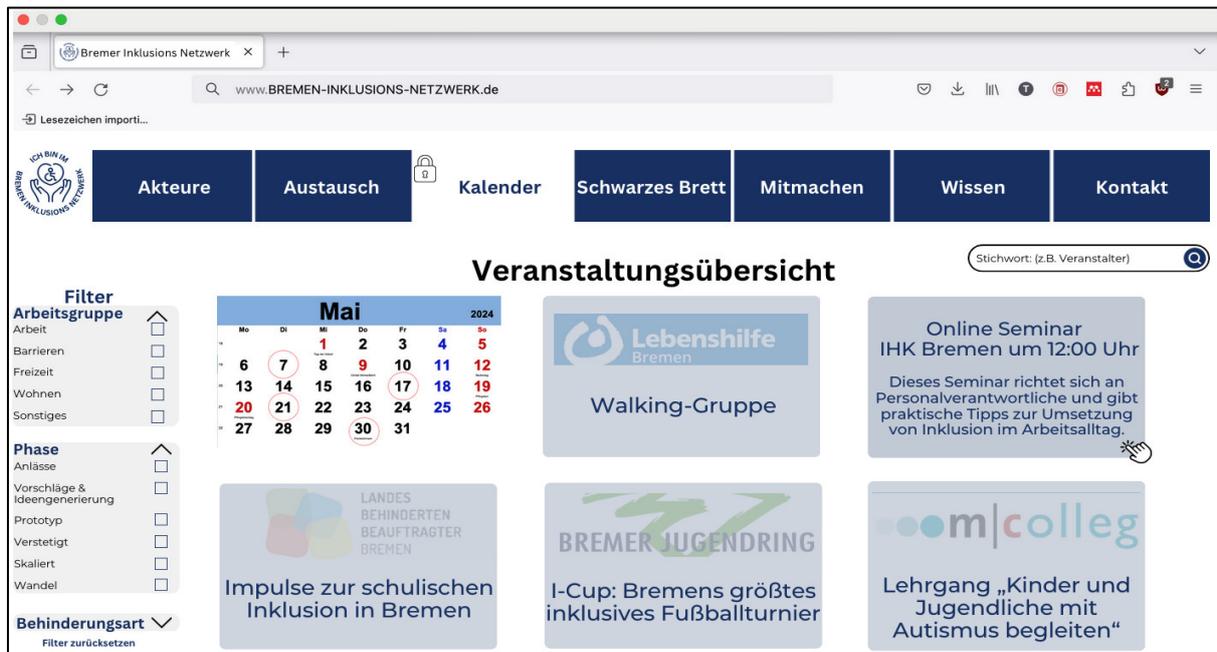


Abbildung 4: Seite der Funktionalität „Kalender“ (Eigene Darstellung)

Optimal wäre es, wenn die Funktion "Schwarzes Brett" in die Website implementiert wird (vgl. Abbildung 5). Diese Funktion sollte vielfältige Möglichkeiten bieten, um gemeinsame Tools und Ressourcen zu nutzen. Beispielsweise könnte eine Leihbörse eingerichtet werden, über die Mitglieder Ressourcen wie ein barrierefreies Fahrzeug, das rollstuhlgerecht gestaltet ist, miteinander teilen können. Solche Fahrzeuge sind speziell konzipiert, um Menschen im Rollstuhl einen einfachen Zugang und komfortable Fahrmöglichkeiten zu bieten. Darüber hinaus könnte das Schwarze Brett auch Informationen über verfügbare Räumlichkeiten enthalten, die von den Akteuren für Veranstaltungen, Meetings oder andere Aktivitäten genutzt werden können. Diese zusätzlichen Funktionen fördern die Zusammenarbeit und Effizienz innerhalb der Community, indem sie eine Plattform für den Austausch und die Nutzung gemeinsamer Ressourcen bereitstellen. Zur Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit wurde eine Suchfunktion integriert, die unmittelbar darunter eine Filteroption bietet. Diese ermöglicht die Unterscheidung zwischen erstellten Angeboten und gezielten Suchanzeigen.

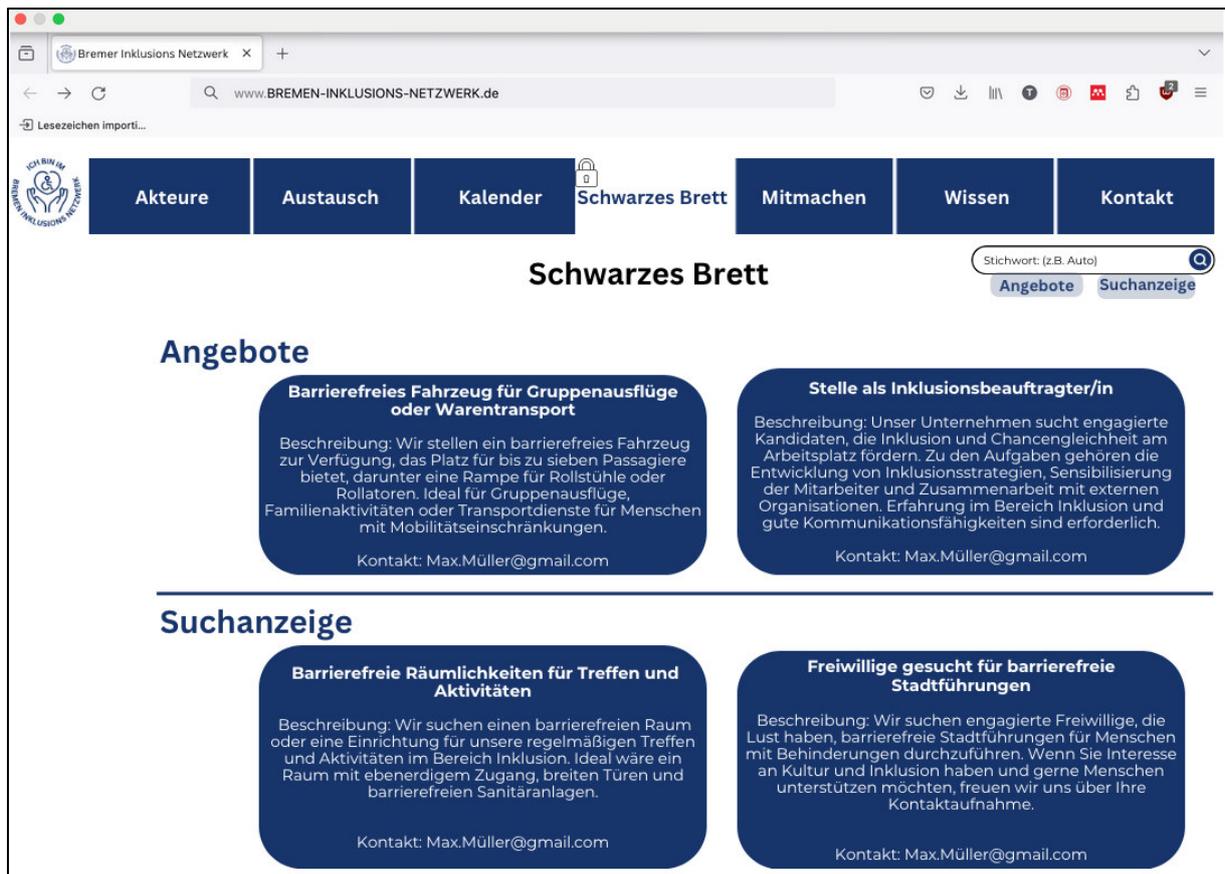


Abbildung 5: Seite der Funktionalität „Schwarzes Brett“ (Eigene Darstellung)

Um die Anmeldungsbereitschaft zu steigern, wäre es hilfreich einen motivierenden Text im Tab “Mitmachen” zu platzieren, der die verschiedenen Vorteile und Möglichkeiten der Webseite für die unterschiedlichen Nutzergruppen detailliert hervorhebt. Dieser Text, wie in Abbildung 6 dargestellt, sollte klar darstellen, wie Akteure, Menschen mit einer Behinderung und Expert:innen jeweils von der Teilnahme am Netzwerk profitieren können.

Für Akteure könnte betont werden, dass die Plattform ihnen eine wertvolle Möglichkeit bietet, ihre Projekte vorzustellen und sich mit anderen Gleichgesinnten auszutauschen, um gemeinsame Initiativen voranzutreiben. Sie können von einem breiten Netzwerk profitieren, das neue Partnerschaften und Kooperationen fördert. Menschen mit einer Behinderung könnten ermutigt werden sich anzumelden, indem die Unterstützung und das Verständnis hervorgehoben werden, die sie durch das Teilen ihrer persönlichen Erfahrungen erhalten können. Die Plattform bietet ihnen eine Stimme und die Möglichkeit, aktiv an Diskussionen teilzunehmen und Feedback zu geben, was ihre Anliegen und Bedürfnisse betrifft. Expert:innen sollten auf die Gelegenheit hingewiesen werden, ihr Fachwissen und ihre Expertise durch Workshops, Webinare und Veranstaltungen zu teilen. Sie können dazu

beitragen, die Inklusion und das Verständnis für verschiedene Anliegen weiter voranzubringen und einen positiven Einfluss auf die Community auszuüben.

Ein solcher Text könnte die unterschiedlichen Anreize und Möglichkeiten klar kommunizieren und somit die Bereitschaft zur Anmeldung erhöhen. Er trägt dazu bei, dass potenzielle Nutzer:innen die vielfältigen Chancen und das Engagement der Plattform besser verstehen und dadurch motiviert werden, aktiv teilzunehmen.

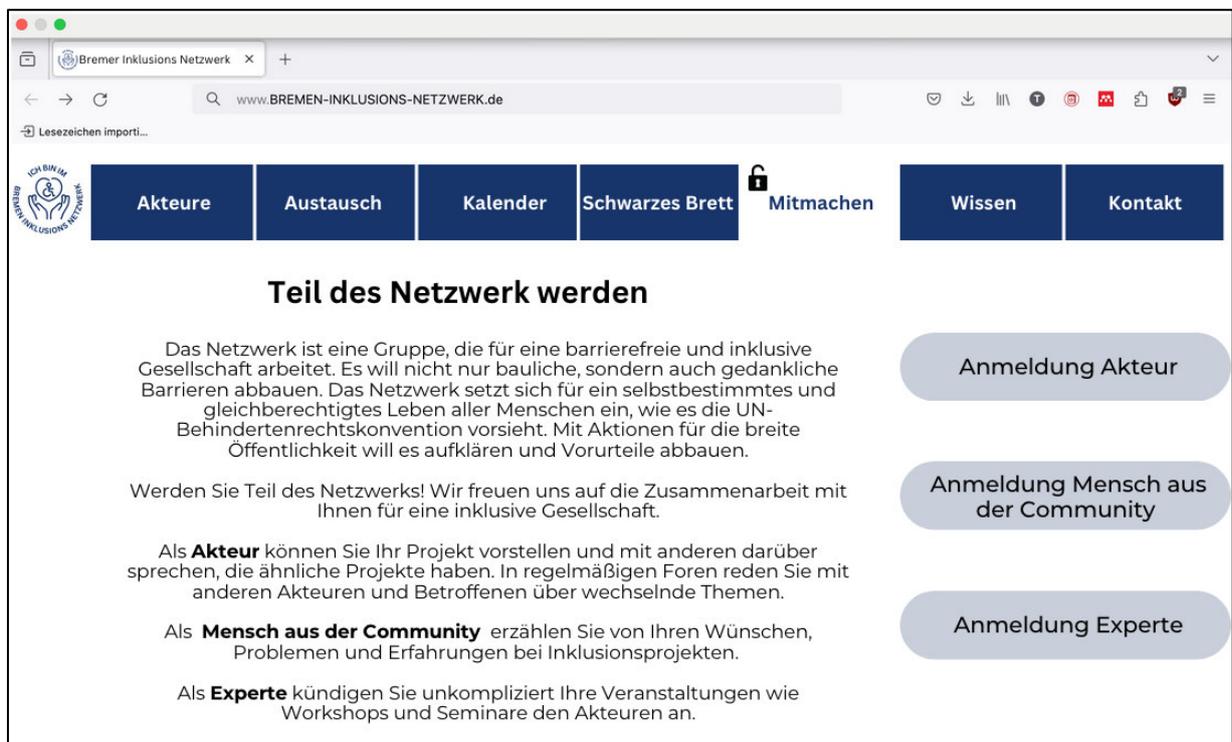


Abbildung 6: Seite der Funktionalität „Mitmachen“ (Eigene Darstellung)

Weiterhin sollte die Funktion "Wissen", wie in Abbildung 7 gezeigt, umfassend implementiert werden. Eine Unterfunktion, die Informationen über regionale und überregionale Fördermöglichkeiten bereitstellt, könnte den Mitgliedern erheblich von Nutzen sein. Durch diese Funktion können Akteure leichter auf finanzielle und organisatorische Unterstützung zugreifen, was die Umsetzung ihrer Projekte beschleunigt und vereinfacht. Sie erhalten dadurch einen klareren Überblick über verfügbare Fördermittel und können gezielt Anträge stellen.

In Ergänzung dazu könnte eine Unterfunktion namens "Ansprechpartner:innen" integriert werden, die eine umfassende Liste aller Expert:innen wie z.B. die Hilfswerft, Social Impact Lab usw. enthält. Diese Expert:innen sind nach Arbeitsgruppen und Projektphase sortiert, was es den Akteuren erleichtert, die passenden Ansprechpartner:innen für ihre spezifischen

Bedürfnisse zu finden. Dies ist besonders wichtig, da aus den Interviews hervorging, dass die Identifikation der passenden Expert:innen für ein Projekt oft eine Herausforderung ist. Die Unterfunktion "Ansprechpartner:innen" könnte somit dazu beitragen, diese Hürde zu überwinden und die Effizienz der Zusammenarbeit zu steigern.



