

ENTREPRENEURSHIP MEETS EDUCATION



Gründungskultur an Hochschulen fördern: Ergebnisse, Erfahrungen und Erfolgsfaktoren aus dem Verbundprojekt Spinnovation.

**Die Publikation „Entrepreneurship meets Education“
ist ein Ergebnis des Verbundprojekts Spinnovation der
Hochschule Reutlingen, der Hochschule der Medien
und der Hochschule Aalen.**

Impressum

„Entrepreneurship meets Education – Förderung der Gründungskultur an Hochschulen:
Ergebnisse, Erfahrungen und Erfolgsfaktoren aus dem Verbundprojekt Spinnovation“ - mit einem
Vorwort von Ministerin Theresia Bauer.

Herausgeber:

Prof. Dr. Nils Högsdal,
Hochschule der Medien
Nobelstrasse 10
70569 Stuttgart

Prof. Dr. Jürgen Münch
Hochschule Reutlingen
Alteburgstraße 150
72762 Reutlingen

Prof. Dr. Harry Bauer
Hochschule Aalen
Beethovenstraße 1
73430 Aalen

Konzept & wissenschaftl. Leitung:

Hannah Laura Schneider

Texte:

S. 2-62 und S. 83-96: Hannah Laura Schneider
Unter Mitarbeit von: Prof. Dr. Nils Högsdal, Prof. Dr. Jürgen Münch, Prof. Dr. Harry Bauer, Thomas Rehmet,
Dr. Hartmut Rösch, Laura Simons, Christian Kling, Nicole Gentner, Kristina Coric, Laila Mazhar, Lena Knaus
S.63-69: Laura Simons, Lyobomyr Matsekh-Ukrayinsky
S.70-S.77: Nicole Gentner
S. 78-S. 81: June Nardiello, Prof. Dr. Nils Högsdal

Webseite: www.spinnovation.info

Fotos: Niko Pallas

Lektorat: Maria Stötzler

Reinzeichnung und Umschlaggestaltung: Inken Barz

Druck: wirmachendruck.de, Mühlbachstraße 7, 71522 Backnang

Erschienen 2020
an der Hochschule der Medien,
Stuttgart

Das Projekt „Spinnovation“ wird vom
Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst
Baden-Württemberg gefördert.

VORWORT

Sehr geehrte Damen und Herren,

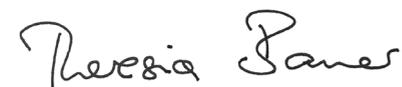
1.000 Tage Spinnovation, das ist ein hervorragender Anlass, um Ihnen – den Projektleiterinnen und Projektleitern sowie Ihren Teams – für mutige und hochinnovative Projekte in der Gründungskultur zu gratulieren!

Mit den Förderlinien der Gründungskultur des Fonds Erfolgreich Studieren in Baden-Württemberg (FEST-BW) hat das Wissenschaftsministerium Baden-Württemberg von 2016 bis Ende 2020 mehr als 23 Projekte mit 15 Millionen Euro gefördert. Dank diesen Projekten und dem großartigen Engagement der Projektleiterinnen und -leiter und ihren Teams ist es gelungen, Studierenden aller Erfahrungsstufen ein Rüstzeug für verantwortliches unternehmerisches Handeln zu vermitteln. Sie haben mit Ihren Ansätzen die Lehre erneuert und konventionelle Methoden durch disruptive und innovative Ansätze ersetzt.

Nicht umsonst sind die Studierenden von diesen Lehrenden begeistert! Sie bringen den jungen Menschen das nötige Mindset nahe, das man braucht, um im Innovationsland Baden-Württemberg in die Zukunft zu blicken und diese mitzugestalten.

Es ist ein großer Erfolg, dass auf dieser Basis zusätzlich maßgebliche Gelder über die EXIST Bundesförderung für die Stärkung der Gründungskultur an Hochschulen eingeworben werden konnten!

Ich wünsche mir, dass Sie mit Ihrem Engagement auch weiterhin zu einer Neuorientierung der Hochschullehre und zur Änderung der damit einhergehenden Rahmenbedingungen beitragen werden!



Theresia Bauer, Mdl

Ministerin für Wissenschaft, Forschung und
Kunst Baden-Württemberg

MANAGEMENT

SUMMARY

Hochschulen sind Teil des Innovationsökosystems: in einer kooperativen Austauschbeziehung fördern sie die regionale Wirtschaft und die gesellschaftliche Entwicklung. Deshalb ist die Förderung von Innovation, Kreativität und unternehmerischem Denken eine wichtige Aufgabe. Die Europäische Kommission hat bereits 2005 unternehmerisches Denken und Handeln als Schlüsselkompetenz für das 21. Jahrhundert definiert: „Unternehmerische Kompetenz ist die Fähigkeit, Ideen in die Tat umzusetzen“ (Europäische Kommission, 2005, S. 21). Entrepreneurship Education boomt und die Förderung von unternehmerischen Kompetenzen an Hochschulen wird vorangetrieben – damit ist die Förderung von Gründungskultur nicht nur Teil der Wirtschaftsbildung sondern vielmehr als Querschnittsaufgabe zu verstehen. Die Entrepreneurial Mission verändert die Lehr- und Lernkultur an den Hochschulen. Zum einen ist es Ziel, Entrepreneurship in der Breite an den Hochschulen zu verankern: Unternehmerisches Denken und Handeln ist eine Kernkompetenz. Zum anderen fördert die Start-up Education an Hochschulen aktiv Untermertalente und Ausgründungen.

Das Projekt „Spinnoovation“ ist ein Verbundprojekt der Hochschule Reutlingen, der Hochschule Aalen und der Hochschule der Medien und wird vom Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst Baden Württemberg in der Ausschreibung „Gründungskultur in Studium und Lehre“ gefördert. Seit 2016 wurden dazu an den beteiligten Hochschulen zahlreiche neue Angebote für Studierende entwickelt, um das Thema Entrepreneurship Education curricular zu integrieren und eine Änderung des Mindsets in Richtung Entrepreneurship und Innovation zu bewirken. Basierend auf den Erfahrungen und Ergebnissen aus dem Verbundprojekt Spinnoovation können konkrete Handlungsempfehlungen für die Entrepreneurship Education an Hochschulen abgeleitet werden.

LEARNINGS – mehr dazu auf S. 84

- **Frühe Kontaktpunkte schaffen eine positive Gründungskultur an der Hochschule.**
- **Curriculare Verankerung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Nachhaltigkeit.**
- **Das Scouting von Unternehmertalenten und die frühzeitige Validierung von Ideen mit Potenzial sind elementar.**
- **Neue Formate schaffen ein neues Mindset und bauen Barrieren in den Köpfen der Studierenden ab.**
- **Die Einbindung der Hochschulleitung und der Fakultäten ist wichtig für eine ermutigende Gründungskultur.**

AUSBLICK – mehr dazu auf S. 88

1

ENTREPRENEURSHIP EDUCATION FÜR ALLE STUDIERENDEN: UNTERNEHMERISCHES DENKEN UND HANDELN WIRD ZUR KERNKOMPETENZ.

2

START-UP EDUCATION FÖRDERT UNTERNEHMERTALENTE: DIE START-UP FÖRDERUNG AN HOCHSCHULEN FÜHRT ZU MEHR GRÜNDUNGEN.

3

ENTREPRENEURIAL MISSION WIRD EINE KERNAUFGABE DER HOCHSCHULE: FÖRDERUNG VON INNOVATION, KREATIVITÄT UND UNTERNEHMERISCHEM DENKEN IST TEIL DER STRATEGIE.

INHALTSVERZEICHNIS

Liebe Entrepreneurship-Education-Community,

seit 2016 arbeiten wir im Verbundprojekt Spinnovation an der Förderung von Gründungskultur in Studium und Lehre (gefördert durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst) – und haben im Rahmen der Zusammenarbeit viel gelernt: Wir haben neue Formate aufgesetzt, diese erprobt, verbessert, und implementiert, wir haben mit Studierenden gesprochen, mit Expert/innen und Professor/innen. Und zwar darüber, wie Gründungskultur an der Hochschule gefördert werden kann, was sie eigentlich ausmacht und wie wir eine Änderung des Mindsets in Richtung Innovation und Entrepreneurship bewirken können. Im Rahmen unserer Begleitstudie haben wir ebenfalls neue Erkenntnisse gewonnen, wir haben Zahlen ausgewertet und Insights abgeleitet – manche haben uns überrascht, einige haben unser Grundannahmen bestätigt. All dieses Wissen möchten wir nun hiermit mit Ihnen teilen. Im Folgenden finden Sie deshalb zum einen Hintergründe zum Projekt und Einblicke in die Theorie von Entrepreneurship Education, sowie zum anderen die Ergebnisse der Begleitforschung und Case Study Formate. Wir haben besonders wirksame Maßnahmen und Erfolgsfaktoren identifiziert und Handlungsempfehlungen für Sie abgeleitet.

Viel Spaß damit!

Das Spinnovation-Team

Intro

Vorwort.....	Seite 1
Management Summary.....	Seite 2
Inhaltsverzeichnis.....	Seite 5

Hintergrund

Hintergrund Spinnovation Projekt.....	Seite 6
Spinnovation im Überblick.....	Seite 14
Perspektiven Entrepreneurship Education.....	Seite 16

Ergebnisse der Studie

Datensatz - die Studie in Zahlen.....	Seite 22
Die Gründungskultur an den Hochschulen.....	Seite 26
Sichtbarkeit von Entrepreneurship Education.....	Seite 34
Einstellung der Studierenden zum Thema Gründung.....	Seite 42

Case Studies: Lehrformate und Beispiele

Lehrformate im Überblick.....	Seite 54
Case Study: Sensibilisierung: Das Innovationsstudio.....	Seite 58
Case Study: Ideengenerierung: Summer School.....	Seite 62
Case Study Validierung: Customer Discovery Workshop.....	Seite 70
Case Study: Start-Up BW ASAP.....	Seite 78

Insights + Handlungsempfehlungen

Key Insights, Learnings und Handlungsempfehlungen.....	Seite 84
Ausblick: Drei Thesen für die Zukunft.....	Seite 88

Methodik

Informationen zur Methodik.....	Seite 94
---------------------------------	----------

DAS PROJEKT

SPINNOVATION

Die Gründungskultur in Studium und Lehre zu fördern – dies ist der Kern des Spinnovation Projektes.

Seit 2016 wurden dazu an den drei beteiligten Hochschulen zahlreiche neue Angebote für Studierende entwickelt, um das Thema Entrepreneurship Education curricular zu integrieren und eine Änderung des Mindsets in Richtung Entrepreneurship und Innovation zu bewirken.