Abbildung 7: Seite der Funktionalität „Wissen“ (Eigene Darstellung)

Abschließend sollte eine Kontaktfunktion integriert werden, wie in Abbildung 8 dargestellt. In dieser Funktion sollten Ansprechpartner:innen aufgelistet sein, die Anliegen und Fragen bearbeiten. Ihre Aufgabe ist es, die Webseite kontinuierlich zu verbessern, Inhalte regelmäßig zu aktualisieren und bei auftretenden Problemen zwischen den Akteuren auf der Webseite zu moderieren. Eine fortlaufende Aktualisierung und Moderation des Inhalts ist von entscheidender Bedeutung, um sicherzustellen, dass die Plattform nicht nur zu Beginn attraktiv ist, sondern es auch langfristig bleibt. Des Weiteren sollten die Ansprechpartner:innen in der Lage sein, Fragen und Anliegen zu beantworten, die private Informationen der Mitglieder betreffen und die nicht öffentlich diskutiert werden sollen. Dies ermöglicht insbesondere den Mitgliedern, Themen vorzuschlagen, die sie im Alltag herausfordern.

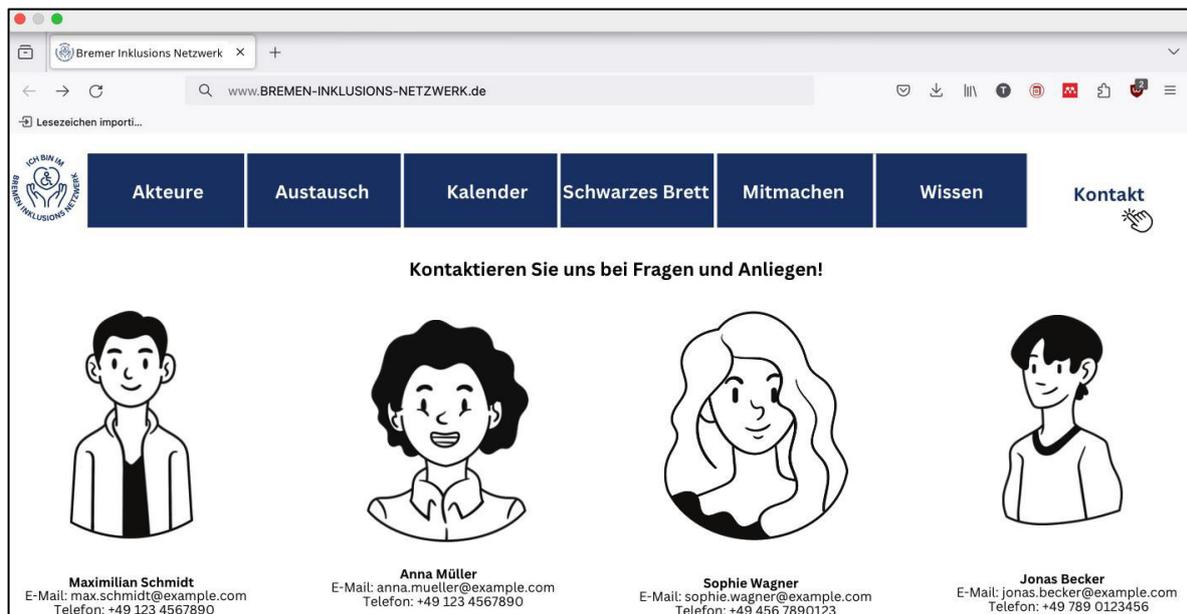


Abbildung 8: Seite der Funktionalität „Kontakt“ (Eigene Darstellung)

➔ **Link zum Prototypen:** [Bitte hier klicken](#)

### **Wie könnte eine Plattformfinanzierung sichergestellt werden?**

Für die Entwicklung des vorgestellten Prototyps ist es entscheidend, die Deckung der einmaligen und laufenden Kosten sicherzustellen. Im ersten Schritt haben wir eine detaillierte Übersicht über die Kosten erstellt, die im Zusammenhang mit der Entwicklung und Instandhaltung einer Website entstehen können.

Neben den einmaligen Kosten für die Entwicklung der Website sind auch die laufenden Kosten zu berücksichtigen. Dazu zählen beispielsweise die Ausgaben für die Hosting-Infrastruktur, d.h. die Miete von Servern zur Datenspeicherung, sowie Investitionen in SEO-Maßnahmen zur Optimierung der Sichtbarkeit in Suchmaschinen. Auch die regelmäßige Wartung und Instandhaltung der Website sind wesentliche Bestandteile der laufenden Kosten. Zudem müssen die Personalkosten berücksichtigt werden, die sowohl für administrative Aufgaben der Website als auch für die Bereitstellung einer ständigen Ansprechperson entstehen. Diese Ansprechperson sollte in der Lage sein, sämtliche Fragen rund um die Plattform zu beantworten, Moderationsaufgaben bei eventuellen Konflikten zu übernehmen und die Verbreitung über soziale Medien zu steuern.

Um die Kosten realistisch einschätzen zu können, haben wir anhand von Durchschnittswerten, die von einem Webdesigner zur Verfügung gestellt wurden, eine detaillierte Kostenaufstellung erstellt und folgend aufgeführt.

- Erstellung der Website: 10.000 €
- Hosting: 150 €
- Domain: 15 €
- Personalkosten: 3.000 €
- SEO: 500 €
- Wartung & Instandhaltung: 200 €
- Plugins & Lizenzen: 200 €
- Marketingkosten: 200 €

Basierend auf den Interviews und unserer Recherche hat sich ergeben, dass die Finanzierung der Website durch Fördermittel der Aktion Mensch gesichert werden könnte. Besonders das Förderprogramm "Barrierefreiheit für alle" bietet sich an, da es den Aufbau von Netzwerken für Menschen mit Behinderungen und die Gestaltung digital barrierefreier Webseiten fördert. Diese Förderung erstreckt sich über einen Zeitraum von 5 Jahren und übernimmt etwa 90% der entstehenden Kosten. Daher eignet sich diese Förderung besonders gut für die Finanzierung in der Entwicklungs- und Anfangsphase der Website.

Für die langfristige Deckung der laufenden Kosten wurden in den Interviews vor allem Mitgliedsbeiträge als eine mögliche Einnahmequelle identifiziert. Die Website könnte insbesondere für Unternehmen als Marketinginstrument dienen, um ihre gesellschaftliche Verantwortung oder ihr soziales Engagement nach außen zu zeigen, ähnlich der Charta der Vielfalt. Dies würde bedeuten, dass bestimmte Funktionen der Plattform nur registrierten und zahlenden Mitgliedern zugänglich gemacht werden.

Zusätzlich könnte das Websponsoring eine Möglichkeit sein, regelmäßige Einnahmen zu generieren, indem gezielt Werbung auf der Plattform platziert wird, beispielsweise bei der Übersicht der Akteure oder im Veranstaltungskalender. Kooperationen bieten ebenfalls eine Option, um die Kosten gemeinsam zu tragen und zusätzliche Einnahmen zu erzielen.

## Handlungsempfehlungen

Basierend auf den Ergebnissen unserer Interviews und Analyse empfehlen wir zunächst, die digitale Plattform als Webseite zu entwickeln. Im Vergleich zu einer App bietet eine Website mehr Funktionalitäten und ist zugänglicher für eine breitere Nutzerbasis. Um sicherzustellen, dass die Website barrierefrei ist, sollte die Programmierung von Expert:innen durchgeführt werden, die Erfahrung mit der Implementierung von Standards zur Gewährleistung der Barrierefreiheit haben und die Inhalte in einfacher Sprache gestalten können.

Ein zentraler Bestandteil der Website sollte eine Übersicht der Akteure mit einer Matching-Funktion sein. Aus den Interviews ging hervor, dass viele Akteure am Anfang Schwierigkeiten haben, einen Überblick über alle bestehenden Projekte zu erhalten. Eine solche Funktion erleichtert es den Nutzer:innen, potenzielle Partner:innen und Kooperationsmöglichkeiten zu finden. Ebenso wichtig ist ein Forum, das den Austausch von Herausforderungen und Lösungsansätzen ermöglicht, da dies zur Weiterentwicklung der sozialen Innovationen beiträgt. Ein Veranstaltungskalender wäre ebenfalls von Vorteil, um Seminare, Workshops und andere relevante Veranstaltungen anzuzeigen und ihre Reichweite zu erhöhen.

Optional könnte ein Schwarzes Brett implementiert werden, das den Austausch von Ressourcen wie Materialien oder Räumlichkeiten erleichtert. Ein Wissenszentrum mit wichtigen Informationen zur Finanzierung und anderen relevanten Themen wäre ebenfalls hilfreich, da dies eine häufig genannte Hürde im Bereich sozialer Innovationen darstellt.

Für die Finanzierung der Website empfehlen wir, Fördermittel in Betracht zu ziehen. Das Förderprogramm "Barrierefreiheit für alle" der Aktion Mensch bietet sich besonders an, da es speziell den Aufbau barrierefreier Netzwerke und digitaler Plattformen fördert. Es ist wichtig bei der Programmierung sicherzustellen, dass die Anforderungen für die Förderfähigkeit erfüllt werden, z. B. durch eine Beratung bei der LBB, die die Förderfähigkeit der Aktion Mensch prüft.

Zur langfristigen Finanzierung könnten Mitgliedsbeiträge und Websponsoring in Betracht gezogen werden. Jedoch empfehlen wir weitere Marktanalysen und Befragungen, um die potenzielle Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen sowie die angemessene Höhe der Mitgliedsbeiträge zu ermitteln. Dies stellt sicher, dass die Einnahmen aus diesen Quellen realistisch eingeschätzt werden.

Schließlich empfehlen wir die Zusammenarbeit mit anderen Expert:innen und Organisationen, die ebenfalls an der Erstellung einer solchen Plattform interessiert sind. Dies könnte nicht nur zusätzliche Finanzquellen erschließen, sondern auch die Effizienz erhöhen, und vermeiden, dass mehrere Websites mit ähnlichen Zielen parallel existieren. Die Zusammenarbeit kann auch die Reichweite und Wirkung der Plattform erhöhen, indem unterschiedliche Perspektiven und Ressourcen gebündelt werden.

## Literaturverzeichnis

Chou, D. C., & Lin, B. (2024). Social entrepreneurship success: Relevance to social mediating technologies. *Journal of Computer Information Systems*, 64(3), 329-341. <https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2204822>

Hidalgo, G., Monticelli, J. M., & Vargas Bortolaso, I. (2024). Social capital as a driver of social entrepreneurship. *Journal of Social Entrepreneurship*, 15(1), 182-205. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1951819>

Joshi, K., & Khare, P. (2024). The role of local connections in network configuration: a case of social enterprise in India. *Journal of Social Entrepreneurship*, 15(1), 50-76. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1900340>

Kamaludin, M. F., Xavier, J. A., & Amin, M. (2024). Social entrepreneurship and sustainability: A conceptual framework. *Journal of Social Entrepreneurship*, 15(1), 26-49. <https://doi.org/10.1080/19420676.2021.1900339>

koralle Design. (n.d.). *koralle Designstudio*. Abgerufen am 10. Juli 2024, von <https://www.koralle.design/>

Manjon, M. J., Merino, A., & Cairns, I. (2024). Bridging disconnections: narratives of collective social entrepreneurs on the energy poverty network. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1-25. <https://doi.org/10.1080/19420676.2023.2297667>

Murray, R., Caulier-Grice, J., & Mulgan, G. (2010). *The open book of social innovation* (Vol. 24). London: Nesta.

Netzwerk Inklusion Bremerhaven. (n.d.). *Mitmachen und Mitgestalten*. Abgerufen am 10 Juli 2024, von <https://netzwerk-inklusive-bremerhaven.de/mitmachen.php>

Ramboll Management Consulting GmbH. (2022). *Gutachten „Social Entrepreneurship“: Bestandsaufnahme und Handlungsempfehlungen zur Förderung von Sozialunternehmen im Land Bremen*. Im Auftrag der Wirtschaftsförderung Bremen GmbH. <https://www.wfb-bremen.de/de/page/stories/kreativwirtschaft/gutachten-sozialunternehmen>

Wasim, J., Youssef, M. H., Christodoulou, I., & Reinhardt, R. (2024). The path to entrepreneurship: The role of social networks in driving entrepreneurial learning and education. *Journal of Management Education*, 48(3), 459-493. <https://doi.org/10.1177/10525629231219235>

## **Social Entrepreneurial Ecosystems: Entwicklungskonzept mit Handlungsempfehlungen für Bremen**

Simon Heins, Jonas Kleene, Lukas Schwarzkopf, Julian Selle, Andreas Stoyke, Felix von Kathen

Die Praxispatenschaft für dieses Projekt wurde übernommen vom Starthaus Bremen & Bremerhaven, vertreten durch Michael Stuckenberg. Das Starthaus ist die zentrale Anlaufstelle für alle Gründungsinteressierten und jungen Unternehmen in Bremen und Bremerhaven. Das Starthaus bietet umfassende Leistungen von der Ideenfindung bis zur Wachstumsphase an und bindet als zentraler Akteur das Bremer Gründungsökosystem in seine Aktivitäten mit ein.



<https://www.starthaus-bremen.de/de/page/startseite>

# **Social Entrepreneurial Ecosystems: Entwicklungskonzept mit Handlungsempfehlungen für Bremen**

## **Problemstellung und Aufgabe**

Der Kampf gegen Armut und Hunger, das Schaffen eines freien Zugangs zu Bildung, Wasser und Gesundheitsversorgung, sowie die Eindämmung der Auswirkungen von Umweltverschmutzung und Klimawandel sind nur einige der gegenwärtig drängendsten Herausforderungen gesellschaftlichen Handelns. Während wirtschaftliche Aktivitäten solche sozialen Probleme zum Teil verstärken, etwa durch produktionsbedingten CO<sub>2</sub>-Ausstoß oder Raubbau an Mensch und Natur, so kann Unternehmertum auch Teil der Lösung sein. Solche Unternehmen, die neben ihren ökonomisch notwendigen Interessen gleichberechtigt auch soziale und ökologische Ziele mit ihrem Geschäftszweck adressieren, werden als Sozialunternehmen bezeichnet. Die gezielte Förderung des Entstehens dieser Unternehmen rückt daher verstärkt in den Fokus wirtschaftspolitischer Diskussionen, um den Wandel zu einer nachhaltigeren Wirtschaft und Gesellschaft zu forcieren. Wie die nachhaltige Verankerung sozialen Handelns gelingen kann, gilt dabei als eine Kernfragestellung. In Anlehnung an das Entrepreneurial-Ecosystem-Konzept wird demnach überlegt, wie eine förderliche Umgebung geschaffen werden kann, die soziales Unternehmertum hervorbringt - die sogenannten Social Entrepreneurial Ecosystems (SEE).