Prof. Dr. Hendrik Brumme
Rektor Hochschule Reutlingen

„Das Verbundprojekt Spinnovation in der Ausschreibung „Gründungskultur in Studium und Lehre“ hat an allen drei Hochschulen einen enormen Aufschwung im Gründungsbereich bewirkt. Durch die Arbeit im Verbund können wir über das eigene Hochschulnetzwerk hinweg agieren und inhaltliche und regionale Schwerpunkte setzen.“



Prof. Dr. Alexander Roos
Rektor Hochschule der Medien



„Die Förderung von Innovation, Kreativität und unternehmerischem Denken ist für uns als Hochschule Teil der Strategie. Als Hochschulleitung arbeiten wir daran, unternehmerisches Denken in unser Selbstverständnis als Hochschule zu integrieren.“



Prof. Dr. Gerhard Schneider
Rektor Hochschule Aalen

„Hochschulen sind wesentlicher Bestandteil des Innovationsökosystems: Kooperationen mit Unternehmen, Technologie- und Wissenstransfer und die Vernetzung der Akteure sind wichtig für die regionale Entwicklung. Gründungen aus Hochschulen fördern die regionale Wirtschaft und ermöglichen gesellschaftliches Engagement.“

Die Förderung von unternehmerischem Denken und Handeln an Hochschulen stärkt das Innovationsökosystem der Region.



Hochschule der Medien

Hochschule Aalen

Hochschule Reutlingen



Hannah Boomgarden
STARTUP AUTOBAHN powered by Plug and Play

„Wir freuen uns über die Initiativen der Hochschulen zur Förderung von Gründungskultur und unternehmerischem Denken und Handeln. Eine enge Zusammenarbeit von Hochschulen und Wirtschaft und die Vernetzung der Akteure in der Region ist grundlegend, um gemeinsam das Innovationsökosystem voranzutreiben. Ein Player alleine kann dies einfach nicht schaffen.“



Prof. Dr. Harry Bauer
Hochschule Aalen

„Mit dem Auf- und Ausbau einer interdisziplinär angelegten Start-up Ausbildung bringen wir in Ergänzung zur fachspezifischen Lehre in den Studiengängen eine weitere Kernkompetenz an die Hochschule und tragen damit maßgeblich zur Stärkung der Innovationsfähigkeit aller Beteiligten, einschließlich der Verbundpartner und der regionalen Wirtschaft, bei.“



Thomas Rehmet
Hochschule Reutlingen



„Die Entscheidung für ein Verbundprojekt war für uns wie ein Turbo. Viele Diskussionen konnten zielgerichteter geführt und Entscheidungen leichter getroffen werden. Voneinander lernen und vertrauensvolle Zusammenarbeit kann man hier prima vorleben und seinen Gründer/innen nicht nur predigen. Das nehmen auch unsere Studierenden sehr positiv wahr.“

Vision 100% – das Funnel Prinzip

Zielgruppe des Projektes sind alle Studierenden, die in der ersten Hälfte ihres Studiums mit dem Thema „Gründung“ in Kontakt kommen. Sie machen positive Erfahrungen, entwickeln dazu eine positive Einstellung und werden zum Unternehmertum ermutigt. Auf Basis der Idee, möglichst früh im Studium alle Studierenden für das Thema Entrepreneurship zu sensibilisieren, wurde ein Funnel-Modell erarbeitet. Die Vision dabei ist es, 100% der Studierenden zu Beginn des Studiums zu sensibilisieren – denn nur, wer mit dem Thema Entrepreneurship in Berührung gekommen ist, kann sich dafür entscheiden diesen Weg weiter zu verfolgen: z.B. eine eigene Idee zu entwickeln, diese zu validieren und ggf. am Ende auch tatsächlich zu gründen. Damit werden zwei Ziele verfolgt: Zum einen wird Entrepreneurship im Sinne von „unternehmerischem Denken und Handeln“ als Kernkompetenz für alle Studierenden ausgebildet. Zum anderen kommen alle Studierenden mit dem Thema in Kontakt, lernen die Ansprechpartner und Folgeformate an der Hochschule kennen und entscheiden sich dadurch immer öfter dafür, reale Innovations- und Gründungsprojekte auszuwerten und weiterzuentwickeln.



Nicole Gentner

Gründungsinitiative stAArt-UPide der Hochschule Aalen

Es braucht curriculare Anreize oder coole Veranstaltungen, um überhaupt auf Studierende, die sich noch nicht mit dem Thema „Gründung / unternehmerisches Denken“ befasst haben, zu treffen. Die Bereitschaft der Studierenden, sich eigenständig in noch unbekannte „Gebiete“ einzuarbeiten, oder den Horizont in noch nicht bekannten Themengebieten zu erweitern, ist der Erfahrung nach nur sehr bedingt gegeben.

Neben der breiten Verankerung, spielt auch eine gezielte Beratung eine wichtige Rolle.



Dr. Hartmut Rösch, Honorary Associate Professor

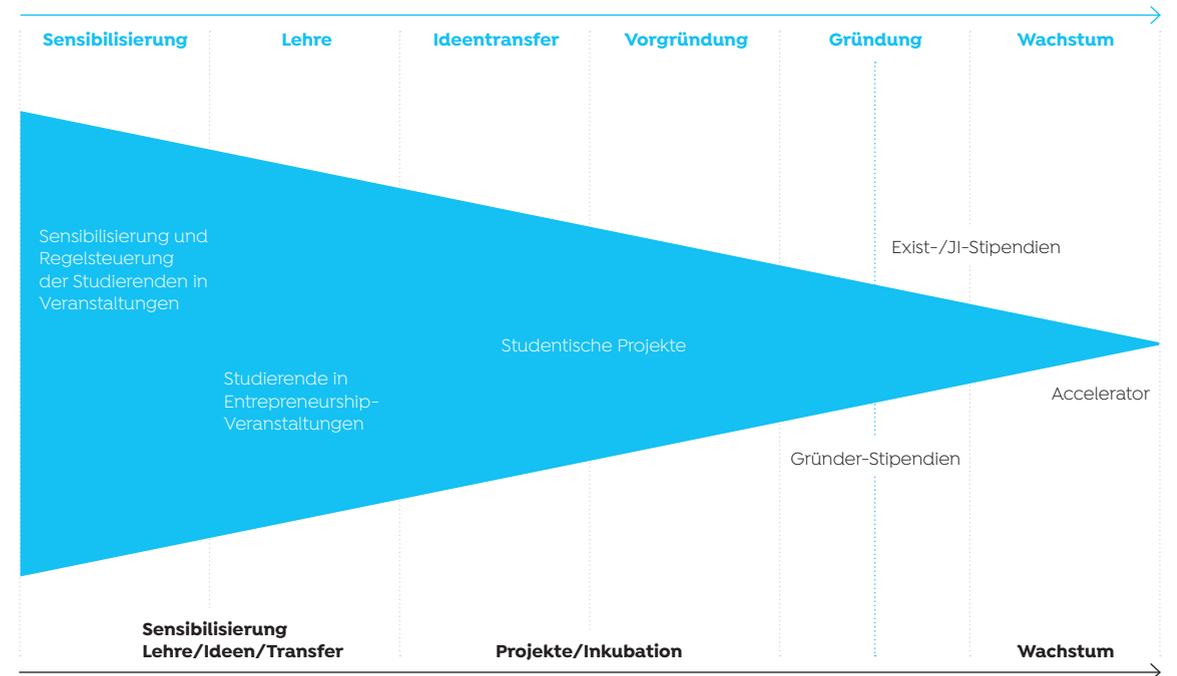
Hochschule der Medien



Gründungen entstehen oft auch über Seitenzweige – deshalb ist ein gezieltes Scouting von Gründerpersönlichkeiten an der Hochschule ebenso wichtig wie eine gute Beratung und Begleitung der Gründer. Bei einer Gründung kommt es manchmal mehr auf die Person als auf die Idee an. Deshalb ist es unsere Aufgabe, diese Personen in ihrem Weg zu unterstützen und Gründungsbarrieren abzubauen.

Nur wer mit dem Thema Entrepreneurship in Berührung gekommen ist, weiß später, welches Potential ein Innovationsprojekt haben kann.

Das richtige Angebot zur richtigen Zeit: der Spinnovation Funnel.



DIE DREI PHASEN

1

SENSIBILISIERUNG UND BEGEISTERUNG

2

IDEENGENERIERUNG UND ENTWICKLUNG

3

VALIDIERUNG DER GESCHÄFTSMODELLE

Das Projekt Spinnovation ist in drei Phasen aufgebaut, welche sich an drei Stufen der Schlüsselkompetenzen orientieren. In der ersten Phase „Sensibilisieren und Begeistern“ sollen möglichst viele Studierende für das Thema begeistert und durch die Berührungspunkte neue Perspektiven für sie geschaffen werden. Die Ziele dieser Phase liegen primär im affektiven Bereich, d.h. die Studierenden setzen sich positiv mit dem Thema Innovation und Entrepreneurship auseinander. Veranstaltungen mit erfolgreichen Gründer/innen bieten Orientierung und Motivation – zudem lernen die Studierenden die Ansprechpartner zum Thema Gründung und Innovation an der Hochschule kennen. Ziel der zweiten Phase „Ideengenerierung und Entwicklung“ ist es, aussichtsreiche Ideen für Innovations- und Gründungsprojekte zu generieren. Die Studierenden erarbeiten neue Ideen in innovativen Lehrformaten und vertiefen gleichzeitig das Thema Geschäftsmodellentwicklung anhand von strukturierten Methoden. Im Rahmen dieser Formate werden Ideen generiert, die in die nächste Phase 3 eintreten können. Basierend auf einer Produkt- und Geschäftsmodell-Idee sollen diese in Konzepte ausgearbeitet und insbesondere validiert werden. Dieses Vorgehen soll Formate anbieten, an deren Ende ein validiertes Geschäftsmodell oder ein Minimum Viable Product steht.