## **Methodisches Vorgehen**

Zur Erarbeitung des Konzepts wurden zwei Ansätze verfolgt. Ersterer war die Desk-Research in der Form von Best-Practice-Suche und der Recherche von relevanter akademischer sowie branchenspezifischer Literatur mit dem Ziel, eine fundierte theoretische Basis zu errichten. Der zweite Aspekt bestand aus der Führung von offenen, strukturierten und halb strukturierten Interviews. Hierbei wurden die Interviews offen gestaltet, um den Informationsfluss nicht zu hindern und neue, sowie besonders relevante Erkenntnisse durch strukturierte Elemente in Folgeinterviews validieren zu können. Insgesamt wurden 15 Gespräche mit Gründern, Supportorganisationen und Beratern geführt.

Für die Identifizierung der Bestandteile des SEE in Bremen wurde das Modell von Isenberg (2010), das die Bestandteile konventioneller Gründungsökosysteme aufzeigt, verwendet und

die Faktoren Politik, Finanzierung, Humankapital, Märkte, Unterstützung und Kultur auf den Kontext des Social Entrepreneurship-Umfelds adaptiert und anhand von drei Leitfragen analysiert. Der Ziel-Zustand wurde über die Frage „Was braucht es?“ erschlossen, um einen Eindruck von den Anforderungen der einzelnen Akteure zu gewinnen. Die Frage „Was gibt es?“ diente der Sammlung von Informationen zum Ist-Zustand des SEEs in Bremen bis Juni 2024. Die Differenz zwischen diesen beiden Ständen beantwortet die Frage „Was fehlt?“ und eröffnet gleichzeitig den Raum für unser Lösungskonzept. In Anbetracht der für die Bearbeitung der Aufgabe vorhandenen Zeit, fokussiert sich das Lösungskonzept maßgeblich auf den Faktor „Kultur“ des Ökosystems, während Potenziale anderer Bereichen nur kurz aufgezeigt werden.

## Ergebnisse

### ***Konzept eines Social Entrepreneurial Ecosystems***

Das Ökosystemmodell von Isenberg (2011) konzeptioniert ein statisches Rahmenwerk für die Analyse der Komponenten von herkömmlichen unternehmerischen Ökosystemen. Die Ausprägung dieser Faktoren und ihre Interaktion miteinander sind maßgeblich für die erfolgreiche Entwicklung und den Fortbestand des Ökosystems. Prof. Isenberg hat dieses Modell entwickelt, um politischen Entscheidungsträgern, Wirtschaftsförderern und anderen Interessengruppen zu helfen, die Komplexität unternehmerischer Ökosysteme zu begreifen. Hierbei werden die sechs Kernbereiche Humankapital, Politik, Unterstützung, Märkte, Finanzen und Kultur identifiziert, die nachfolgend auch die Unterkapitel unserer Analyse

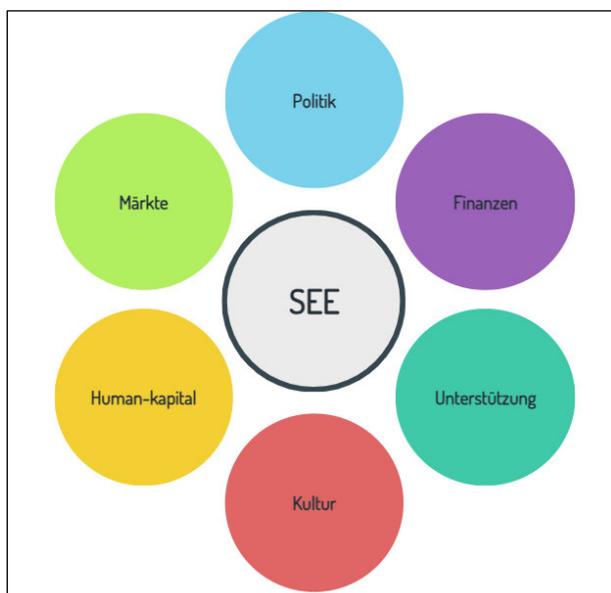


Abbildung 1: Social Entrepreneurial Ecosystems in Adaption von Isenberg, 2011 (Eigene Darstellung)

darstellen (Abbildung 1). Das Potenzial, dass sich diese Bereiche gegenseitig beeinflussen können, ist hierbei ein zentraler Bestandteil unserer Analyse. Eine Adaption des Modells auf die Themenstellung eines Social Entrepreneurial Ecosystems ist möglich, da diesem Projekt die Annahme zugrunde liegt, dass Social Entrepreneurial Ecosystems die gleichen Domainkategorien besitzt wie konventionelle Gründungsökosysteme, die sich von diesen aber in ihrer Ausprägung und ihrem Output unterscheiden.

### ***Humankapital***

Das Vorhandensein von Humankapital ist ein entscheidender Entwicklungsfaktor für SEEs und bezeichnet u. a. Personen mit relevanten Qualifikationen aus diversen Bereichen. Diese reichen von sozialwissenschaftlicher Ausbildung über Projektmanagementfähigkeiten, bedingen aber auch die Bereitschaft und das Interesse, diese Dinge für die Entstehung sozialen Unternehmertums produktiv einzubringen. Hierfür förderlich kann die Präsenz von Vorbildern sein, die bereits im sozialen Bereich unternehmerisch aktiv geworden sind und zu denen es auch Kontaktpunkte gibt (Chaudhary et al., 2023). Diese können beispielsweise über Mentoringprogramme oder Austauschplattformen entstehen (Theodoraki, 2018).

In Bremen ist dieser Aspekt bereits stark ausgeprägt, mit höheren Bildungsinstitutionen wie der Universität und den Hochschulen in Bremen sowie der Constructor Universität, die zahlreiche Programme in den Bereichen Unternehmertum und Soziales anbieten. Die Hilfswerft unterstützt ebenfalls mit Weiterbildungsangeboten in Form von spezialisierten Schulungen und die Zentralstelle für die Verwirklichung der Gleichberechtigung der Frau (ZGF) leistet wertvolle Aufklärungsarbeit. Wünschenswert für die weitere Verbreitung wäre eine höhere Teilnehmerzahl an diesen Programmen, was mit einer breiteren Sensibilisierung der Gesellschaft insgesamt einherginge. Hierfür können Initiativen zu sozialen Themen, die diese Inhalte frühzeitig in Bildungsinstitutionen vermitteln, einen wertvollen Beitrag leisten. Dazu ist die Kooperation mit diesen Institutionen essenziell.

Woran es noch mangelt, sind eine größere Anzahl an praxisorientierten, zielgruppenspezifischen Weiterbildungsangeboten. Außerdem wünschenswert wäre eine größere Anzahl von Sozialunternehmern, die als Vorbilder, Ansprechpartner und Inspiration fungieren können und eine stärker ausgeprägte Netzwerkstruktur. Weitere Maßnahmen in diesen Bereichen können folglich zu einer breiteren und inklusiveren Förderung des Humankapitals und damit auch seiner Triebkraft für die Entwicklung des SEEs beitragen.

### ***Politik***

Förderliche politische Rahmenbedingungen sind ein weiterer ausschlaggebender Faktor für die Entwicklung eines SEEs. Die Politik kann durch die gezielte Förderung für unterentwickelte Bereiche und Subvention von sozialen Projekten direkt an der Entwicklung mitwirken (Bouncken & Kraus, 2022). Auf der anderen Seite kann bereits Regulatorik, die darauf

fokussiert ist Hürden abzubauen und den sozialen Bereich zu stärken, einen positiven Beitrag leisten (Bouncken & Kraus, 2022).

In Bremen zeigt sich bereits ein Engagement der Regierung von Rot-Rot-Grün (SPD, Linke und Grüne) in diesem Bereich, insbesondere durch das Wirtschaftsressort und die Senatorin für Soziales. Das Wirtschaftsressort hat bereits eine Position geschaffen, um alternative Wirtschaftsformen zu fördern, indem sie allem voran eine detaillierte Erhebung der Bedürfnisse durchgeführt hat.

Dennoch gibt es noch Raum für Verbesserungen, da verglichen mit anderen Regionen noch verhältnismäßig wenig spezifische Unterstützung und Förderung für soziale Unternehmen existiert. Es wurde in den durchgeführten Interviews explizit darauf hingewiesen, dass viele bestehende Förderprogramme für Sozialunternehmen schwer zugänglich sind. Die Ermittlung der Stakeholder und ihrer Bedürfnisse hierzu ist jedoch bereits ein vielversprechender Schritt. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Sensibilisierung für soziale Innovationen, die bereits in Schulen beginnen sollte. Ideen sollen frühzeitig bei jungen Menschen gefördert werden, sodass das soziale Gründungspotenzial adäquat ausgeschöpft werden kann.

Zusammengefasst ist die Bremer Politik bereits auf dem Weg, wichtige Schritte zur Förderung des SEEs vorzunehmen. Jedoch besteht weiterhin der Bedarf an spezifischen Unterstützungen und einer verbesserten Zugänglichkeit von Förderprogrammen, um das volle Potenzial zur Entwicklung der SEEs ausschöpfen zu können.

### ***Unterstützung***

Die unterstützenden Institutionen sind in allen Phasen der Entwicklung eines SEEs ein entscheidender Faktor, da sie neben der Förderung von Innovation und Humankapital auch zur Politikgestaltung und Netzwerkbildung beitragen können (Bischoff & Volkmann, 2018). Zu Beginn der Entwicklung bieten sie Anlauf- und Beratungsstellen, um elementare Fragen zu klären und eine erste Orientierung zu bieten, welche konkreten Optionen es für eine soziale Gründung gibt. Hierbei wird auch Unterstützung für die beiden Kernbereiche jeder sozialen Gründung, nämlich dem Impact- und Businessplan, geboten. Beide Dimensionen sind hier von zentraler Relevanz, da der Impactplan eine Konzeptionierung der erwünschten sozialen Mehrwerte bietet, was für die eigene Orientierung, aber auch für die potenzielle Qualifikation für Förderungen dient. Während Förderungen gerade in der Anfangsphase nicht nur sozialer,

sondern auch konventioneller Startups ein elementares Standbein darstellen, können sie keine „Dauerlösung“ sein. Deshalb ist es für ein soziales Startup von zentraler Bedeutung, einen Businessplan zu entwickeln, der zumindest eine Monetarisierung der Geschäftsidee zum Zwecke der Selbstfinanzierung zulässt.

Um diese und noch weitere komplexe Thematiken zu klären, gibt es bereits eine Vielzahl von Unterstützungen in Bremen. Dazu gehören das Starthaus, SEND, das Social Impact Lab, Visionskultur und die Hilfswerft, die sich diversen Themen im Bereich Gründung und Entrepreneurship verschrieben haben. Die Vielzahl von Events dieser Einrichtungen fördert außerdem die Entstehung von Beziehungen zur gegenseitigen Förderung, ohne hierarchische Hürden. Dieser Support innerhalb der Gründungsszene kann sowohl ausschlaggebend für die persönliche als auch die geschäftliche Entwicklung von Neugründern sein.

Im Vergleich zu anderen Bereichen sind die Verbesserungspotenziale in diesem Bereich verhältnismäßig gering. Durch gezielte Maßnahmen zur Stärkung der Unterstützungsinfrastruktur insbesondere für die Gewinnung sozial engagierter Personen, deren Förderung eine drastische Vergrößerung des Impacts erzielen könnte, kann diese Dimension noch ausgebaut werden.

### ***Märkte***

Die Märkte als zentraler Handelsplatz für die Waren und Dienstleistungen, hier vornehmlich aus sozialen Unternehmungen, sind von entscheidender Bedeutung für die Entwicklung eines dynamischen und integrativen SEEs. Die Integration von sozialem Denken in wirtschaftliche Prozesse ist hierbei ein zentraler Aspekt, der in den Köpfen der Akteure präsent sein muss, damit es zu einer signifikanten Ausprägung kommen kann. In Bremen gibt es bereits Strukturen, die hierbei unterstützen können, wie die IHK und auch das Starthaus. Während diese Institutionen durch ihre Tätigkeiten, gerade im sozialen Bereich, Awareness für die soziale Komponente schaffen, ist der Impact an dieser Stelle noch nicht groß genug, dass man von einer wirklichen Verankerung der Relevanz in den Köpfen der Akteure sprechen könnte. Deshalb besteht trotz dieser positiven Ansätze weiterhin Bedarf an gezielten Maßnahmen zur Vernetzung von Sozialunternehmen mit der „klassischen“ Wirtschaft. Dies könnte dazu beitragen, Synergien zu nutzen und die Relevanz des sozialen Aspekts weiter hervorzuheben.