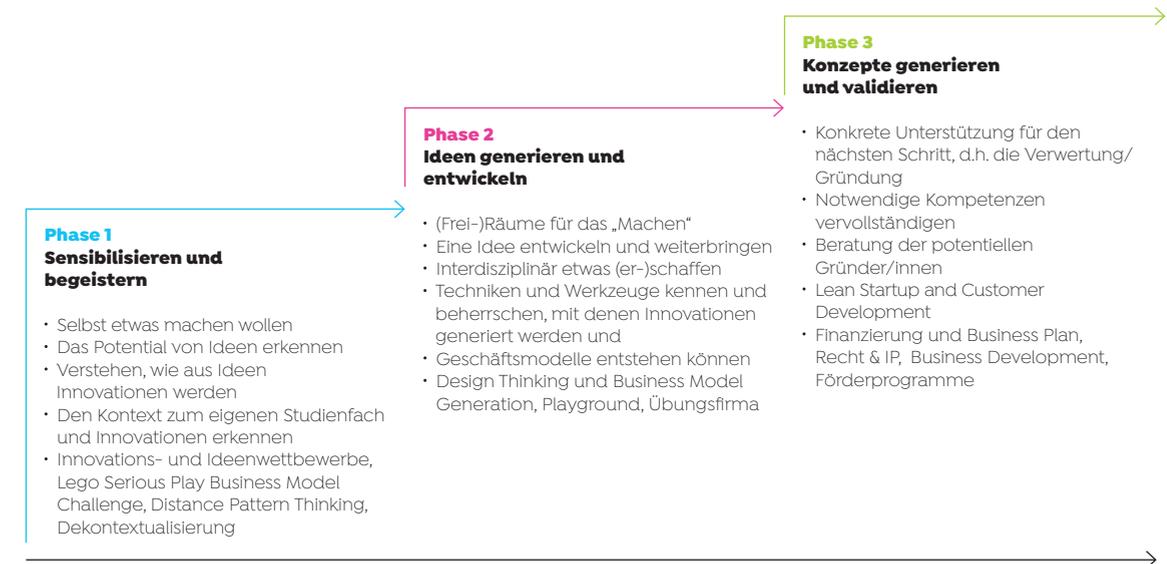


Abbildung 3: Phasenmodell Spinnovation

Für jede Phase wurden im Projekt neue Lehrformate entwickelt, Beispiele und Case Studies dazu finden Sie auch in dem Kapitel „Case Study“.

Siehe S. 58 „Case Study Sensibilisierung: das Innovationsstudio für alle“

Siehe S. 62 „Case Study Ideengenerierung: Beispiel Reutlingen“

Siehe S. 70 „Case Study Customer Discovery: Validierungsworkshop-Format“

Siehe S. 78 „Start-Up BW ASAP- Academic Pre Seed Accelerator“

SPINNOVATION

IM ÜBERBLICK



>20

neue Lehrformate für Entrepreneurship Education wurden an den Hochschulen entwickelt

3

Hochschulen im Verbund



„Der Kurs Entrepreneurship hat mich inspiriert und motiviert, mein eigenes Ding zu machen. Gerade arbeite ich an meinem Start-up.“



>200

Workshops wurden mit Studierenden durchgeführt

„Nach diesem Einführungsworkshop wünsche ich mir mehr Input zu Gründungsvoraussetzungen.“

>500

neue Geschäftsideen wurden validiert

>10.000

Studierende wurden für das Thema Entrepreneurship sensibilisiert



schätzungsweise

33.000

Post-Its wurden in den Workshops verbraucht



HINTERGRUND

ENTREPRENEURSHIP EDUCATION

**„Unternehmerische
Kompetenz ist die Fähigkeit,
Ideen in die Tat
umzusetzen“ (Europäische
Kommission, 2005, S. 21)**

–
**das Ziel von Entrepreneurship
ist es deshalb auch,
mit Freude am Machen Wert für
die Gesellschaft zu schaffen.**



”

Prof. Dr. Nils Högsdal
Hochschule der Medien

„Unternehmerische Kompetenz zählt zu den wichtigsten nicht-digitalen Schlüsselqualifikationen der Zukunft. Unternehmerisches Denken beinhaltet Kreativität und Innovation. Beide Begriffe sind in allen Disziplinen positiv besetzt. Somit gilt: if you want to promote Entrepreneurship call it Innovation.“

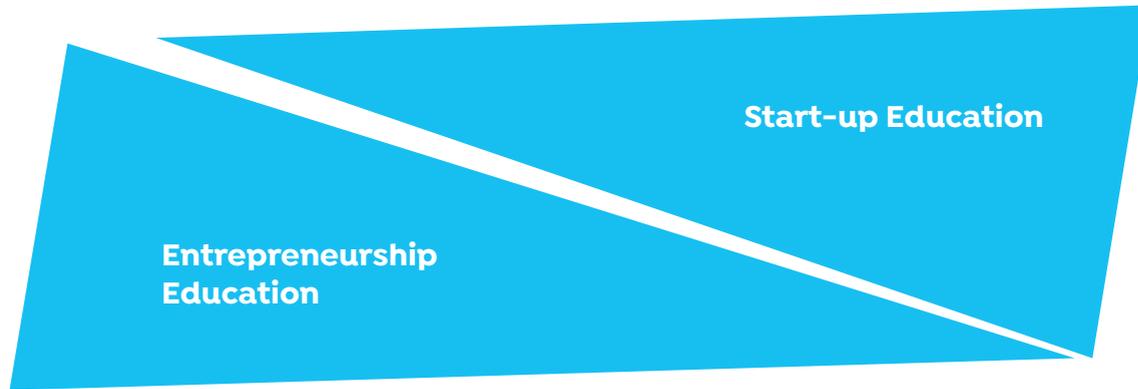
**Entrepreneurship Education
ist nicht nur Teil der Wirtschafts-
bildung sondern vielmehr
als Querschnittsaufgabe für alle
Studienfächer zu verstehen.
Im Folgenden wird eine
kurze Einführung zum Verständnis
von Entrepreneurship Education
gegeben.**

Entrepreneurship Education boomt und die Förderung von unternehmerischen Kompetenzen an Hochschulen wird weltweit vorangetrieben (Edwards & Pittaway, 2012; Fayolle, 2013; Kuratko, 2005; Neck & Greene, 2011). Dabei ist das Thema Entrepreneurship Education stark interdisziplinär gewachsen und es existiert keine allgemein anerkannte Definition, was Entrepreneurship Education ist und welche Ziele sie verfolgt (Pittaway & Cope, 2007). Die Europäische Kommission hat bereits 2005 Unternehmerisches Denken und Handeln als Schlüsselkompetenz für das 21. Jahrhundert definiert: „Unternehmerische Kompetenz ist die Fähigkeit, Ideen in die Tat umzusetzen“ (Europäische Kommission, 2005, S. 21) – Entrepreneurship Education ist damit nicht nur Teil der Wirtschaftsbildung sondern vielmehr als Querschnittsaufgabe für alle Studienfächer zu verstehen. So zeigt sich ein Trend zur Lehre von Unternehmertum als Kernkompetenz, welche sich an alle Studierenden richtet und sich selbst als essentiellen Teil der Bildung versteht (Sarasvathy & Venkataraman, 2011).

Don't call it Entrepreneurship, call it Innovation:

Eine breite curriculare Verankerung ist einfacher, wenn das Thema Innovation als Kernkompetenz in den Vordergrund gestellt wird. Viele assoziieren mit dem Thema Entrepreneurship rein die berufliche Selbstständigkeit als Ziel – deshalb ist es Aufgabe der Entrepreneurship Education die Wahrnehmung des Begriffs zu formen.

Perspektiven auf Entrepreneurship Education



Weites Verständnis von Entrepreneurship Education	← →	Enges Verständnis von Entrepreneurship Education
Unternehmerisches Mindset	← →	Unternehmertum
Value Creation	← →	Venture Creation
Entrepreneurial	← →	Entrepreneur

Handlungsfeld: Perspektiven, Ziele und Kennzahlen:

In der Praxis zeigt sich, dass immer wieder Uneinigkeit über die Ziele (und damit verbunden auch passenden Kennzahlen) von Entrepreneurship Education besteht. Wünschenswert ist deshalb eine differenzierte Betrachtung der beiden Perspektiven (wide vs. narrow) – ohne dabei beide zu stark voneinander zu trennen. Die Ziele und die Kennzahlen müssen dabei also immer auf die jeweilige Perspektive angepasst werden.

Definition von Entrepreneurship Education – im engeren und im weiteren Sinne

Der Begriff Entrepreneurship besteht seit bereits zwei Jahrhunderten und lässt sich auf den französischen Ökonomen Richard Cantillon (1680-1734) zurückführen, welcher den Begriff „entreprendre“ prägte (zu Deutsch: „unternehmen, etw. in Angriff nehmen“).

Der Begriff Entrepreneurship Education wird oftmals ähnlich zu den Begriffen Start-up Education, Entrepreneurial Education oder Enterprise Education verwendet. Was wir also meinen, wenn wir von Entrepreneurship Education sprechen, kann sehr unterschiedlich sein. In der Veröffentlichung der OECD von Lackéus (2015) wird daher zwischen einer „engen“ vs. „weiten“ Sicht auf das Thema Entrepreneurship Education unterschieden. Eine eher „enge“ Definition fokussiert sich dabei darauf, Studierende dazu zu befähigen, ein Unternehmen/Start-up zu gründen (Fokus: Venture Creation) – die Ausbildung von Unternehmern steht hierbei im Vordergrund. Bei dem eher „weiteren“ Verständnis von Entrepreneurship Education hingegen, wird der Fokus auf die Vermittlung einer unternehmerischen Einstellung, eines unternehmerischen Mindset bzw. unternehmerischer Kompetenzen als Schlüsselkompetenz gelegt. Im „weiteren“ Sinne unterstützt Entrepreneurship Education daher die Förderung einer unternehmerischen Einstellung: proaktiv und kreativ Herausforderungen anzugehen, Probleme als Chancen zu erkennen und mit Freude am Machen, Wert für die Gesellschaft zu schaffen (Value Creation) – siehe Grafik „Perspektiven auf Entrepreneurship Education“ in Anlehnung an Lackéus, 2015. In der Praxis gehen beide Bereiche – Entrepreneurship Education und Start-up Education – Hand in Hand und werden so auch in dem Spinnovation-Funnel und den drei Phasen umgesetzt.



”

Prof. Dr. Nils Högsdal
Hochschule der Medien

„Wir brauchen beides, den Spitzensport und den Breitensport. Mit Entrepreneurship Education erreichen wir alle. Wir sensibilisieren, begeistern und helfen die eigenen Talente zu erkennen. Start-up Education unterstützt dann die gezielte Förderung dieser Unternehmertalente.“

ERGEBNISSE DER BEGLEITFORSCHUNG

Zielsetzung der projektbegleitenden Forschung ist sowohl die Evaluation der entwickelten Formate, als auch die explorative Ableitung von Empfehlungen und deren Weiterentwicklung. Die Begleitforschung Spinnovation untersucht dabei die Auswirkung des Projektes auf die Gründungskultur an den drei Hochschulen.