## **Finanzen**

Der Zugang zu Finanzen, häufig in der Form von finanziellen Förderprogrammen, ist ein weiterer fester Bestandteil der Entwicklung eines erfolgreichen SEEs (Lehner, 2017). Für soziale Unternehmungen ist hierbei das Angebot von explizit hierfür konfigurierten Angeboten wichtig, da der Unterschied zur herkömmlichen Unternehmung durch den hohen Stellenwert des Impactplans sehr groß sein kann. Dies kann zu größeren Schwierigkeiten bei der Monetarisierung und der Suche nach Investoren führen, da herkömmliche Finanzierungsmodelle oftmals ein anderes Profil voraussetzen. In diesem Zuge ist neben Förderfinanzierung durch Institutionen, die öffentliche Hand und Sozialbanken auch die Präsenz von Impact-Investoren und Business Angels ein wichtiger Faktor. Weitere für Sozialunternehmen gut geeignete Finanzierungsmöglichkeiten stellen beispielsweise Crowdfunding, Genossenschaften und Stiftungen dar. Bei Investoren dieser Art ist, wie bei sozialen Gründungen, der Impactplan dem Businessplan gleichgestellt. Die beabsichtigten sozialen Auswirkungen einer Unternehmung sind hier folglich kein Nebeneffekt, sondern die zentrale Voraussetzung, um sich für ein Investment zu qualifizieren.

Die Konzentration dieser Art von Investoren ist bis dato jedoch noch gering. Initiativen vom Starthaus, der BAB (Die Förderbank für Bremen und Bremerhaven) und dem Social Impact Lab leisten hier zwar bereits wertvolle Arbeit, sind jedoch beschränkt im Umfang der Mittel, die sie bereitstellen können. Social Startups in Bremen sind oft projektfinanziert und deutlich stärker auf den Impact- als auf den Businessplan fokussiert, weshalb ihr alleiniges Überleben sich schwierig gestaltet, was sich schlussendlich auf die Kosten des sozialen Impacts beläuft. Durch gezielte Maßnahmen zur Förderung von Impact-Investitionen und zur Stärkung der finanziellen Basis kann also die Entwicklung eines nachhaltigen SEEs in Bremen weiter gefördert werden.

## **Kultur**

Laut Thompson et al. (2018) sind soziale Normen und die kollektive Identität entscheidende Faktoren für das Verständnis der Kultur im Kontext des Social Entrepreneurship. Soziale Normen fördern eine Kultur der Zusammenarbeit auf das gemeinsame Ziel hin, sozialen Mehrwert zu schaffen. Außerdem wird die kollektive Identität und das Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Gruppe mit gemeinsamen Werten und Zielen gestärkt und so das Engagement und die Zusammenarbeit innerhalb des Ökosystems unterstützt.

Die Kulturdimension ist folglich nicht als greifbare Größe zu verstehen, sondern manifestiert sich in den Köpfen der Menschen. Entsprechend beschreibt die Kultur im Kontext des Social Entrepreneurship das wesentliche Mindset von Entrepreneuren und potenziellen Gründern, das über die reine Geschäftsentwicklung hinausgeht und auch soziale sowie ökologische Aspekte integriert. Durch gemeinsame Werte werden diese Ziele konsequent angestrebt.

Darüber hinaus bezeichnet sie das wirtschaftliche Denken von sozial und ökologisch orientierten Menschen. Nur durch eine Verfolgung dieses Tripple-Bottom-Line Ansatzes – der Priorisierung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielen – kann eine wirkliche sozialunternehmerische Kultur aufgebaut werden.

Bis dato ist dies in Bremen jedoch nur wenig ausgeprägt. In unserer Recherche konnten wir zwei abgekapselte Bereiche feststellen, mit der wirtschaftlichen Komponente auf der einen und davon getrennt, der ökologischen und sozialen Komponente auf der anderen Seite. Hier konnten wir nicht nur eine Teilung der Interessen, sondern eine gewisse Antipathie für die jeweils andere Position feststellen, die von einem Interviewpartner als „Kultur-Clash“ bezeichnet wurde. Bei den „traditionellen BWLern“, die in den lokalen Unterstützungsorganisationen ein- und ausgehen, herrscht wenig Interesse an sozialem und ökologischem Impact, weil die Möglichkeit in weiten Teilen noch gar nicht bedacht wurde, oder, weil das Stigma besteht, dass dies zu Lasten des Profits geht. Die sozialorientierten Menschen hingegen kommen gar nicht bis in die Unterstützungsorganisationen, da die Themen „Entrepreneurship“ und „Selbstständigkeit“ mit dem Konzept des „Kapitalismus“ und der in diesem Bereich negativ konnotierten Bereicherung an sozialen Problemen verbunden sind.

Diese Spaltung geht so weit, dass eine Referentin uns eine Verwendung unterschiedlicher Begrifflichkeiten, je nach Zielgruppe, darlegte. So wird das Konzept, was als „Social Entrepreneurship“ unter anderem in Unterstützungsinstitutionen für Gründungen präsentiert wird, inhaltlich unverändert, jedoch unter Nutzung einer anderen Begrifflichkeit in sozial orientierten Umfeldern vermittelt. Dies zeigt die hohe Relevanz der zielgruppengerechten Ansprache, aber auch die Einheit der beiden Bereiche in einem zentralen Ziel.

Es wurde uns in unseren Interviews verdeutlicht, dass es bei der Kommunikation von sozialem Unternehmertum oft darum geht, die Botschaft zielgruppengerecht zu gestalten, um Missverständnisse zu vermeiden und die richtigen Anreize zu setzen. Eine zielgruppengerechte Ansprache ist folglich entscheidend, um die Brücke zwischen wirtschaftlich und sozial

orientierten Menschen zu schlagen. Dies beinhaltet auch, dass soziale Unternehmen und ihre Leistungen klar und verständlich kommuniziert werden müssen, um das Interesse beider Gruppen zu wecken. In Bremen gibt es jedoch derzeit keine Plattformen, die aktiv diesen interdisziplinären Ansatz fördern und junge Menschen, die sozial orientiert sind, dazu ermutigen, soziale Unternehmen zu gründen. Es ist daher von entscheidender Bedeutung, Sensibilisierungsmaßnahmen zu verstärken und Plattformen zu schaffen, die die beiden Bereiche zusammenbringen und einen offenen Austausch fördern.

Nur durch ein besseres Verständnis und eine aktive Förderung des sozialen Unternehmertums kann Bremen seine Position als innovativer und nachhaltiger Standort für Social Entrepreneurship stärken.

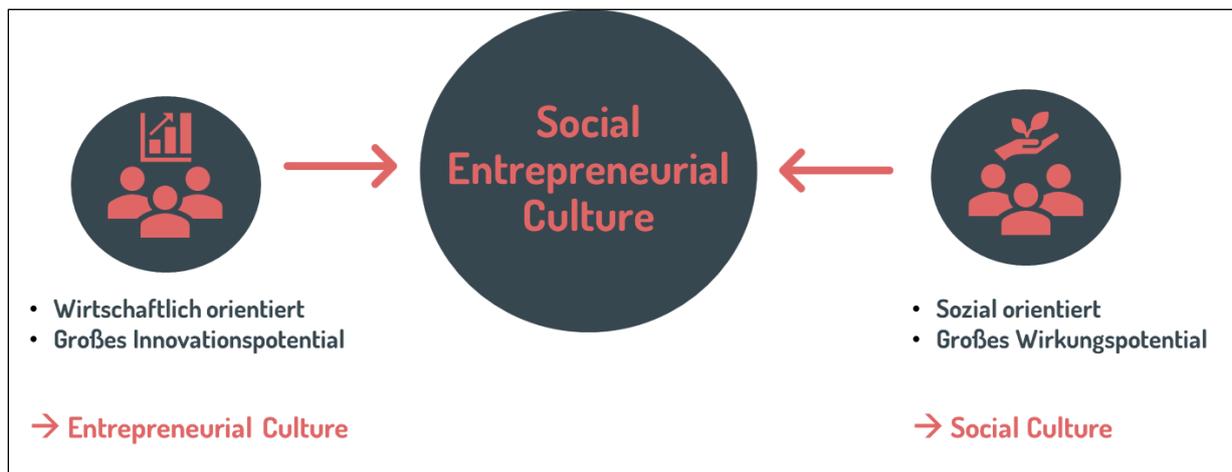


Abbildung 2: Eigene Darstellung des Culture Clash

## Handlungsempfehlungen

Als zentrales Ziel unserer Handlungsempfehlung sehen wir auf Basis der vorher ausgeführten Ergebnisse, die Vereinigung der bereits existierenden sozialen Kultur und der wirtschaftlichen Kultur, zu einer sozial-wirtschaftlichen Kultur, also „Social Entrepreneurial Culture“, um den bislang bestehenden Kultur-Clash aufzulösen. Aus den geführten Interviews geht hervor, dass es etwas geben müsste, das „die einzelnen Bubbles“ zusammenbringt. Hier sehen wir den größten Handlungsbedarf und richten unsere Handlungsempfehlung deshalb auf diesen Sektor aus.

Das Starthaus leistet bereits wertvolle Arbeit in diesem Bereich. Um den Impact jedoch weiter zu vergrößern ist die Rekrutierung neuer Bündnispartner ein wichtiger Schritt. Eine geeignete Kategorie, die bislang noch nicht beteiligt ist, sind die Kulturzentren, die mit einem vielfältigen

Veranstaltungsprogramm ein heterogenes Publikum anziehen. Hierunter sind viele potenzielle Sozialunternehmer, die im Rahmen geeigneter Veranstaltungen mit zielgruppengerechter Werbung und Ansprache aktiviert werden können. Zusätzlich bietet sich die Nutzung der Räumlichkeiten der Kulturzentren an, da sie wahrscheinlich besser geeignete Räume für die Ansprache dieser Zielgruppe darstellen, als die Räumlichkeiten konventioneller Startup-Unterstützungsprogramme. Dies hat sich bereits durch die bisherigen Veranstaltungen des Starthaus bestätigt, zu denen wenig neue Impact-orientierte Teilnehmer erschienen sind. Neben dem Input des Vortrags selber kann ein solches Event entscheidend zur Ausbildung der Social Entrepreneurial Culture beitragen, indem es die Personen aus den verschiedenen Lagern miteinander in den Austausch bringt und so eine gegenseitige Sensibilisierung ermöglicht.

Weiterhin können die auf diesen Veranstaltungen gewonnenen Perspektiven nicht nur unter den Austauschpartnern eine Wirkung entfalten, sondern dem Starthaus auch als Input für die Entwicklung von Mentoring- und Bildungsprogrammen dienen. Sozialen Gründern habe in der Vergangenheit nämlich genau so ein Mentoringprogramm gefehlt und man habe sich gewünscht, dass man „an die Hand genommen“ werde. Der zentrale Aspekt hierbei ist die Gewinnung neuer Talente in Form von Sozialunternehmern, sozial orientierten Personen, Unternehmern, Organisationen etc. Durch eine Vernetzung dieser Akteure untereinander kann ein Wissensaustausch stattfinden, den das Starthaus nicht 1:1 als Mentor betreuen muss. So kann beispielsweise ein Austausch zwischen einem Unternehmer und einem Social Entrepreneur aufgesetzt werden, um über die gegenseitigen Unterschiede und Gemeinsamkeiten zu sprechen, und durch neue Perspektiven Lösungen für bestehende Probleme und Herausforderungen zu erarbeiten. Der etablierte Entrepreneur, der ein Verständnis für die Geschäftsmodellentwicklung und betriebswirtschaftlichen Belange aufweist, könnte einem angehenden Social Entrepreneur helfen, seine Idee zu strukturieren und so weit profitabel zu machen, dass er oder sie sich in Vollzeit dem Social Startup widmen kann, ohne auf einen Nebenjob oder ähnliches angewiesen zu sein. Gleichzeitig kann der Social Entrepreneur dem konventionellen Gründer Möglichkeiten aufzeigen, wie nicht nur er selbst, sondern auch die Gesellschaft von seinem Geschäft profitieren kann, was wiederum auch einen geschäftlichen Nutzen mit sich bringen kann.

Der zweite Aspekt unserer Handlungsempfehlung ist ein interdisziplinäres Seminar in Hochschulen. Über ein ganzes Semester sollen Studierende fachbereichsübergreifend mit

Praxispartnern zusammenarbeiten und Konzepte und Ideen entwickeln, die für soziale Gründungen mit Impact sensibilisieren. Man müsse sich in der Lehre „aus den gewohnten Strukturen herauswagen.“ Die Praxisnähe dieses Seminars, die einen stetigen Austausch mit Gründern aus der Social Entrepreneurial Culture ermöglichen und die Bündelung des Humankapitals aus verschiedenen Fachbereichen können eine große Wirkung erzeugen. Es ist sinnvoll, die verschiedenen Kulturen bereits in der Ausbildungsphase zu verbinden, um dem Kultur Clash entgegenzuwirken.

Eine stärkere Integration und Vernetzung dieser unterschiedlichen Akteure, die Bereitstellung gezielter Mentoring-Programme sowie die frühzeitige Sensibilisierung und Ausbildung in Hochschulen werden dazu beitragen, eine robuste und nachhaltige Social Entrepreneurial Culture zu etablieren. Dies würde nachhaltig den sozialen und wirtschaftlichen Impact in Bremen stärken.

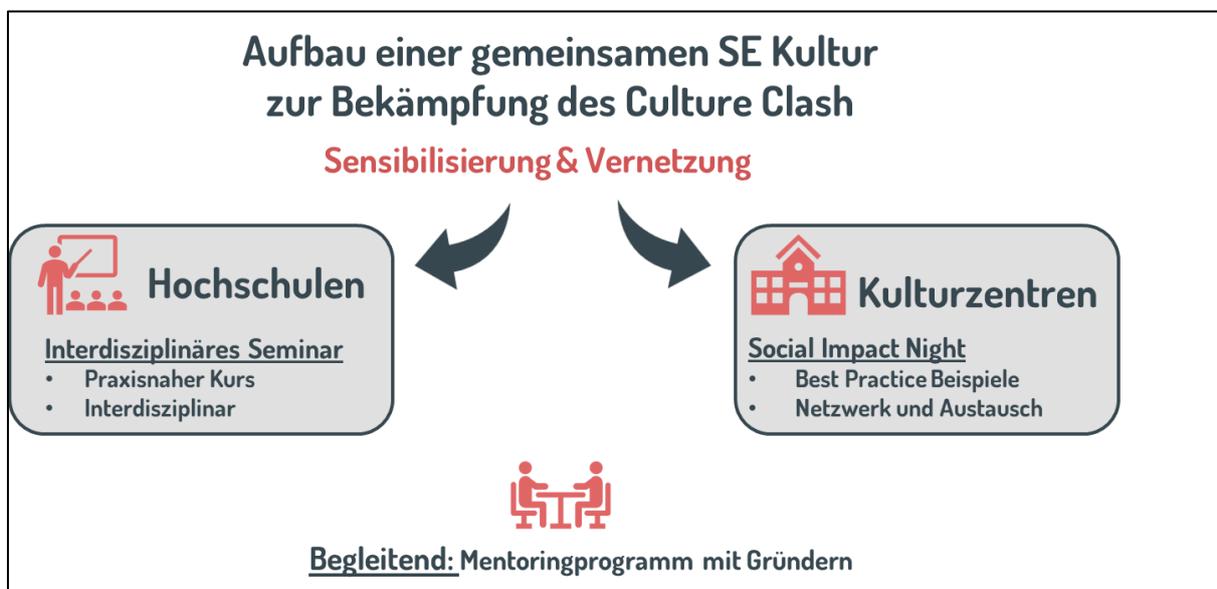


Abbildung 3: Eigene Darstellung der Handlungsempfehlung

## Literaturverzeichnis

Bischoff, K., & Volkmann, C. K. (2018). Stakeholder support for sustainable entrepreneurship- a framework of sustainable entrepreneurial ecosystems. *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, 10(2), 172-201.

Bouncken, R.B., Kraus, S. Entrepreneurial ecosystems in an interconnected world: emergence, governance and digitalization. *Rev Manag Sci* 16, 1–14 (2022).

Canestrino, R., Magliocca, P., Ćwiklicki, M., & Pawełek, B. (2023). Toward the emergence of “humane” entrepreneurial ecosystems. Evidence from different cultural contexts. *Journal of Intellectual Capital*, 24(1), 177-204.

Chaudhary, S., Kaur, P., Alofaysan, H., Halberstadt, J., & Dhir, A. (2023). Connecting the dots? Entrepreneurial ecosystems and sustainable entrepreneurship as pathways to sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 32(8), 5935-5951.

Isenberg, D.J. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship”, Presentation at the Institute of International and European Affairs.

Lehner, Othmar M., (2017). *Routledge Handbook of Social and Sustainable Finance*. Routledge.

Theodoraki, C., Messeghem, K., & Rice, M. P. (2018). A social capital approach to the development of sustainable entrepreneurial ecosystems: an explorative study. *Small business economics*, 51, 153-170.

Thompson, T. A., Purdy, J. M., & Ventresca, M. J. (2018). How entrepreneurial ecosystems take form: Evidence from social impact initiatives in Seattle. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 96-116.

**Startup Support:**  
**Übersicht bestehender Unterstützungsangebote und Identifizierung  
von Lücken in der Bremer Angebotsstruktur – Konzeptvorschlag für  
eine verbesserte Vernetzung von Startups und Mittelstand**

Lara Sophie Eilts, Lena Kaufmann, Iska Kathlea Poerschke,  
Niklas Rosenau, Joschka Seusing & Clara Weritz

Die Praxispatenschaft für dieses Projekt wurde übernommen von der Handelskammer Bremen, vertreten durch Karsten Nowak und Piet de Boer. Die Handelskammer Bremen trägt mit ihren diversen Angeboten wie Beratung, Veranstaltungen und Vernetzung selbst direkt zur Unterstützung von Startup-Aktivität bei und nimmt durch ihren Vertretungsauftrag der Wirtschaft auch Einfluss auf den politischen Willensbildungsprozess.



<https://www.ihk.de/bremen-bremerhaven/>

## **Startup Support: Übersicht bestehender Unterstützungsangebote und Identifizierung von Lücken in der Bremer Angebotsstruktur – Konzeptvorschlag für eine verbesserte Vernetzung von Startups und Mittelstand**

### **Projekthintergrund & Problemstellung**

Das Bremer Gründungsökosystem wird maßgeblich von Entrepreneuren geprägt, deren Aktivitäten durch regionale Supportakteure sowie dessen Ressourcen und Förderangebote beeinflusst werden. Ziel dieser Unterstützungsmaßnahmen ist es, eine gründungsfreundliche Umgebung zu schaffen, die optimale Bedingungen für die Entstehung und das Wachstum von Startups bietet.

Die Vielzahl an Unterstützungsakteuren und die Fülle der verfügbaren Angebote in Bremen können es für Gründungsinteressierte schwierig gestalten, den Überblick zu behalten und das für ihre Bedürfnisse passende Angebot auszuwählen. Dies kann dazu führen, dass implementierte Instrumente den tatsächlichen Bedarf der GründerInnen verfehlen, wodurch das Gründungspotential einer Region nicht optimal gefördert wird. Bisher existiert für die vielfältigen und diversen Unterstützungsangebote keine zentrale Plattform, die alle Angebote des Bremer Ökosystems bündelt. Infolgedessen können GründerInnen nicht optimal unterstützt werden, da diese möglicherweise das für sie passende Angebot nicht kennen. Schlussendlich kann dies dazu führen, dass dessen Gründungs- und Skalierungspotentiale nicht vollständig ausgeschöpft werden. Darüber hinaus können durch die fehlende Übersicht unnötige Parallelstrukturen entstehen, wodurch eine koordinierte Zusammenarbeit und ein gemeinschaftliches Voranschreiten des gesamten Ökosystems insgesamt erschwert wird.

Zudem werden oftmals Rahmenbedingungen geschaffen und wirtschaftspolitische Maßnahmen zur Förderung eines Gründungsökosystems getroffen, ohne die Perspektive der Entrepreneure ausreichend einzubeziehen. Ziel des Projektes war es daher die Wünsche und Bedarfe der Bremer GründerInnen im Kontext der regionalen Startup-Unterstützungsangebote zu identifizieren. Gleichzeitig sollten die gegenwärtigen Stärken und Schwächen des Bremer Support-Ökosystems herausgearbeitet werden, um mögliche Lücken in der Angebotsstruktur zu entdecken. Im Zentrum der Arbeit sollte vor allem der Bedarf der GründerInnen stehen, um das maximale Potential der Region Bremen zu fördern.

## **Methodisches Vorgehen**

Für die genauere Analyse der Problemstellung wurde zunächst eine umfangreiche Recherche durchgeführt. Hierzu wurde ein Großteil der aktuellen Unterstützungsangebote aus dem Bremer Gründungsökosystem identifiziert und kategorisiert. Anschließend wurden diese Angebote systematisch aufbereitet.

Um die Wünsche und Bedarfe des Bremer Gründungsökosystems umfassend zu identifizieren, wurden insgesamt 14 Tiefeninterviews mit verschiedenen Akteuren des Gründungsökosystems durchgeführt. Darunter befanden sich GründerInnen aus Bremen, die sich in unterschiedlichen Phasen ihres Gründungsprozesses befanden. Zusätzlich wurden Akteure von aktuellen Unterstützungsangeboten in Bremen, die sich an Startups und GründerInnen richten, zur vorab definierten Problemstellung befragt. Für beide Personengruppen wurde jeweils ein strukturierter Interviewleitfaden entwickelt. Der Leitfaden für GründerInnen umfasste insgesamt 24 offene Fragen sowie vier optionale Fragen. Diese Fragen zielten darauf ab, neben allgemeinen Informationen zur Gründung insbesondere die aktuelle Situation im Gründungsökosystem Bremen detailliert zu beleuchten sowie bestehende Bedarfe und Herausforderungen zu identifizieren. Der Leitfaden für Anbieter der Unterstützungsangebote umfasste insgesamt 18 offene Fragen sowie zwei optionale Fragen mit einem identischen Themenbezug. Auch hier war das Ziel, eine umfassende und differenzierte Erfassung der Meinungen und Erfahrungen der Befragten zu gewährleisten.

Im zweiten Schritt wurde zusätzlich eine anonyme, standardisierte Online-Befragung als quantitative Methode der Datenerhebung durchgeführt. Ziel dieser Befragung war es, anhand einer Stichprobe von verschiedenen Startups und GründerInnen, zusätzliche Informationen zu den Lücken in der Angebotsstruktur zu erheben. Darüber hinaus sollte die Befragung dazu dienen, erste Annahmen aus den zuvor geführten Interviews zu bestätigen. Der Fragebogen umfasste insgesamt 28 geschlossene Fragen über das Bremer Gründungsökosystemen sowie dessen Stärken und Schwächen. Der Fragebogen wurde im Zeitraum vom 27.05.2024 bis 25.06.2024 per E-Mail und über die Plattform LinkedIn an Bremer GründerInnen verteilt. Insgesamt konnten 31 vollumfängliche Antwortbögen ausgewertet werden.

## **Konzept I: Angebotsübersicht**

Die im Vorfeld der Konzeptentwicklung durchgeführten Interviews mit GründerInnen und Unterstützungsakteuren des Bremer Ökosystems verdeutlichten den dringenden Bedarf an einer zentralen Plattform zur Bündelung der Angebote. Beide Parteien äußerten unabhängig voneinander den Wunsch nach einer optimierten Struktur der aktuellen Angebotslandschaft, um eine bessere Übersicht und Zugänglichkeit zu gewährleisten.

### ***Relevanz und Bedarf***

Durch umfangreiche Recherchen und die Durchführung von Tiefeninterviews konnte festgestellt werden, dass das Bremer Gründungsökosystem eine Vielzahl von Unterstützungsangeboten für Startups und junge Unternehmen bereitstellt. Aufgrund der großen Zahl dieser Angebote konnte jedoch das Problem der Unübersichtlichkeit identifiziert werden, da es keine zentrale Stelle gibt, an der alle Angebote gebündelt und strukturiert dargestellt werden.

Dies führt zu einer mangelnden Übersichtlichkeit, wodurch GründerInnen Schwierigkeiten haben, passende Angebote zu finden. Dieses Problem verhindert eine optimale Nutzung der verfügbaren Ressourcen und erschwert die vollständige Ausschöpfung des Gründungs- und Skalierungspotenzials.

### ***Konzeptbeschreibung***

Das vorliegende Konzept verfolgt das Ziel, eine umfassende und benutzerfreundliche Übersicht der Unterstützungsangebote für Startups und Gründungsinteressierte bereitzustellen. Der Fokus liegt auf der zentralen Erfassung und Darstellung relevanter Informationen mithilfe einer Online-Excel-Datei. Diese soll es den NutzerInnen ermöglichen, die Angebote entsprechend ihrer individuellen Bedürfnisse zu finden. Die Online-Plattform dient als zentrale Anlaufstelle, die jederzeit und ortsunabhängig Zugriff auf die Unterstützungsangebote des Bremer Gründungsökosystems bietet. Excel wurde als Werkzeug gewählt, da es weit verbreitet und intuitiv zu bedienen ist, wodurch keine umfangreiche Einführung erforderlich ist. Ein besonderes Augenmerk liegt auf der Übersichtlichkeit der Angebote. Die Tabelle unterstützt die NutzerInnen dabei, schnell und effizient das passende Angebot zu identifizieren. Um dies zu gewährleisten, wurde eine Filterfunktion integriert, die

eine zielgerichtete Suche nach spezifischen Kriterien, wie z.B. der Gründungsphase, ermöglicht.

BREMENS UNTERSTÜTZUNGSANGEBOTE FÜR STARTUPS					
Titel	Anbieter	Angebot	Form	Gründungsphase	Laufzeit/Wiederholung
CampusIdee	BRIDGE	finanzielle Förderung	Wettbewerb	Vorgründungs-/Orientierungsphase	Jährlich
EXIST Forschungstransfer	BMWK	finanzielle Förderung		Vorgründungs-/Orientierungsphase	18 + 18 Monate
ERP-Gründerkredit - StartGeld (KfW)	KfW	Finanzielle Förderung		Vorgründungs-/Orientierungsphase	
Gründungsfinanzierung	Weser-Elbe Sparkasse Anstalt des öffentlichen Rechts	Finanzielle Förderung		Vorgründungs-/Orientierungsphase Aufbauphase	

Beispiel: Filter für finanzielle Förderung in der Vorgründungs-/Orientierungsphase.

**Orientierungsphase:** Zur Unterstützung von GründerInnen in unterschiedlichen Entwicklungsstadien, von der Frühphase bis zur Reifephase, stellt die Hauptfunktion der Tabelle die Filterung nach Gründungsphasen dar. Die Übersicht umfasst sämtliche Phasen des Gründungsprozesses mit passenden Unterstützungsangeboten, auf die im Folgenden näher eingegangen wird.

In der **Ideenfindungs- und Vorgründungsphase** bietet diese Übersicht eine umfassende Sammlung relevanter Angebote, darunter Kreativitäts- und Innovationsworkshops sowie Seminare zur Geschäftsmodellentwicklung. Nutzer finden hier auch Informationen zu Netzwerkveranstaltungen wie Meetups und Pitch-Veranstaltungen. Zudem sind Mentoring-Möglichkeiten sowie Stipendien und Pre-Seed-Finanzierungen aufgeführt. Dies ermöglicht es den NutzerInnen, gezielt nach den für sie relevanten Angeboten zu filtern. Für die **Planungs- und Konzeptionsphase** enthält die Datei detaillierte Informationen zu Businessplan-Workshops, die Unterstützung bei der Erstellung von Geschäftsplänen und Finanzierungsmodellen bieten. Weitere Angebote umfassen Marktforschungshilfen, rechtliche und steuerliche Beratung sowie Prototyping-Services. In der **Gründungsphase** bietet die

Übersicht umfassende Informationen über Finanzierungsberatungen, Inkubatoren und Accelerator-Programme, die strukturierte Unterstützung bei der Geschäftsmodellentwicklung bieten. Weitere unterstützende Maßnahmen wie Co-Working-Spaces, technische Infrastruktur sowie Marketing- und Vertriebsberatung sind ebenfalls enthalten. Für die **Wachstumsphase** enthält die Übersicht Informationen zu Skalierungs-Workshops, Ressourcen für Personalentwicklung und Technologie- sowie Innovationspartnerschaften. Diese Angebote unterstützen Startups bei der Expansion und Internationalisierung. Auch Daten zu Folgefinanzierungen und Zugang zu Venture-Capital-Gebern sind aufgeführt. In der *Reifephase* listet die Datei Unterstützungsangebote zur Internationalisierung, dem Aufbau strategischer Partnerschaften und der Entwicklung von Exit-Strategien auf. Darüber hinaus sind Weiterbildungsmöglichkeiten und Zugänge zu exklusiven Netzwerken und Branchenverbänden verzeichnet.