Die folgenden Kapitel dazu sind in drei Themenbereiche gegliedert:

- **Themenblock 1:**
Gründungskultur an den Hochschulen ab S. 26
- **Themenblock 2:**
Sichtbarkeit von Entrepreneurship Education ab S. 34
- **Themenblock 3:**
Einstellung der Studierenden zum Thema Gründung ab S. 42

DATENSATZ

DIE STUDIE IN ZAHLEN

- Vier Erhebungsphasen im Zeitraum Oktober 2017 bis März 2019
- Pretest Fragebogen im Sommersemester 2017

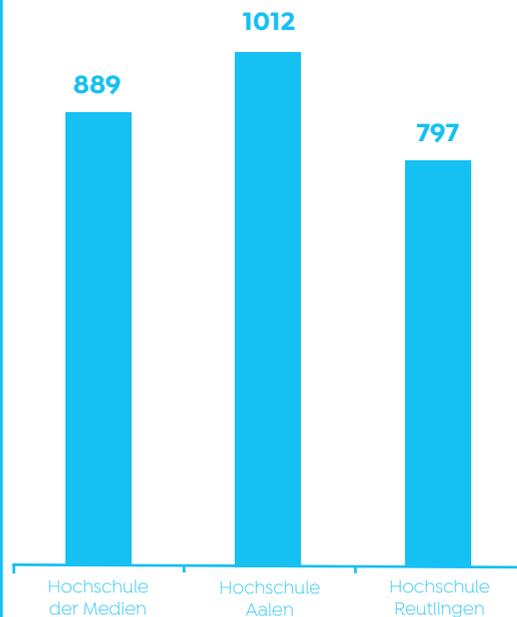
... befragt
wurden Studierende
**im 2. Semester
Bachelor**

2,864

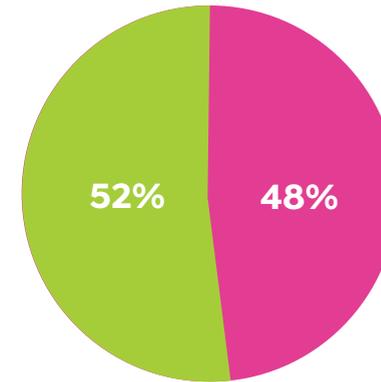
**Fragebögen
wurden insgesamt
ausgewertet**

... dabei wurden pro
Erhebungsphase
mind. 500 Fragebögen
erhoben.

... die Verteilung der Teilnehmer aus
den drei teilnehmenden Hochschulen
sieht wie folgt aus:



■ männlich ■ weiblich



... bei der Männer/Frauen Verteilung ergibt sich fast ein 50/50-Split: An der Befragung haben insgesamt 1402 Männer (52%) und 1296 Frauen (48%) teilgenommen.

... rund ein Drittel der Teilnehmer (29%) bringt einen familiären „entrepreneurial“ Background mit.

(Zustimmung: Ist mindestens ein Elternteil beruflich selbständig oder Miteigentümer eines Unternehmens?)

**RUND EIN DRITTEL ALLER BEFRAGTEN
HAT BEREITS EINE ABGESCHLOSSENE BERUFS-
AUSBILDUNG (29%).**

... bezüglich der Fachrichtung ergibt sich, analog zu dem Profil der teilnehmenden Hochschulen, eine relativ klare Tendenz: Der Großteil der Teilnehmer ordnet sich entweder der Fachrichtung „Ingenieurwissenschaften/Informatik“ oder der Fachrichtung „Wirtschaftswissenschaft/Rechtswissenschaft“ zu!

- 1%** → Medizin-/Gesundheitswissenschaften
- 5%** → Sprach- und Kulturwissenschaften
- 4%** → Kunstwissenschaften/Design
- 44%** → Ingenieurwissenschaften/Informatik
- 7%** → Naturwissenschaften/Mathematik
- 2%** → Sozialwissenschaften/Pädagogik
- 37%** → Wirtschaftswissenschaft/Rechtswissenschaft



FOKUS

GRÜNDUNGSKULTUR

Welche Faktoren beeinflussen die Gründungskultur an der Hochschule?

Neben der Verankerung von Entrepreneurship-Formaten in den Curricula, ist es Ziel des Projektes, die Gründungskultur in Studium und Lehre zu fördern. Dabei spielt insbesondere eine Rolle, wie die Studierenden das unternehmerische Klima an ihrer Hochschule empfinden. Ebenso wichtig ist es, Dozierende, Professor/innen und Mitarbeiter/innen bei dem Thema Entrepreneurship mit ins Boot zu holen.

Wer mit Entrepreneurship in Kontakt kommt, fühlt sich an der Hochschule unternehmerisch ermutigt.

Die Ergebnisse der Spinnovation Studie zeigen: Wer an der Hochschule mit dem Thema Entrepreneurship in Berührung kommt, fühlt sich im Vergleich deutlich unternehmerisch ermutigt. Studierende, die Veranstaltungen mit Entrepreneurship-Bezug besucht haben, geben in 70% der Fälle einen höheren Wert bei der Frage nach der unternehmerischen Ermutigung an. Dabei sind es insbesondere die weiblichen Studierenden, die durch den Kontakt mit Entrepreneurship-Veranstaltungen profitieren (+37% Verbesserung bei „volle Zustimmung“).

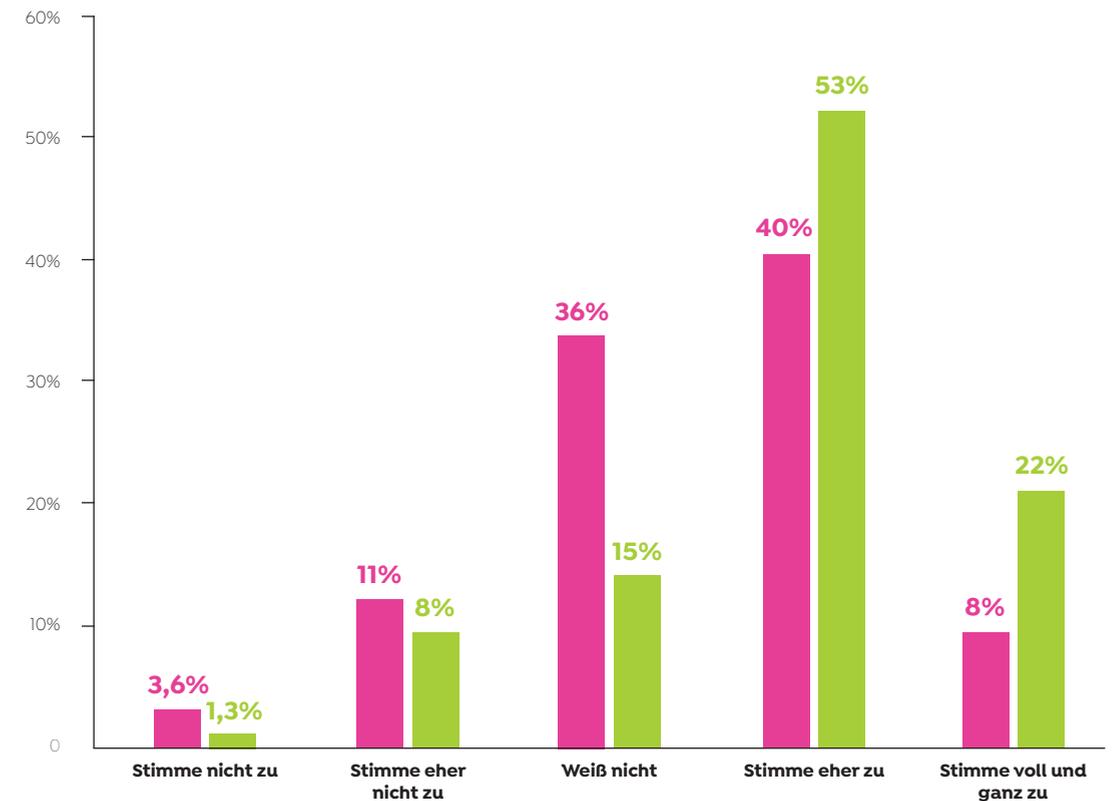
Im Gesamtbild zeigt sich, dass sich die Studierenden an den teilnehmenden Hochschulen prinzipiell unternehmerisch ermutigt fühlen.



Prof. Dr. Jürgen Münch
Hochschule Reutlingen

Ziel des Spinnovation Projektes ist es, alle Studierenden möglichst früh im Studium mit dem Thema Entrepreneurship zu erreichen, um eine Änderung des Mindsets in Richtung Entrepreneurship und Innovation zu bewirken. Dabei ist es auch wichtig, die Studierenden frühzeitig zum „Machen“ zu bewegen – mit dem richtigen Anstoß verlieren sie oft schnell die Angst vor der Umsetzung.

„An meiner Hochschule werden Studierende ermutigt, unternehmerisch tätig zu werden.“



- Berührungspunkte mit Entrepreneurship (curricular oder extracurricular)
- keine Berührungspunkte mit Entrepreneurship

Grafik: „An meiner Hochschule fühle ich mich unternehmerisch ermutigt“ – Vergleich „Ich bin mit Entrepreneurship an meiner Hochschule in Kontakt gekommen“ (Ja/Nein) n=2.698

Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Gründungskultur in Studium und Lehre – Stimmen aus dem Spinnovation-Team:

”

Der aus meiner Sicht wichtigste Erfolgsfaktor zur Steigerung der Gründungskultur in Studium und Lehre, sind die Mitarbeiter/innen, die sich in den Hochschulinstitutionen mit dem Thema beschäftigen. Wichtig ist die richtige Ansprache der Studierenden, ein „über den Tellerrand hinaus denken“ – dafür braucht es motivierte Mitarbeiter/innen, die sich für die „Sache“ einsetzen.

“

”

Entrepreneurship Education findet nicht nur curricular, sondern oft auch nach 18.00 Uhr statt. Verschiedene angebotene Aktivitäten (Netzwerkevents o.ä.), die während der Freizeit der Studierenden angeboten werden, sorgen für ein gutes Miteinander und ermöglichen es, Netzwerke aufzubauen und Start-ups und Studierende in lockerer Atmosphäre zu verknüpfen. Dadurch bilden sich interdisziplinäre Teams, welche sich besonders für die Erarbeitung von Innovationsprojekten eignen.

“

”

Netzwerken – innerhalb und außerhalb der Hochschule – ist extrem wichtig. Die Zusammenarbeit von Hochschule und lokalen Institutionen der Region ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Der Aufbau eines Netzwerks ist enorm wichtig, damit die Initiative wahrgenommen wird.

“

”

Nicht immer muss das Rad neu erfunden werden – es ist bei so einem Projekt auch extrem wichtig, über den Tellerrand zu schauen und von anderen Beispielen zu lernen. Sich mit anderen Hochschulen und Projektinitiativen auszutauschen und ein Netzwerk aufzubauen, indem man sich gegenseitig unterstützt – das ist wichtig!