Darüber hinaus liefert die Excel-Datei ebenfalls die Terminierung aktueller Angebote sowie deren Preise und konkrete Zielgruppe, falls vorhanden. NutzerInnen finden außerdem am Ende jeder Zeile eine inhaltliche Kurzbeschreibung zu dem gelisteten Angebot sowie entsprechende Kontaktdaten der verantwortlichen Personen.

Zur besseren Darstellung des Konzeptvorschlags wurde ein vollumfänglicher Prototyp erstellt. Dieser enthält bereits mehr als 130 aktuelle Unterstützungsangebote des Bremer Gründungökosystems und soll als Grundlage für die zukünftige Übersicht dienen. Der Prototyp liegt dem Praxispartner in bearbeitbarer digitaler Version zur weiteren Verwendung vor.

### ***Handlungsempfehlungen***

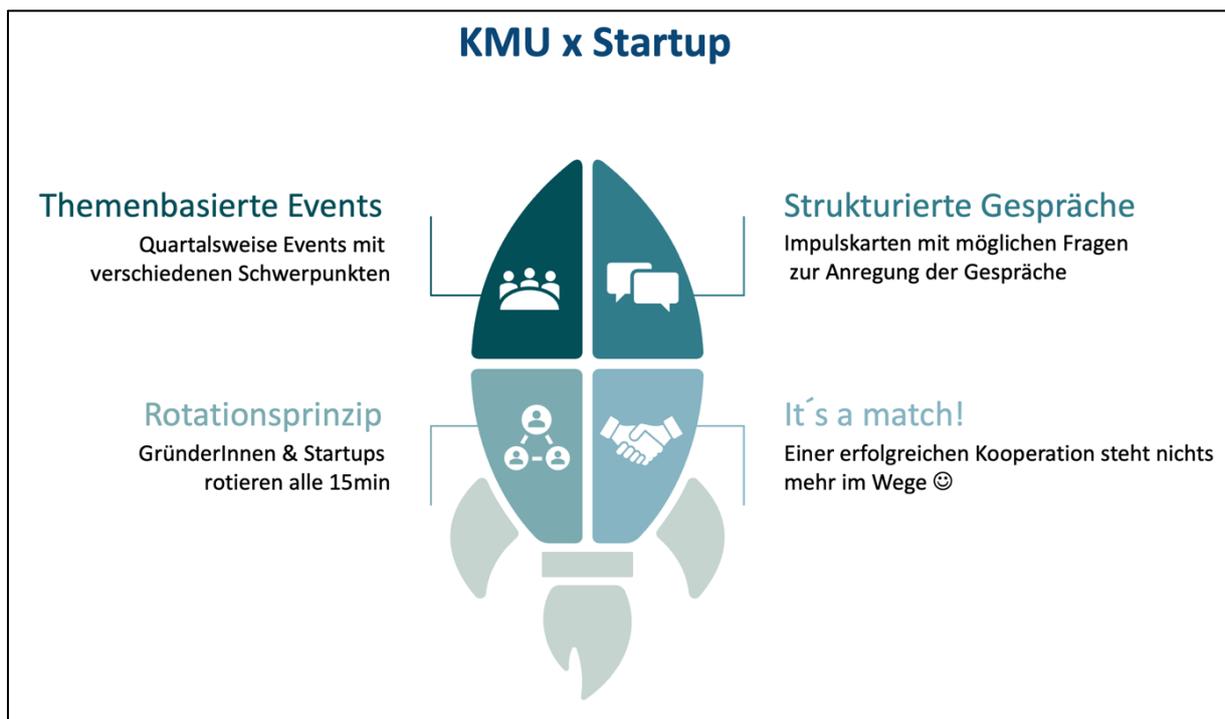
Die Implementierung und Verbreitung der online zugänglichen Excel-Datei bietet eine strukturierte Übersicht der Unterstützungsangebote für GründerInnen *im Bremer Gründungökosystem*. Da die Pflege und Aktualisierung einer solchen Datei sehr anspruchsvoll ist, wird empfohlen, sie als Gemeinschaftsprojekt zu führen. Die Excel-Datei fungiert als Arbeitsplattform, auf der die beteiligten Akteure ihre Angebote eigenständig aktualisieren können. Es ist jedoch notwendig, eine Verwaltungsinstanz zu bestimmen, welche die Bearbeitungsrechte der Datei koordiniert. Während die Datei für alle NutzerInnen zugänglich sein soll, wird der Bearbeitungszugriff auf ausgewählte BenutzerInnen beschränkt, um die Eintragung von Spam und irrelevanten Informationen zu verhindern. Diese kollaborative

Vorgehensweise soll sicherstellen, dass die Informationen stets aktuell und umfassend bleiben, da jeder Anbieter selbst für die Aktualisierung des eigenen Angebots verantwortlich ist. *Hierbei ist es sinnvoll, einen Vertreter der IHK Bremen mit dieser Aufgabe zu betrauen, da diese Organisation aufgrund ihrer etablierten Netzwerke und umfangreichen Erfahrungen im lokalen Gründungsumfeld als optimaler Ansprechpartner fungieren kann. Um eine möglichst breite Reichweite zu erzielen, sollte der Link zur Excel-Datei auf den Webseiten aller beteiligten Unterstützungsakteure integriert werden. Diese Maßnahme zielt darauf ab, GründerInnen eine zentrale Anlaufstelle zu bieten und die Inanspruchnahme der Unterstützungsangebote zu fördern, was letztlich zur Stärkung des Gründungsökosystems in Bremen beiträgt.*

Im Zuge der konzeptionellen Analyse und der Erstellung einer umfassenden Angebotsübersicht wurden diverse Defizite im Bremer Gründungsökosystem identifiziert. Hierzu zählen unter anderem die unzureichende Verfügbarkeit englischsprachiger Angebote, mangelnde Finanzierungsmöglichkeiten insbesondere in der Wachstumsphase sowie ein Defizit in der Zusammenarbeit von Mittelstand und Startups. Insbesondere hoben die befragten GründerInnen die unzureichende Kooperation sowie den mangelnden Austausch zwischen mittelständischen Unternehmen und Startups als zentrale Herausforderungen hervor.

## Konzept II: Speed Networking für Startups und Mittelstand

Um diesen Austausch zwischen mittelständischen Unternehmen und Startups gezielt zu fördern, wurde in Abstimmung mit der IHK Bremen das Konzept „Speed Networking“ entwickelt. Dieses Konzept zielt darauf ab, eine effektive Plattform zu schaffen, die den direkten Austausch zwischen Mittelständlern und Startups im Bremer Ökosystem erleichtern soll. Ziel ist es, die Basis für Kooperationen zu schaffen, die auf gemeinsamen Interessen und komplementären Fähigkeiten basieren. Langfristig sollen dadurch Innovationsprozesse beschleunigt und die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen gesteigert werden. Durch die regelmäßigen, themenspezifischen Veranstaltungen wird zudem ein kontinuierlicher Austausch gefördert, der zu einer nachhaltigen Vernetzung der Akteure führen soll.



*KMU x Startup*

### **Relevanz und Bedarf**

Im Vorfeld der Konzeptentwicklung wurden umfangreiche Interviews mit Startups und mittelständischen Unternehmen aus dem Bremer Ökosystem geführt. Diese Gespräche haben gezeigt, dass sowohl Startups als auch der Mittelstand ein großes Interesse an einer solchen Plattform haben. Startups schätzen die Möglichkeit, ihre innovativen Ideen und Lösungen direkt mit etablierten Unternehmen zu diskutieren und potenzielle Partner für die Umsetzung und Skalierung zu finden. Mittelständische Unternehmen sehen in dem Speed Networking

eine sinnvolle Möglichkeit, frische Impulse und neue Technologien kennenzulernen, die ihre Geschäftsmodelle ergänzen und erweitern können.

Das Bremer Ökosystem bietet zudem ein reichhaltiges Potenzial für Synergien zwischen kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) und innovativen Startups. Die Kooperation dieser beiden Akteure kann zu einer erheblichen Stärkung der regionalen Wirtschaft führen. Mittelständische Unternehmen profitieren von den frischen Ideen und der Agilität der Startups, während Startups von der Erfahrung und den Ressourcen der etablierten Mittelständler profitieren können.

### ***Veranstaltungskonzept***

Die Speed Networking-Events werden vierteljährlich durchgeführt und stehen jeweils unter einem spezifischen Thema, das für die Teilnehmenden von besonderem Interesse ist. Mögliche Themenfelder umfassen zukunftsweisende Bereiche wie Raumfahrt, künstliche Intelligenz oder innovative Lebensmitteltechnologien.

Jede Veranstaltung folgt einem klar strukturierten Ablauf, der den effektiven Austausch fördern soll. Zu Beginn begrüßt der Veranstalter des Events, die IHK Bremen, die Teilnehmenden und gibt eine Einführung in das jeweilige Fokusthema des Abends. Diese Einführung bietet nicht nur einen umfassenden Einblick in das Thema, sondern betont auch dessen Relevanz für die teilnehmenden Unternehmen und Startups. Aufgrund der hervorragenden Vernetzung der IHK Bremen mit den KMUs können die teilnehmenden mittelständischen Unternehmen sinnvoll ausgewählt werden, um die besten Synergien zu gewährleisten. Zudem bleibt die Anonymität der KMUs außerhalb des ausgewählten Rahmens gewahrt, wodurch eine ungewollte Kontaktaufnahme durch andere Startups verhindert wird. Zudem werden die Ziele und der Ablauf des Speed Networking detailliert erläutert, um den Teilnehmenden eine klare Orientierung zu bieten.

In den darauffolgenden Speed Networking-Runden treffen sich KMUs und Startups in zuvor festgelegten Paarungen zu 15-minütigen Gesprächen. Diese Gespräche konzentrieren sich auf spezifische Fragestellungen und Kooperationsmöglichkeiten im Kontext des Veranstaltungsthemas, um einen zielgerichteten und produktiven Austausch zu gewährleisten. Nach Ablauf der 15 Minuten wechselt jeweils ein Partner die Gesprächsgruppe, sodass kontinuierlich neue Paarungen entstehen. Dieser dynamische Prozess wird so lange

wiederholt, bis alle Teilnehmenden die Gelegenheit hatten, sich miteinander auszutauschen und wertvolle Kontakte zu knüpfen.

Nach Abschluss der Speed Networking-Runden bietet sich den Teilnehmenden die Möglichkeit, in einer entspannten Atmosphäre bei Fingerfood und Getränken weiterführende Gespräche zu führen. Diese informelle Phase dient der Vertiefung der zuvor geknüpften Kontakte und bietet Raum für die Anbahnung konkreter Kooperationen. Durch diese Mischung aus strukturierten Gesprächen und ungezwungenem Networking wird eine optimale Grundlage für nachhaltige und vielversprechende Geschäftsbeziehungen geschaffen.

Nach jeder Veranstaltung wird eine umfassende Feedbackrunde durchgeführt, um die Zufriedenheit der Teilnehmenden zu ermitteln und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Dies erfolgt durch Online-Umfragen zur detaillierten Auswertung im Nachgang der Veranstaltung. Die Ergebnisse dieser Evaluationen fließen in die Planung zukünftiger Veranstaltungen ein, um die kontinuierliche Optimierung des Konzepts sicherzustellen. Darüber hinaus wird regelmäßig überprüft, ob die initial gesetzten Ziele erreicht wurden und welche langfristigen Kooperationen aus den Veranstaltungen hervorgegangen sind.

### ***Handlungsempfehlungen***

Basierend auf den im Vorfeld der Konzeptentwicklung geführten Interviews mit Startups und mittelständischen Unternehmen aus dem Bremer Ökosystem ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen zur erfolgreichen Einführung und kontinuierlichen Optimierung der Speed Networking-Events:

Die themenspezifische Gestaltung der Veranstaltungen sollte von Beginn an regelmäßig an aktuelle und zukunftsweisende Themen angepasst werden. Eine gezielte Ansprache und Einbindung weiterer mittelständischer Unternehmen und Startups ist essenziell, um die Teilnehmerbasis zu erweitern.

Um die Effizienz und Zielgerichtetheit der Gespräche zu gewährleisten, sollten von Anfang an klare Leitlinien und spezifische Fragestellungen vorgegeben werden. Die Zufriedenheit der Teilnehmenden und mögliche Verbesserungspotenziale können durch kontinuierliche Feedbackrunden ermittelt werden. Dies könnte durch Online-Umfragen nach jeder Veranstaltung erfolgen, um detaillierte Auswertungen zu ermöglichen.

Mittelständische Unternehmen sollten aktiv ermutigt werden, als Mentoren für Startups zu fungieren. Ein strukturiertes Mentoring-Programm könnte dabei helfen, klare Ziele und Erwartungen zu definieren und die Mentor-Mentee-Beziehungen systematisch zu begleiten und zu unterstützen.

Die informellen Networking-Phasen sollten ebenfalls von Anfang an integraler Bestandteil der Veranstaltungen sein, um den Austausch und die Interaktion zwischen den Teilnehmenden zu intensivieren.

Durch die konsequente Umsetzung dieser Handlungsempfehlungen kann die Attraktivität und Effektivität der Speed Networking-Events von Beginn an maximiert werden. Dies stärkt die Innovationskraft und Wettbewerbsfähigkeit des Bremer Ökosystems und fördert langfristige Kooperationen zwischen Mittelstand und Startups.