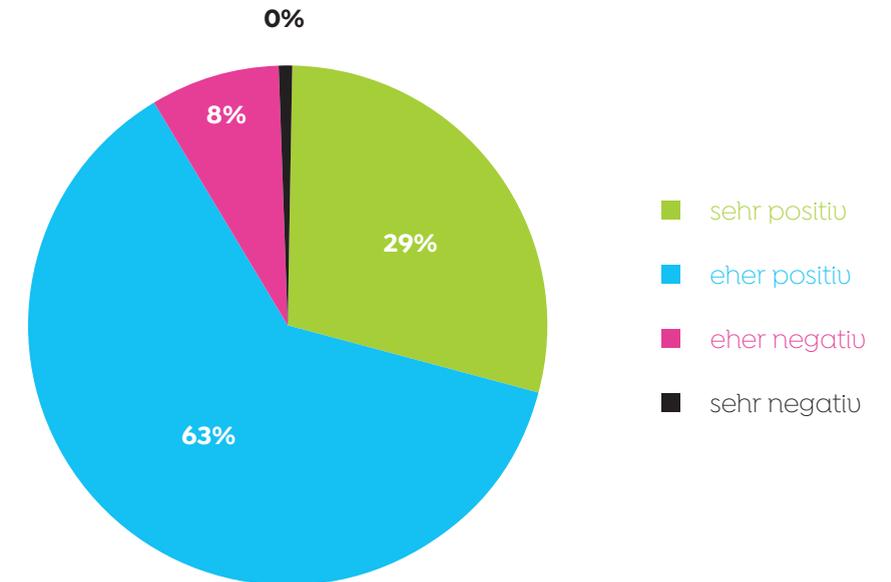
“

”

Wichtiger Erfolgsfaktor ist es aus meiner Sicht, intern die Dozierenden, Lehrenden und Professor/innen für das Thema zu sensibilisieren und zu begeistern: Oftmals müssen wir zuerst die Lehrenden überzeugen, unsere Themen einzubringen – dieser Schritt muss gelingen, dann kommen die Studierenden.

“

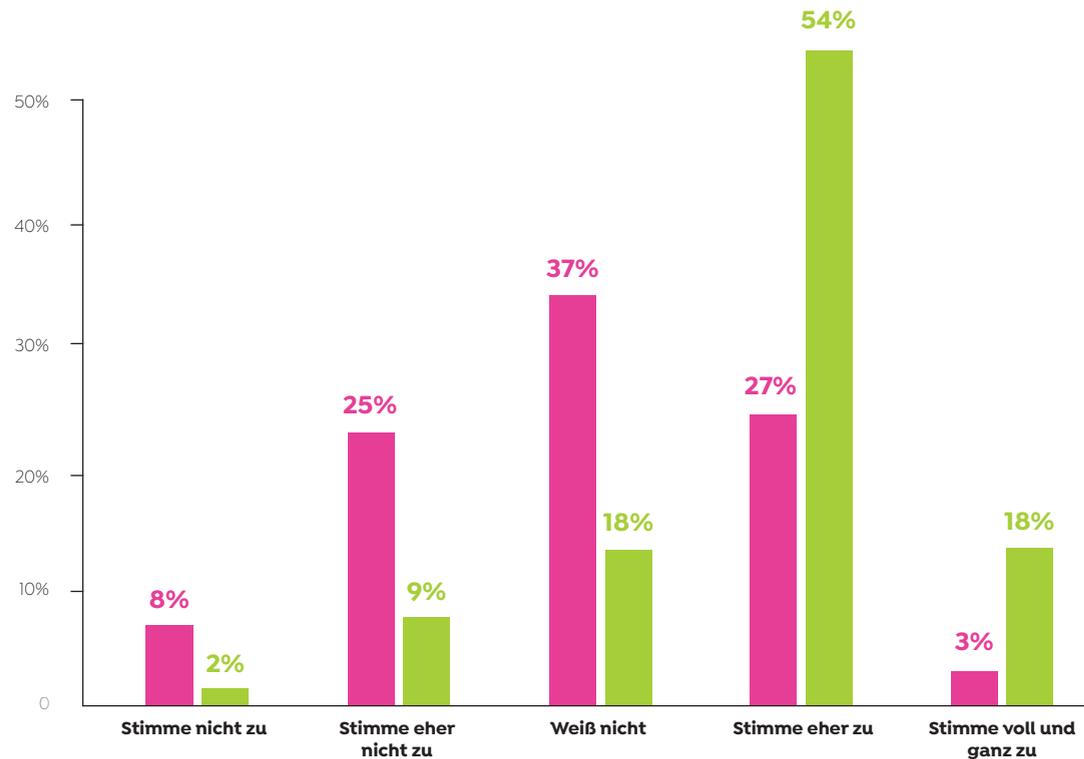
› „Welche Einstellung haben die Professor/innen / Lehrenden an Ihrer Hochschule zum Thema Gründung?“



Grafik: „Wie stehen Professor/innen / Lehrende an Ihrer Hochschule dem Thema Gründung gegenüber? n=2717

› **Die Förderung der Gründungskultur an der Hochschule erfordert auch ein Verständnis der „Entrepreneurial Mission“. Gründungskultur fördern bedeutet auch einen Kulturwandel, ein neues Selbstverständnis, das alle gemeinsam gestalten. Insbesondere im Sinne der „Entrepreneurial Mission“ (siehe Ausblick S. 88) ist es wichtig, Dozierende, Professor/innen und Mitarbeiter/innen der Hochschule einzubinden. Die Wahrnehmung der Einstellung der Lehrenden zum Thema Gründung und Entrepreneurship ist ein wichtiger Faktor für die Förderung der Gründungskultur.**

> „An meiner Hochschule werden Studierende ermutigt, unternehmerisch tätig zu werden.“



- Studierende, welche die Einstellung ihrer Professor/innen / Lehrenden zum Thema Gründung eher negativ oder sehr negativ einschätzen
- Studierende, welche die Einstellung ihrer Professor/innen / Lehrenden zum Thema Gründung eher positiv oder sehr positiv einschätzen

Grafik: „An meiner Hochschule fühle ich mich unternehmerisch ermutigt“ – Vergleich mit „Wie stehen Professor/innen / Lehrende dem Thema Gründung gegenüber?“ n=2.698

Auch in Bezug auf die Einstellung der Professor/innen/Lehrenden zum Thema Gründung zeigt sich ein sehr positives Bild: 92% der Studierenden bewerten die Einstellung ihrer Lehrenden zum Thema Gründung als positiv. Die Wahrnehmung der Einstellung der Lehrenden ist dabei auch für die wahrgenommene Gründungskultur wichtig: Studierende, welche die Einstellung der Lehrenden zum Thema Gründung als positiv wahrnehmen, fühlen sich auch eher unternehmerisch ermutigt. Wichtig dabei ist: In der Studie wurde nur nach der Wahrnehmung der Studierenden gefragt – diese Ergebnisse lassen keine Schlüsse darüber zu, wie die Lehrenden/Professor/innen wirklich zu dem Thema Gründung eingestellt sind.



”

Johanna Kutter

Hochschule der Medien

Seit einigen Jahren steigt nicht nur die Nachfrage nach Förderprogrammen, wie z.B. dem Exist-Gründerstipendium, sondern es hat sich auch die Qualität entsprechender Anträge deutlich erhöht. Hier zeigt sich also, dass die Initiativen zur Förderung der Gründungskultur, sowie die individuelle Begleitung von Gründungsprojekten in Formaten wie z.B. dem Sandbox Accelerator, zu mehr und professionelleren Gründungen aus der Hochschule heraus führen.

Die Förderung der Gründungskultur an der Hochschule verstärkt zum einen die Verankerung in der Breite – Studierende fühlen sich insgesamt unternehmerisch ermutigt. Darüber hinaus bewirken die Projekte, dass öfter und professioneller aus der Hochschule heraus gegründet wird. Mehr Exist-Anträge und eine höhere Qualität der Anträge sind ebenfalls Ergebnis der Initiativen.



FOKUS

SICHTBARKEIT

Vision 100%: Die Vision des Projektes Spinnovation ist es, alle Studierenden mit dem Thema Entrepreneurship zu erreichen – deshalb spielt die Sichtbarkeit der Entrepreneurship-Aktivitäten eine große Rolle, um die Gründungskultur an den Hochschulen zu fördern.

Vision 100%: Warum wir alle Studierenden mit dem Thema Entrepreneurship erreichen wollen.

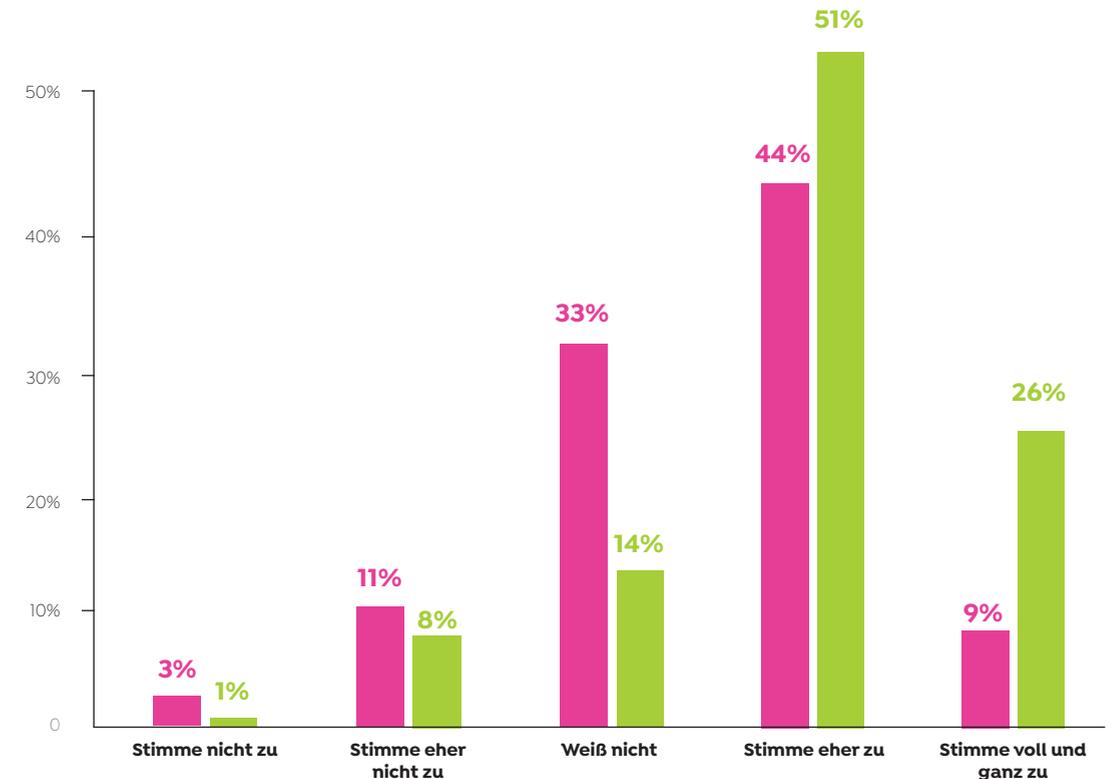
Die Vision des Projektes Spinnovation ist es, alle Studierenden mit dem Thema Entrepreneurship zu erreichen – deshalb spielt die Sichtbarkeit der Entrepreneurship-Aktivitäten eine große Rolle, um die Gründungskultur an den Hochschulen zu fördern. Es wurden verschiedene Maßnahmen im Projekt umgesetzt, um die Sichtbarkeit der Entrepreneurship-Aktivitäten zu erhöhen – so wurde z.B. an der Hochschule Aalen die neue Marke „stAArt-UP!de“ zur Bündelung der Gründungsaktivitäten etabliert, darüber hinaus werden Gründungsbotschafter eingesetzt, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. An der Hochschule Reutlingen wurde das „Center for Entrepreneurship“ als zentrale Anlaufstelle für alle Fragen rund um die Themen Innovation und Unternehmertum geschaffen. An der Hochschule der Medien wurden die Aktivitäten mit der Marke „generator“ weiter ausgebaut. Zielsetzung im Sinne der Funnel-Logik (siehe Kapitel: Hintergrund Spinnovation) ist es, möglichst früh im Studium mit möglichst allen Studierenden Kontaktpunkte zu schaffen – denn nur wer weiß, an wen er sich bei Fragen zum Thema Gründung wenden kann und die entsprechenden Ansprechpartner kennt, kann die Unterstützung auch in Anspruch nehmen.



Magdalena Weinle, Honorary Associate Professor
Hochschule der Medien

Was für Start-ups gilt, gilt gleichermaßen für die Start-up-Förderung. Eine Marke schafft nicht nur Visibilität, sondern auch Vertrauen, wenn sie sich durch Kontinuität auszeichnet, klare Visionen und Werte vermittelt und somit eine Bindung auf Augenhöhe ermöglicht. In der Start-up-Förderung und -Beratung sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit essentiell, weshalb auch Hochschulen in der Gründungsunterstützung verstärkt auf zielgruppengerechtes Branding setzen sollten.

➤ „An meiner Hochschule werden Studierende ermutigt, unternehmerisch tätig zu werden.“



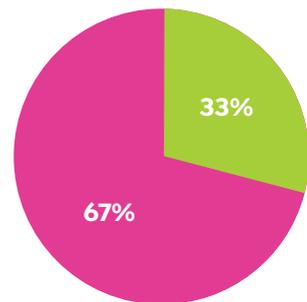
- Studierende, die den Ansprechpartner zum Thema Gründung NICHT kennen, bzw. NICHT wissen, an wen sie sich wenden können.
- Studierende, die den Ansprechpartner zum Thema Gründung kennen, bzw. wissen, an wen sie sich wenden können.

Grafik: „An meiner Hochschule fühle ich mich unternehmerisch ermutigt“ – Vergleich „Ich kenne den Ansprechpartner zum Thema Gründung an meiner Hochschule“ (Ja/Nein) n=2.698

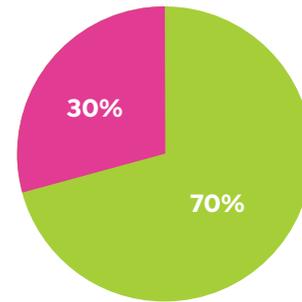
➤ 77% der Studierenden, die den Ansprechpartner kennen, stimmen der Aussage „An meiner Hochschule werden Studierende ermutigt, unternehmerisch tätig zu werden“ zu. Im Vergleich wissen 33% der Studierenden, die keinen Ansprechpartner kennen, nicht, ob Studierende unternehmerisch ermutigt werden.

„Ich weiß, an wen ich mich zum Thema Gründung wenden kann, bzw. kenne passende Ansprechpartner an meiner Hochschule.“

■ Nein ■ Ja



Studierende, die mit dem Thema Entrepreneurship an der Hochschule NICHT in Kontakt gekommen sind



Studierende, die mit dem Thema Entrepreneurship an der Hochschule in Kontakt gekommen sind

Darüber hinaus zeigte sich im Projekt, dass die Studierenden im Laufe ihres Studiums immer wieder mit dem Thema in Berührung kommen müssen, damit die jeweiligen Institutionen an den Hochschulen weiter bekannt werden und im Gedächtnis bleiben. Die jeweiligen Sensibilisierungsformate wurden im Rahmen des Projektes überarbeitet und iteriert, um auch das letzte Drittel der Studierenden zu erreichen, welche zwar mit dem Thema in Kontakt gekommen sind, sich aber nicht an einen Ansprechpartner erinnern: So wird z.B. in dem Sensibilisierungsworkshop „Innovationsstudio“ (siehe: Kapitel Case Studies: Innovationsstudio) inzwischen mehrfach auf die Angebote des Startup-Centers hingewiesen, Aufsteller und Flyer werden ausgelegt, um die Bekanntheit der Marke steigern und bei zukünftigen Veranstaltungen einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen.

Grafik: Vergleich: „Ich weiß, an wen ich mich zum Thema Gründung wenden kann, bzw. kenne passende Ansprechpartner an meiner Hochschule“ (Studierende, die bereits mit dem Thema Entrepreneurship in Kontakt gekommen sind (Ja) vs. Studierende, die bisher noch nicht mit dem Thema Entrepreneurship an der Hochschule in Kontakt gekommen sind (Nein)). n= 2.969

Studierende, die den Ansprechpartner an der Hochschule kennen, fühlen sich im Vergleich deutlich unternehmerisch ermutigt. Frühe Kontaktpunkte sind deshalb wichtig, um die Angebote und Ansprechpartner sichtbar zu machen: 70% der Studierenden, die mit dem Thema Entrepreneurship in Kontakt gekommen sind, kennen passende Ansprechpartner an der Hochschule. Im Gegensatz dazu wissen 67% der Studierenden, die keine Kontaktpunkte hatten, nicht, an wen sie sich bei Fragen zum Thema Gründung wenden sollen.

Entrepreneurship Education an der Hochschule braucht nicht nur eine Marke, sondern auch einen festen Ort und ein Gesicht.

Im Rahmen der Umfrage wurde ebenfalls in einer freien Abfrage erhoben, wen die Studierenden als Ansprechpartner/Institution an der Hochschule zum Thema Gründung wahrnehmen („Ich weiß an wen ich mich zum Thema Gründung wenden kann, bzw. kenne passende Ansprechpartner an meiner Hochschule“ Antwort „Ja, und zwar (Freies Textfeld)“). So beziehen sich die Antworten der Studierenden immer entweder auf:

> die Institution/Marke

(Antworten waren z.B. „stAart-UP!de“ / „Generator“ / „Center for Entrepreneurship“)

> konkrete Personen bzw. Gesichter

(Antworten waren z.B. „Frau Simons“ / „Prof. Högsdal“ / „Jonas“ / „Frau mit Locken“)

> den Ort/ Raum/Lokalität

(Antworten waren z.B. „Container“ / „gibt einen Container vor Gebäude 4“ / „befindet sich im Druckzentrum“ / „Büro über Cafeteria“ / „Start-Up Menschen im 2.OG“)

Die Antworten zeigen, wie wichtig alle drei Bestandteile für die Sichtbarkeit (und somit auch Förderung) der Gründungskultur sind: Entrepreneurship Education und Gründungsförderung brauchen an den Hochschulen einen festen (im ideal öffentlich sichtbaren) Ort, der als Anlaufstelle dient, sowie Personen und Persönlichkeiten – und insbesondere auch eine starke Marke, um den Wiedererkennungswert zu erhöhen und im Bewusstsein der Studierenden präsent zu sein.

Zur Förderung der Gründungskultur an der Hochschule ist auch die interne Sichtbarkeit der Initiativen bei den Hochschullehrenden/ Professor/innen wichtig, da diese im besten Fall als einflussreiche Multiplikatoren hilfreich sind und für die Wahrnehmung der Gründungskultur und die Sichtbarkeit der Angebote eine wichtige Rolle spielen.

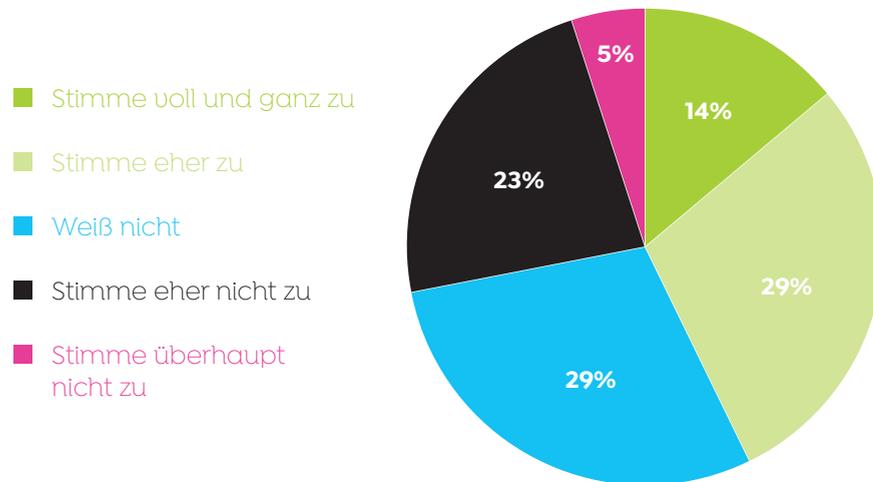
Darüber hinaus wurde ein weiteres, wichtiges Handlungsfeld im Rahmen des Projektes identifiziert: die interne Sichtbarkeit. In dem freien Textfeld kam zum Vorschein, wie wichtig auch Multiplikatoren für die Gründungskultur an der Hochschule sind. Professor/innen, die zwar keine offizielle Entrepreneurship-Professur innehaben, sich aber dennoch aus persönlichem Interesse oder anderweitigen Überschneidungen für das Thema Entrepreneurship/Gründung begeistern, haben eine wichtige Rolle für die Gründungskultur an der Hochschule inne.

FOKUS

EINSTELLUNG ZUM THEMA

Zielsetzung der Studie ist es, Einblicke in die Einstellung der Studierenden zum Thema Gründung zu erhalten und basierend darauf neue Formatkonzepte zu entwickeln bzw. neue Handlungsfelder für die Entrepreneurship Education an der Hochschule zu erschließen. Die Studierenden wurden dazu nach ihrer Gründungsneigung, ihren Assoziationen mit dem Begriff, möglichen Gründen für oder gegen eine Gründung und nach der Einstellung ihres sozialen Umfelds zum Thema gefragt. Dabei war es insbesondere interessant zu betrachten, wie sich die Daten im Männer/Frauen Vergleich unterscheiden und wie sich z.B. gründungsaffinere Studierende von jenen Studierenden unterscheiden, für die eine Unternehmensgründung ausgeschlossen ist.