## **Startup Standort: Überregionale Sichtbarkeit des Bremer Gründungsökosystems**

Pia Bartkowski, Ilayda Hoshaber, Djellona Jahaj, Nadine Krahn,  
Luca Mauritz, Malte Rodiek & David Szalach

Die Praxispatenschaft für dieses Projekt wurde übernommen von der Arbeitsgruppe „Startup & Sichtbarkeit“. Die Arbeitsgruppe ist ein Zusammenschluss von Vertreter:innen aus privaten und öffentlichen Bremer Institutionen im Rahmen des Bremer Arbeitskreises „Startups“, initiiert durch das Starthaus Bremen & Bremerhaven. Die Arbeitsgruppe hat sich u. a. das Ziel gesetzt, die überregionale Sichtbarkeit des Bremer Gründungsökosystems zu vergrößern, um durch eine steigende Bekanntheit dazu beizutragen, die Anzahl an Ökosystemakteuren sowie deren Diversität zu erhöhen.

# Startup Standort: Überregionale Sichtbarkeit des Bremer Gründungsökosystems

## Problemstellung

Bremen ist bekannt für seine Stadtmusikanten, Beck's Bier und den Fußballverein Werder Bremen. Jedoch wird die Stadt außerhalb ihrer Grenzen selten mit Startups in Verbindung gebracht. Obwohl das Bremer Gründungsökosystem dynamisch wächst und 2022 den höchsten prozentualen Zuwachs an Neugründungen in Deutschland verzeichnete, fehlt es an äußerer Sichtbarkeit und Bekanntheit.<sup>5</sup> Innerhalb Bremens werden die kurzen Wege, die umfassende Unterstützung und das pragmatische Vorgehen der Akteure sehr geschätzt, doch diese Vorteile sind außerhalb der Stadt kaum bekannt.<sup>6</sup>

Ziel des Projekts ist es, die Bekanntheit des Bremer Gründungsökosystems zu stärken und Bremen als attraktiven Standort für Startups zu positionieren. Dadurch soll perspektivisch die Anzahl der Akteure im Ökosystem erhöht werden. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf der Schaffung einer unkomplizierten und langfristig tragfähigen Kommunikationsstrategie.

## Vorgehen

Um ein umfassendes Konzept zur Steigerung der überregionalen Sichtbarkeit des Bremer Gründungsökosystems zu entwickeln, haben wir einen mehrstufigen Ansatz verfolgt. Ein zentraler Bestandteil der Datenerhebung zur Erkenntnisgenerierung war die Durchführung von Interviews mit Praxispartnern, Institutionen, Startups und Vertretern anderer Städte. In diesen Gesprächen wurden die Stärken und Schwächen der jeweiligen Ökosysteme analysiert und wertvolle Einblicke in die Erfolgsfaktoren und Herausforderungen unterschiedlicher Gründungsumfelder gewonnen. Diese qualitativen Daten lieferten eine fundierte Basis für die Entwicklung spezifischer Maßnahmen zur Verbesserung der Sichtbarkeit des Bremer Ökosystems. Parallel dazu wurde eine umfassende Recherche durchgeführt, um den aktuellen Status Quo des Bremer Gründungsökosystems zu erfassen und Best-Practice-Beispiele aus anderen Regionen zu identifizieren. Durch die Analyse erfolgreicher Modelle konnte herausgearbeitet werden, welche Strategien und Ansätze besonders effektiv sind und wie diese auf Bremen übertragen werden können. Die mangelnde Sichtbarkeit weist mehrere

---

<sup>5</sup> Vgl. Husenbeth, N. (2022)

<sup>6</sup> Vgl. Interview mit Unterstützungsorganisation vom 08.05.2024

negative Folgen auf. Erstens kann sie potentiell zu einem niedrigen Investitionsvolumen führen, da Investoren Standorte mit bereits erfolgreichen und dynamischen Startup-Aktivitäten bevorzugen.<sup>7</sup> Ohne ausreichende Sichtbarkeit fließt weniger Kapital in das Bremer Ökosystem, was die Wachstumschancen für lokale Startups erheblich einschränkt. Zweitens besteht die Gefahr, dass vielversprechende Startups und hochqualifizierte Fachkräfte sich für bekanntere Startup-Hotspots wie Berlin oder München entscheiden, da sie dort bessere Netzwerkmöglichkeiten und umfangreichere Unterstützung erwarten.<sup>8</sup> Drittens führt die begrenzte Sichtbarkeit zu weniger überregionalen Kooperationen, wodurch wertvoller Wissensaustausch, Unterstützungsmöglichkeiten und innovative Projekte verloren gehen.<sup>9</sup> Schließlich erhalten Gründungsinteressierte zu wenig Informationen über die vorhandenen Supporteinrichtungen und Ressourcen des Bremer Gründungsökosystems, was die Anziehung neuer Akteure erschwert.<sup>10</sup> Um diesen Herausforderungen zu begegnen, wurden folgende zentrale Fragen formuliert: Wie kann die Bekanntheit und Sichtbarkeit des Bremer Gründungsökosystems nach außen hin gesteigert werden? Wie lassen sich neue (Support)-Akteure und Startups/Gründungsinteressierte gewinnen? Welche Inhalte und Beiträge sprechen die Gründungsinteressierten am meisten an und welche Informationen benötigen sie am dringendsten?

Durch die Beantwortung dieser Fragen sollte ein Konzept entstehen, welches die Sichtbarkeit Bremens als Gründungsstandort erhöht und langfristig tragfähige Lösungen bietet, um das Wachstum und die Vielfalt des Gründungsökosystems zu fördern. Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Erkenntnisgenerierung war die Social-Media-Analyse. Hierbei haben wir vergleichbare Kanäle und Websites untersucht, um den Aufbau, die Inhaltsgestaltung und die Vorgehensweisen anderer erfolgreicher Gründungsökosysteme zu verstehen. Diese Analyse half uns dabei konkrete Empfehlungen für die Gestaltung und Pflege eines LinkedIn-Profiles für das Bremer Gründungsökosystem herzuleiten.

Zusätzlich haben wir Veranstaltungen des Bremer Gründungsökosystems besucht, um direkt vor Ort Eindrücke zu sammeln und Netzwerke aufzubauen. Diese Events haben uns die Möglichkeit geboten, mit Akteuren der Szene ins Gespräch zu kommen, ihre Bedürfnisse und

---

<sup>7</sup> Vgl. Interview mit Praxispartner vom 18.04.2024

<sup>8</sup> Vgl. Interview mit Praxispartner vom 18.04.2024

<sup>9</sup> Vgl. Interview mit Best-Practice-Beispiel vom 29.05.2024

<sup>10</sup> Vgl. Interview mit branchenspezifischer Unterstützungsorganisation vom 29.05.2024

Herausforderungen besser zu verstehen und gleichzeitig die bestehenden Netzwerke zu stärken. Durch die Kombination dieser Ansätze konnten wir ein detailliertes und praxisnahes Konzept entwickeln, welches die überregionale Sichtbarkeit des Bremer Gründungsökosystems effektiv steigert und langfristig tragfähige Lösungen bietet.

### **Lösungskonzept**

Das entwickelte Lösungskonzept sieht einen Social-Media-Auftritt über LinkedIn vor, um das Bremer Gründungsökosystem langfristig und professionell zu präsentieren. LinkedIn bietet die ideale Plattform, um durch regelmäßige Postings und strategische Kooperationen die Aufmerksamkeit auf alle relevanten Akteure und Initiativen in Bremen zu lenken. Außerdem findet sich unsere Zielgruppe von Gründerinnen und Gründern ebenfalls auf dieser Business Plattform. Sie sind für das Bremer Gründungsökosystem von besonderer Wichtigkeit, da sie das Gründungsökosystem beleben, Wachstumstreiber sind und Arbeitsplätze schaffen. Außerdem schaffen ihre Erfolgsgeschichten Attraktivität und können Standortwechsel für Gründungsinteressierte in das Bremer Gründungsökosystem bewirken. Neben den Gründerinnen und Gründern stellen auch Gründungsinteressierte einen Teil unserer Zielgruppe dar, da sie die Akteursvielfalt des Gründungsökosystems in Bremen erhöhen und dabei helfen können, es als innovativen Anziehungspunkt zu etablieren.<sup>11 12</sup> Ein wesentlicher Vorteil von Social Media ist die direkte Interaktion und Kommunikation, die hohe Reichweite, das virale Potenzial sowie die zielgruppengerechte und direkte Generierung und Anpassung von Content. Im Jahr 2023 nutzten rund 77,6% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren das Internet als Informationsquelle, was die Relevanz und Effektivität unserer Strategie unterstreicht.<sup>13</sup> Das Lösungskonzept besteht aus einem Maßnahmenmix aus zwei Hauptbestandteilen: einem Social-Media-Account und einem repräsentativen Hashtag.

### ***Social Media Account: LinkedIn***

Wir haben uns bei unserem Social-Media-Konzept bewusst für die Nutzung von LinkedIn entschieden, um die Sichtbarkeit des Bremer Gründungsökosystems zu stärken. LinkedIn bietet eine geschäftsorientierte Plattform, die ideal ist, um Netzwerke zwischen Institutionen und Personen mit gemeinsamen Interessen aufzubauen. Die unkomplizierten

---

<sup>11</sup> Vgl. Petermann/Brähler (2019), S. 141-143

<sup>12</sup> Vgl. Vransy/Chang-Gusko (2019)

<sup>13</sup> Vgl. Harenberg (2024)

Interaktionsmöglichkeiten ermöglichen es, verschiedene Akteure durch Verlinkungen anzusprechen und Kooperationen zu fördern. Darüber hinaus bietet LinkedIn einen leichteren Zugang zur gewünschten Zielgruppe und Community, die im professionellen Kontext aktiv ist.

Ein weiterer wichtiger Aspekt unserer Entscheidung ist die positive Wahrnehmung und Nutzung von LinkedIn durch die Zielgruppe. So wurde in einem Interview mit einem Bremer Startup betont: *„Ansonsten nehme ich viel auf LinkedIn wahr. Da sind tolle Erfolgsstories von verschiedenen Gründern.“* Diese Aussage unterstreicht, wie LinkedIn als Plattform für inspirierende und informative Inhalte genutzt wird, die relevant für das Gründungsökosystem sind. Ebenso betonte der Vertreter des Best-Practice Beispiels eines anderen Standorts *„Wenn Sie sich das [...] mal angucken bei LinkedIn, da haben sie wunderbar alle Akteure aufgenommen.“* Diese Beobachtungen bestätigen, dass LinkedIn eine optimale Plattform bietet, um alle relevanten Akteure zu erfassen und sichtbar zu machen.

Im Vergleich zu Instagram oder TikTok ist LinkedIn speziell auf berufliche Netzwerke und Geschäftskommunikation ausgerichtet, was es zur idealen Wahl für unser Projekt macht. Instagram und TikTok sind eher auf visuelle Unterhaltung und breitenwirksame Inhalte spezialisiert, was zwar eine große Reichweite generieren kann, jedoch nicht unbedingt die gezielte Ansprache und Vernetzung im professionellen Umfeld unterstützt. Unsere Entscheidung für LinkedIn ist daher die richtige, da sie eine strategische Plattform bietet, um die Akteure des Bremer Gründungsökosystems effektiv zu vernetzen und deren Sichtbarkeit nachhaltig zu erhöhen.

Der Aufbau eines zentralen Social Media Accounts zielt darauf ab, die Bremer Startup-Community und ihr Ökosystem effektiv sichtbar zu machen. Die Inhalte dieses Accounts sollen vielfältig und regelmäßig aktualisiert werden, um eine kontinuierliche Interaktion und Engagement zu gewährleisten. Die Hauptinhalte lassen sich in folgende Punkte aufteilen:

- 1.** Ankündigung von Events und Messen: Bereitstellung von Informationen über anstehende Veranstaltungen in der Gründerszene.
- 2.** Gründerstories: Erzählungen der Geschichten und Erfolge von Gründern, um Inspiration und Motivation innerhalb der Community zu fördern.

3. Sichtbarkeit von Supportsystemen: Darstellung von Unterstützungssystemen und Ressourcen für Startups, um die Akteure im Ökosystem besser zu vernetzen und zu unterstützen.

Der Social Media Account soll insbesondere auf LinkedIn betrieben werden, da diese Plattform geschäftlich orientiert ist und zahlreiche Vorteile bietet, wie den Aufbau von Netzwerken für Institutionen und Personen mit ähnlichen Interessen, unkomplizierte Interaktionsmöglichkeiten und einen leichten Zugang zur Zielgruppe. Die Inhalte sollen regelmäßig veröffentlicht werden und sich auf Top-Themen konzentrieren, wie die Vorstellung der Akteure und wichtige Events. Es wird empfohlen, Themenblöcke einzuführen und Emojis sowie Fragen zu nutzen, um Gesprächsstoff zu schaffen und die Interaktion zu fördern. Ein einheitliches Format ist wichtig, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen.

### ***Hashtag***

Ein weiterer wichtiger Bestandteil des Konzepts ist die Schaffung und Nutzung eines repräsentativen Hashtags, um die Wiedererkennbarkeit und Kommunikation des Bremer Gründungsökosystems zu fördern. Der vorgeschlagene Hashtag lautet *#StartupCityBremen*. Dieser Hashtag soll einen direkten Bezug zur Stadt Bremen herstellen und die Zielgruppe klar ansprechen. Die Nutzung des Hashtags soll konsistent erfolgen. Es ist wichtig, dass alle Akteure im Gründungsökosystem über den Hashtag und dessen Zweck informiert werden. Der Hashtag sollte in internen Mails, Meetings und sozialen Medien verbreitet und in allen relevanten Beiträgen verwendet werden, wie z.B. Event-Ankündigungen, Erfolgsgeschichten, Kooperationen, Ressourcen, Startup-Vorstellungen, Diskussionen, Social Media Kampagnen und Interaktionen. Durch das Teilen und Liken von Beiträgen mit dem Hashtag kann die Reichweite erhöht werden. Zur Überwachung und Analyse der Hashtag-Nutzung sollten die Reichweite und das Engagement der Beiträge verfolgt werden. Diese Analysen helfen dabei, die Effektivität der Hashtag-Kampagne zu bewerten und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen. Unsere LinkedIn-Strategie umfasst die Erstellung einer Startup-Community mit dem Ziel, die Sichtbarkeit zu erhöhen, die Vernetzung zu fördern und eine engagierte Community aufzubauen. Die Inhalte dieser Seite sollen Ankündigungen von Events und Messen, Erzählungen von Gründerstories und die Sichtbarmachung von Supportsystemen umfassen. Zur Verbreitung der Inhalte empfehlen wir, *#StartupCityBremen* als repräsentativen Hashtag zu nutzen und einen monatlichen Newsletter einzuführen.

**#STARTUPCITY BREMEN**

**BREMEN HAT VIEL ZU BIETEN!**  
 HASHTAG NUTZEN, UM BREMENS BEKANNTHEIT IN DEN SOZIALEN MEDIEN ZU STEIGERN

- STADT DER KURZEN WEGE
- GUTE VERNETZUNG IM ÖKOSYSTEM
- FORSCHUNG UND BILDUNGS-STANDORT

**BREMEN HAT VIEL ZU BIETEN!**  
 HASHTAG NUTZEN, UM BREMENS BEKANNTHEIT IN DEN SOZIALEN MEDIEN ZU STEIGERN

- FOLGT UNS AUF LINKEDIN: **STARTUP CITY BREMEN**
- SETZT DEN HASHTAG UNTER EURE BEITRÄGE ZUM GRÜNDUNGSÖKOSYSTEM IN BREMEN, WIE Z.B. ANKÜNDIGUNGEN, ERFOLGSGESCHICHTEN, KOOPERATIONEN, STARTUP-VORSTELLUNGEN, SOCIAL MEDIA KAMPAGNEN
- ERGANZT DEN HASHTAG MIT WEITEREN PASSENDEN HASHTAGS
- VERLINKT UNS UND ANDERE AUF BEITRÄGEN
- REPOSTET UND LIKED BEITRÄGE MIT DIESEM HASHTAG

Abb. 2: Postkarte mit Informationen und Anleitungen zum Hashtagkonzept

## ***Content-Kategorien***

Die Gründerszene bietet eine Vielzahl an spannenden Events und Veranstaltungen. Diese Events sind nicht nur eine hervorragende Gelegenheit zum Networking, sondern bieten auch wertvolle Unterstützungssysteme. Darüber hinaus trägt die Standortattraktivität erheblich zum Wachstum von Start-ups bei. Neuigkeiten und aktuelle Informationen aus der Gründerszene sind von großer Bedeutung. Ein monatlicher Newsletter stellt sicher, dass Gründer und Interessierte keine wichtigen Entwicklungen verpassen. Gründerstories bzw. Erfolgsgeschichten bieten Inspiration und Motivation. Portraits von Gründern geben Einblicke in ihre persönlichen und unternehmerischen Reisen. Darüber hinaus werden auch innovative Start-ups vorgestellt, die mit ihren einzigartigen Ideen und Lösungen überzeugen.

Diese Kategorien haben wir durch umfangreiche Analysen und Befragungen relevanter Akteure des Bremer Gründungsökosystems sowie durch Best-Practice-Beispiele aus anderen Städten entwickelt. Events und Veranstaltungen sind besonders relevant, um die aktive und lebendige Seite des Gründungsökosystems zu zeigen. Die Bekanntmachung von Supportsystemen ist wichtig, damit Gründungsinteressierte einen Überblick über diverse Unterstützungsangebote und Ressourcen erhalten. Aktuelle Informationen halten die Community auf dem Laufenden und zeigen die Dynamik und Entwicklungen im Bremer Gründungsökosystem. Gründerstories und Portraits inspirieren und motivieren andere Gründungsinteressierte, bieten persönliche Einblicke und fördern die Vernetzung.

Die Content-Post-Frequenz basiert auf Best Practices für Content-Strategien auf LinkedIn. Es ist realistisch und vorteilhaft, 1-2 Beiträge pro Woche zu veröffentlichen. Eine höhere Frequenz könnte die Follower überfordern, während weniger Beiträge möglicherweise nicht genug Aufmerksamkeit erzielen. Eine ausgewogene Frequenz stellt sicher, dass der Kanal aktiv und relevant bleibt. Durch die strategische Auswahl und regelmäßige Aktualisierung der Inhalte in den drei Kategorien wird das Bremer Gründungsökosystem effektiv präsentiert und bleibt im Bewusstsein der Zielgruppe. Dies steigert langfristig die Bekanntheit und Attraktivität des Standorts.

## **Handlungsempfehlungen**

Um die Umsetzung des Konzepts zur Steigerung der überregionalen Sichtbarkeit des Bremer Gründungsökosystems erfolgreich zu gestalten, sind verschiedene Handlungsempfehlungen zu beachten. Ein zentraler Aspekt ist die Sicherstellung der Kontinuität und Nachhaltigkeit der Maßnahmen. Regelmäßige und konsistente Postings sind entscheidend, um die Aufmerksamkeit der Zielgruppe dauerhaft zu halten. Es sollte ein langfristiger Content-Plan erstellt und kontinuierlich aktualisiert werden, um sicherzustellen, dass immer relevante und ansprechende Inhalte zur Verfügung stehen.

Die erfolgreiche Umsetzung des Konzepts erfordert ausreichend Ressourcen und die Einbindung von Experten. Es sollte eine Person oder ein Team als Administrator benannt werden, welches die Pflege des LinkedIn-Profiles übernimmt und für die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten verantwortlich ist. Zudem kann die Zusammenarbeit mit Social-Media-Experten und Content-Creators dazu beitragen, die Qualität und Wirkung der Beiträge zu maximieren.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die aktive Nutzung und Erweiterung des Netzwerks. Durch strategische Kooperationen und Partnerschaften können Synergien geschaffen und die Reichweite der Inhalte erhöht werden. Es ist empfehlenswert, bestehende Kontakte zu nutzen und neue Verbindungen zu knüpfen, um die Community stetig zu erweitern und zu stärken.

Vertrauen und Authentizität sind Schlüsselkomponenten für den Erfolg des Social-Media-Auftritts. Es ist wichtig, eine authentische und glaubwürdige Präsenz zu schaffen, die das wahre Bild des Bremer Gründungsökosystems widerspiegelt. Persönliche Einblicke, ehrliche Gründerstories und transparente Kommunikation tragen dazu bei, das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen und langfristig zu halten.

Die Zusammenarbeit und Vernetzung innerhalb der Community können weitere positive Effekte haben. Durch gemeinsame Projekte und Initiativen können Synergien geschaffen und die Wirkung der Maßnahmen verstärkt werden. Es ist sinnvoll, regelmäßig gemeinsame Postings zu erstellen und sich gegenseitig zu unterstützen, um das gemeinsame Ziel zu erreichen.

Schließlich ist ein kontinuierliches Monitoring und eine regelmäßige Evaluation der Maßnahmen unerlässlich. Es sollten geeignete KPIs (Key Performance Indicators) festgelegt

und regelmäßig überprüft werden, um den Erfolg der Strategie zu messen und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen. Durch ein systematisches Monitoring kann sichergestellt werden, dass die Maßnahmen effektiv sind und die gewünschten Ergebnisse erzielt werden.

**Zentraler Accountname**

---

**Vorstellung des Akteurs**

---

**Menschen hinter dem Akteur**

---

**Details zum Akteur**

---

**Persönliche Note**

---

**Bilder und Personen einbeziehen**

---

**STARTUP:** Startup City Bremen ...

📍 Vorstellung: neurafLOW GmbH!

Wir freuen uns, Dustin Klepper und sein innovatives Startup neurafLOW GmbH vorstellen zu dürfen!

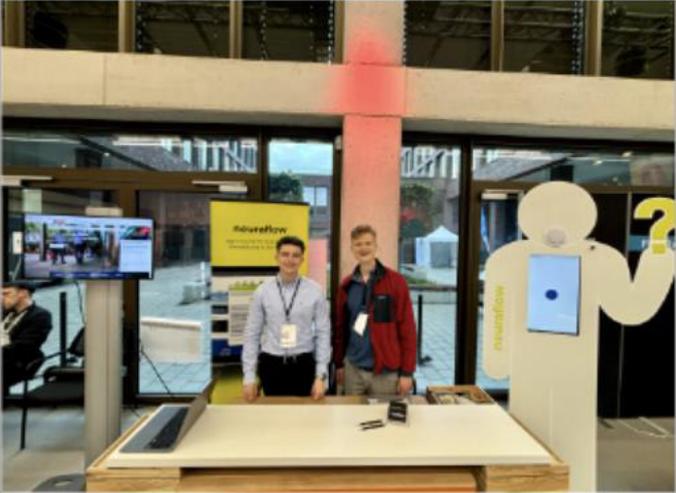
👤 Über Dustin Klepper:

Alter: 22 Jahre  
Gründer und Geschäftsführer der neurafLOW GmbH  
📄 Über neurafLOW GmbH:

Gründungsjahr: 2024  
Teamgröße: 8-köpfiges Team  
Branche: Software- und Hardwareentwicklung  
Mission: Automation von Informationsarbeit  
📱 Produkt: neurafLOW GmbH bringt Künstliche Intelligenz in Unternehmen und die Verwaltung, indem vorab trainierte Large Language Models während der Entscheidungsphase durch Zuführen von Kontext und Umgebung unterstützt werden. Damit wird generative KI real anwendbar und produktiv. Mehr dazu auf [neurafLOW.de](http://neurafLOW.de).

📍 Lieblingsplatz in Bremen: Das Bremer Straßencafé – perfekt für Inspiration und Entspannung.

#startupcitybremen #bremen #ki



👍❤️👏 0 0 Comments 0 reposts

👍 Like    💬 Comment    ➡ Share    ↗ Send

Be the first to comment on this

Abb. 3: Beispielhafte Darstellung eines Posts zum Thema Start-Up-Stories

## Vorstellung des Eventkalenders inkl. Highlights und Hashtag

## Events des Monats

## Verlinkung auf Kalender und weitere Informationen



Abb. 4: Beispielhafte Darstellung eines Posts zum Thema Start-Up-Places

## Ausblick und kritische Reflexion

Unser Konzept zur Steigerung der überregionalen Sichtbarkeit des Bremer Gründungsökosystems über LinkedIn bietet großes Potenzial. Durch kontinuierliche und strategische Nutzung von Social Media können wir eine breitere Zielgruppe erreichen und die Stärken Bremens hervorheben. Regelmäßige Postings, Gründerstories und Eventankündigungen werden ein lebendiges Bild des Ökosystems vermitteln und könnten Investoren, Fachkräfte und Startups auf den Standort aufmerksam machen und anziehen.

Dennoch gibt es Herausforderungen. Die Pflege des LinkedIn-Profiles erfordert erhebliche personelle und zeitliche Ressourcen. Eine gut durchdachte Content-Strategie, unterstützt durch Social-Media-Experten, ist entscheidend, um in der Informationsflut auf LinkedIn nicht unterzugehen. Zudem muss das Netzwerk kontinuierlich erweitert und gepflegt werden, was strategische Bemühungen erfordert. Ehrliche und transparente Inhalte sind notwendig, um das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen und zu halten. Eine regelmäßige Evaluation und Anpassung der Strategie wird sicherstellen, dass unsere Maßnahmen effektiv bleiben und die gewünschten Ergebnisse erzielen. Insgesamt bietet unser Konzept eine vielversprechende Möglichkeit, die Sichtbarkeit des Bremer Gründungsökosystems zu steigern. Durch eine strategische Umsetzung und regelmäßige Anpassung kann Bremen als attraktiver Standort für Startups überregional bekannt gemacht werden.

## Quellenverzeichnis

Husenbeth, N. (2022). *Der Bremer Geist: Eine systemische Analyse des Narrativs für das Bremer Startup-Ökosystem*. Springer Gabler.

IHK (2023), Start-up- und Gründungsszene Bremen 2023.

<https://www.ihk.de/bremen-bremerhaven/beraten-informieren2/unternehmensgruendung/erste-schritte-fuer-gruender/report-2023-5731544> (abgerufen am 11.06.2024)

Manon Harenberg (2024), Social Media als Nachrichtenquelle der Generation Z. Medien Netzwerk Bayern. <https://mediennetzwerk-bayern.de/netzwerkwissen-social-media-nachrichtenquelle-generation-z/> (abgerufen am 11.06.2024)

Petermann, F., & Brähler, E. (2019). Ressourcen und ressourcenaktivierung. *Zeitschrift für Psychiatrie, Psychologie und Psychotherapie*. 67 (3), S.141-143

Statista (2024), Meistgenutzte Informationsquellen der Bevölkerung in Deutschland im Jahr 2023, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171257/umfrage/normalerweise-genutzte-quelle-fuer-informationen/> (abgerufen am 11.06.2024)

Top 50 Start-Ups, Bremen ist gut vernetzt, <https://www.top50startups.de/netzwerke/bremen> (abgerufen am 11.06.2024)

Vrany, A., & Chang-Gusko, Y. S. (2019). Achtsamkeit für Start-ups-Katalysator einer neuen Arbeitswelt?. *Achtsamkeit in Arbeitswelten: Für eine Kultur des Bewusstseins in Unternehmen und Organisationen*.



Universität  
Bremen

**Kontakt:**

Dr. Thomas Baron

Universität Bremen

Lehrstuhl für Mittelstand, Existenzgründung & Entrepreneurship (LEMEX)  
Enrique-Schmidt-Str. 1

28359 Bremen

[thomas.baron@uni-bremen.de](mailto:thomas.baron@uni-bremen.de)

<https://www.uni-bremen.de/lemex>

Oktober, 2024