Gründungsaffinität der Studierenden – Insights zu: „Eine Unternehmensgründung kann ich mir als Perspektive vorstellen“



Grafik: „Eine Unternehmensgründung kann ich mir als Perspektive vorstellen“ n=2.679

Bei der Einschätzung der Studierenden, ob sie sich eine Unternehmensgründung als Perspektive vorstellen können, zeigt sich zunächst einmal ein positives Bild. Mehr als doppelt so viele Studierende stimmen der Aussage voll und ganz zu (n=373), als dass sie eine Unternehmensgründung grundsätzlich ablehnen (stimme überhaupt nicht zu n=144). Der größte Anteil der Studierenden beantwortete die Frage nach einer perspektivischen Unternehmensgründung mit „Weiß nicht“ bzw. einer tendenziellen Zustimmung „Stimme eher zu“. Dies erscheint vor dem Hintergrund, dass es sich dabei insbesondere um Zweitsemester-Studierende im Bachelor handelt, durchaus plausibel.

Daraus ergibt sich ein wichtiges Handlungsfeld für die Entrepreneurship Education an der Hochschule: Erst wenn alle Studierenden mit dem Thema Entrepreneurship in Berührung kommen, können auch

Fast ein Drittel der Studierenden hat keine Meinung zum Thema Gründung (wissen nicht, ob eine Gründung perspektivisch in Frage kommt). Deshalb müssen alle Studierende mit dem Thema Entrepreneurship in Kontakt kommen!

jene, welche sich unsicher sind, mit dem Thema erreicht werden. Die Erfahrungen zeigen, dass Studierende, die sich – aus verschiedensten Gründen – sowieso für das Thema interessieren, sich aktiver selbst informieren und früher oder später den Weg zu den Kontaktstellen der Universität finden. Zielgruppe des Spinnovation-Projektes hingegen ist insbesondere der große Teil der Studierenden, der sich noch nicht mit einer Gründung als Perspektive auseinandergesetzt hat – diesen gilt es in der Breite mit ersten Touchpoints zu erreichen (Siehe Kapitel: Sichtbarkeit).

Männliche Studierende sind gründungsaffiner als weibliche Studierende.

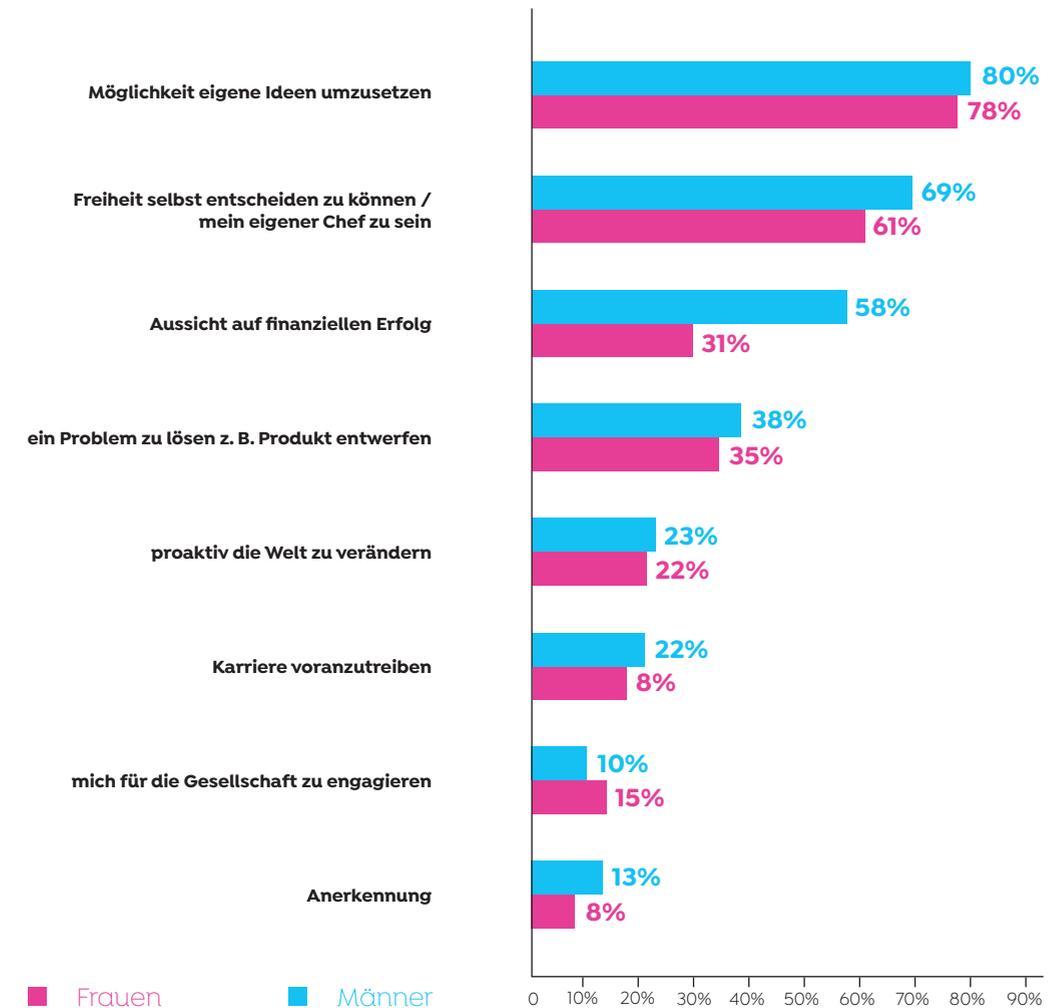
In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu betrachten, dass Männer sich im Vergleich zu Frauen deutlich häufiger eine Unternehmensgründung als Perspektive vorstellen können. Unter den männlichen Studierenden wurde mit 33% am häufigsten „Stimme eher zu“ und mit 25% Anteil „weiß nicht“ ausgewählt. Dies lässt darauf schließen, dass männliche Studierende dem Thema Gründung gegenüber tendenziell offen und positiv geneigt sind. Bei weiblichen Studierenden wird dies eher mit Zurückhaltung bewertet, da mit ...% am häufigsten die Aussage „weiß nicht“, gefolgt von „Stimme eher nicht zu“ mit 29% genannt wurde – nur 7% der weiblichen Studierenden stimmen der Aussage voll und ganz zu.

Die erhobenen Daten müssen dabei im Kontext der Befragung gesehen werden, so wird hier lediglich eine Gründungsneigung abgebildet – ob die Studierenden sich letztendlich tatsächlich für eine Gründung entscheiden, steht auf einem anderen Blatt. Allerdings zeigt die Erfahrung der letzten Jahre einen Anstieg der Exist-Anträge an der Hochschule.

Impact und Selbstbestimmung sind größerer Motivator als finanzieller Erfolg.

Ziel der Spinnovation Studie war es, mehr über die Einstellung der Studierenden zum Thema Gründung zu erfahren um basierend auf den Insights passende Lehrformate zu entwickeln und neue Handlungsfelder zu identifizieren. Dabei war auch von Interesse, welche Gründe aus Sicht der Studierenden für bzw. gegen eine Gründung sprechen. In diesem Rahmen wurde eine Frage zur Gründungsmotivation gestellt: „Welche 3 Gründe sprechen aus Ihrer Sicht besonders für eine Gründung?“ Die Teilnehmer konnten maximal drei Gründe zur Beantwortung der Frage angeben.

Die Möglichkeit, eigene Ideen zu verwirklichen, ist der meistgewählte Grund für die Motivation zur Gründung einer eigenen Unternehmung. Am zweithäufigsten spielt die Entscheidungsfreiheit, und somit die Möglichkeit, der „eigene Chef“ zu sein, eine Rolle. Auf Platz drei steht für die Männer der „finanzielle Erfolg“, bei den Frauen steht an dritter Stelle hingegen der Wunsch „ein Problem zu lösen bzw. ein Produkt zu entwerfen“. Interessant ist, dass fast zwei Drittel der Männer (58%) finanziellen Erfolg als Grund für eine Gründung angeben, während Geld für nur ein Drittel der Frauen (31%) ein Grund für eine Gründung darstellt. Darüber hinaus ergibt sich ein weiteres Insight bei den Gründungsmotivatoren: So geben Frauen deutlich öfter als Männer „mich für die Gesellschaft zu engagieren“ als einen Grund für eine Gründung an.



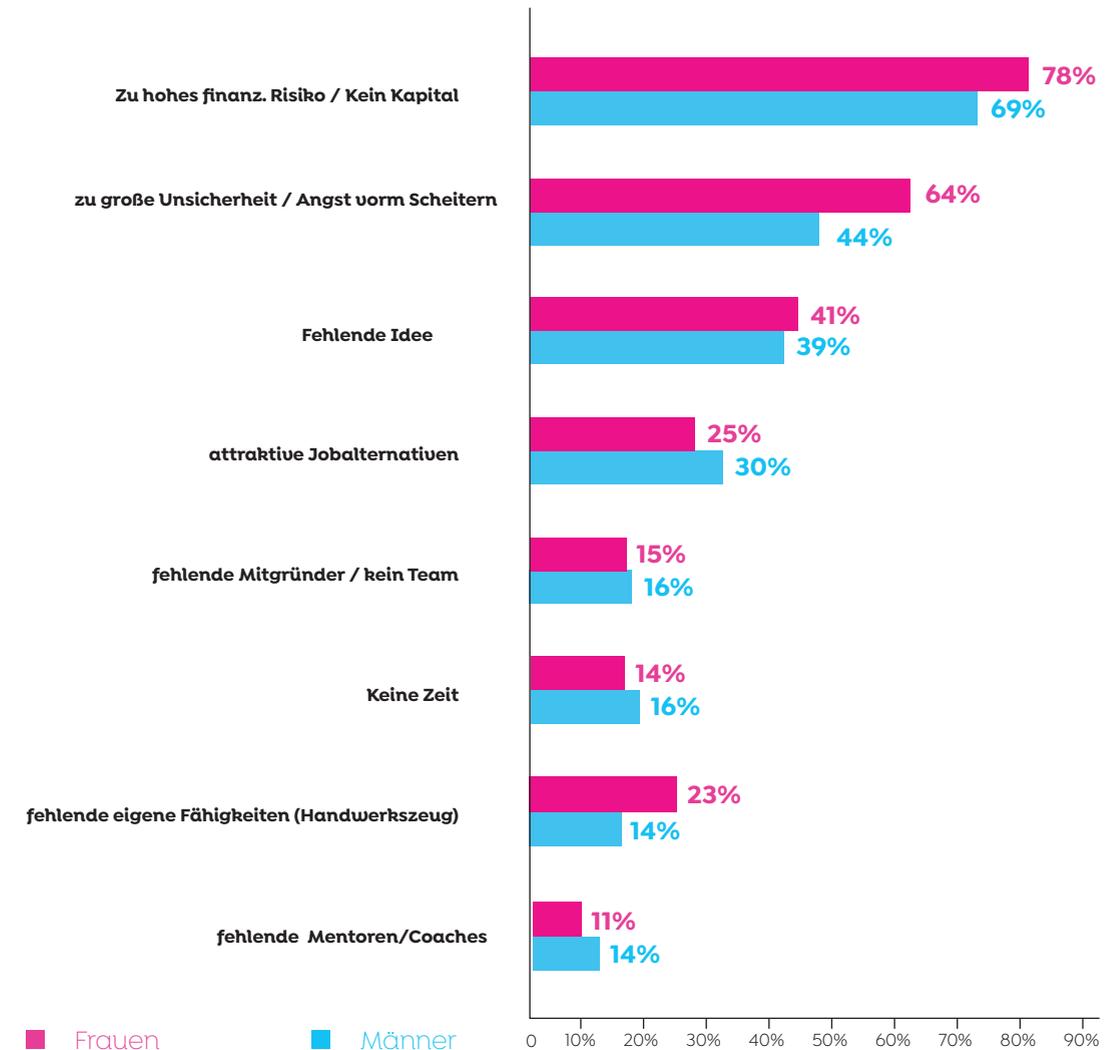
Grafik: Gründe der Studierenden für eine Gründung
 „Welche 3 Gründe sprechen aus Ihrer Sicht besonders für eine Gründung?“ n=2.698

Die Angst vor Scheitern und finanziellem Risiko stellt in den Köpfen der Studierenden die größte Barriere dar.

Welche Gründe sprechen aus Sicht der Studierenden besonders gegen eine Gründung? Welche Vorbehalte bzw. Hemmnisse sehen Sie konkret? Auch hier liefern die Ergebnisse spannende Insights.

Auffällig ist, wie groß die Ängste vor finanziellem Risiko und die Sorge um Kapital sind: 73% aller Studierenden geben dies als Grund an, der aus ihrer Sicht besonders gegen eine Gründung spricht. Insgesamt gibt mehr als die Hälfte der Studierenden eine zu große Unsicherheit bzw. Angst vorm Scheitern als Grund an – bei den Frauen liegt diese Unsicherheit sogar noch höher: fast zwei Drittel aller Frauen (64%) würden sich aus diesem Grund gegen eine Gründung entscheiden. An dritter Stelle im Gesamtranking liegt der Grund „fehlende Idee“. Im Vergleich zwischen den beiden Geschlechtern ist außerdem bemerkenswert, dass fast ein Viertel der Frauen (23%) „fehlende eigene Fähigkeiten“ als Grund gegen eine Gründung angegeben haben.

**Fast ein Viertel der Frauen (23%)
nennt „fehlende eigene Fähigkeiten“
als Grund gegen eine Gründung.
Hier muss die Entrepreneur-
ship Education ansetzen und durch
Kompetenzvermittlung das
Vertrauen der Studentinnen stärken.**



Grafik: Gründe der Studierenden gegen eine Gründung
„Welche 3 Gründe sprechen aus Ihrer Sicht besonders
gegen eine Gründung“ n=2.698

DIE TOP 3 GRÜNDE FÜR EINE GRÜNDUNG

1

**MÖGLICHKEIT EIGENE IDEEN
UMZUSETZEN**

2

**FREIHEIT SELBST ENTSCHEIDEN ZU KÖNNEN /
MEIN EIGENER CHEF ZU SEIN**

3

**AUSSICHT AUF FINANZIELLEN ERFOLG
(MÄNNER) BZW. EIN PROBLEM ZU LÖSEN BZW. EIN
PRODUKT ZU ENTWERFEN (FRAUEN)**

Handlungsfeld: Die Bildung von interdisziplinären Teams unterstützen z.B. durch Startup-Weekends und Matching-Formate.

In einer weiteren Auswertung wurden die Motive von Studierenden mit einer hohen bzw. niedrigen Gründungsaffinität vergleichend ausgewertet. Interessant ist, dass Studierende, die sich eine Gründung als Perspektive eher vorstellen können, im Vergleich doppelt so oft „fehlende Mitgründer / Team“ als Grund gegen eine Gründung angeben. Spezielle Programme à la „Speed-Dating: Find your Co-Founder“ können diese Lücke schließen. Dieses Feld wurde bereits mit dem Folgeprojekt SpinnovationPlus umgesetzt: Neue Formate fördern die Vernetzung und unterstützen die Bildung von interdisziplinären Teams.

Handlungsfeld: Motive und Hemmnisse für/ gegen eine Gründung differenziert betrachten.

Als Handlungsfeld für die Entrepreneurship Education lässt sich ableiten, spezielle Lehrformate anzubieten, welche die Vor- und Nachteile und die verschiedenen Motive für bzw. gegen eine Gründung differenziert betrachten und diese gemeinsam mit den Studierenden diskutieren. Beispielsweise könnten die unterschiedlichen Beweggründe von Gründern für eine Gründung diskutiert werden – während einige aufgrund rein finanzieller Aussichten gründen (Beispiel: Exit als Ziel) haben andere soziale Motive (Beispiel Social Entrepreneurship) oder es geht z.B. rein um die persönliche Freiheit (Beispiel: Solo-Entrepreneurs).

Insight: Insbesondere Frauen interessieren sich für Social Entrepreneurship

Inbesondere Frauen interessieren sich für soziale Fragestellungen zum Thema Gründung: diese Zielgruppe kann z.B. mit speziellen Angeboten zu Social Entrepreneurship angesprochen werden. Wichtig dabei ist, den Gender Gap durch das Thema Social Entrepreneurship nicht zu verstärken, sondern im Gegenteil, den Fokus auf wirtschaftlich tragfähige Geschäftsmodelle in diesem Bereich zu legen.

DIE TOP 3 GRÜNDE GEGEN EINE GRÜNDUNG

1

FINANZIELLES RISIKO / KEIN KAPITAL

2

**ZU GROSSE UNSICHERHEIT / ANGST
VORM SCHEITERN**

3

FEHLENDE IDEE



”

Kristina Coric

Hochschule der Medien

Erfolgsgeschichten aus dem Silicon Valley suggerieren, dass man als Gründer nur dann erfolgreich ist, wenn man exorbitante Finanzierungssummen und exponentielle Wachstumsraten vorweisen kann. Dadurch werden allerdings viele Gründungsinteressierte eingeschüchtert. Studierende brauchen Beispiele und Vorbilder, mit denen sie sich identifizieren können. Nicht alle Gründer sind Unicorns – wir müssen aufhören immer nur über Elon Musk und Mark Zuckerberg zu sprechen, wenn es um Beispiele geht. Wichtiger sind Vorbilder aus der Region, die näher am Lebensalltag der Studierenden dran sind wie z.B. eine erfolgreiche Agentur oder ein Start-up aus der Region.

”

Prof. Dr. Nils Högsdal
Hochschule der Medien



In vielen Projekten an der Hochschule werden bereits Ideen generiert, deren Potenzial für eine Gründung jedoch oft nicht erkannt wird. Mit dem Programm Start-up BW ASAP (mehr dazu auf S. 78) haben wir ein Format geschaffen, diese Ideen weiter zu entwickeln und entsprechende Geschäftsmodelle zu validieren.

Handlungsfeld: Ängste vor finanziellem Risiko gezielt mit neuen Angeboten auffangen.

Die meistgenannten Gründe gegen eine Gründung sind Unsicherheit vor finanziellem Risiko und Angst vorm Scheitern: Hier muss die Entrepreneurship Education ansetzen und Ängste nehmen, z.B. durch spezielle Angebote, die über tatsächliche Risiken aufklären. Im aktuellen Angebot der Entrepreneurship Education entstehen häufig Formate, die sich auf die Ideengenerierung fokussieren (siehe z.B. Format Case Study: Innovationsstudio). Ideation und Kreativitätsförderung sind wichtige Bestandteile der Entrepreneurship Education Formate – und sie sind auch wichtig, denn immerhin landet der Grund „fehlende Idee“ in diesem Ranking auf Platz 3. Aus dem Ergebnis lässt sich jedoch noch ein weiteres, wichtiges Handlungsfeld für die Entrepreneurship Education ableiten, das zum aktuellen Stand noch zu wenig Beachtung findet:

Wie können (Lehr-) Formate aussehen, die den Studierenden im Bereich der Sensibilisierung die Ängste vor finanziellem Risiko nehmen?

Die Erfahrung zeigt, dass es sich hierbei um eine Aufgabe hinsichtlich der Änderung des Mindsets handelt: Gründen (insbesondere im Studium) erfordert im ersten Schritt meist recht wenig Kapital – außerdem gibt es zahlreiche Unterstützungsangebote wie z.B. das Exist-Programm. Es ist deshalb eine wichtige Aufgabe der Entrepreneurship Education, diesen Hemmnissen und Einstellungen der Studierenden entgegenzuwirken und mit entsprechenden Angeboten Aufklärung über z.B. tatsächliche Risiken und mögliche Förderangebote zu betreiben.

KAPITEL 4

CASE STUDIES + FORMATE

SENSIBILISIERUNG

IDEENGENERIERUNG

VALIDIERUNG

LEHRFORMATE

IM ÜBERBLICK

An den drei Hochschulen wurden zahlreiche neue Lehrformate entwickelt und curricular verankert. Im Folgenden finden Sie einen Überblick über aktuelle Formate und Beispiele.



Christian Kling

Gründungsinitiative stAArt-UPide der Hochschule Aalen

Start-up-Kultur sollte nicht nur visualisiert, sondern auch erlebbar gemacht werden. Sie muss praxisnah sein und greifbar. Das Zusammenbringen von Studierenden mit Gründern aus verschiedensten Branchen und Entwicklungsstadien motiviert Studierende und sorgt für konstruktiven Input.

Hinweis: Die in der Übersicht zu findenden Beispiele stellen Lehrformate zur Förderung der Gründungskultur an den Hochschulen dar – teilweise wurden diese auch in anderen Projekten (nicht Spinnovation) entwickelt und umgesetzt.

Beispiele / Formate zur Sensibilisierung und Begeisterung

Innovationstudio – Workshop Format zur hochschulweiten Sensibilisierung

Mit dem „Innovationsstudio“ wurde ein niedrighschwelliges und flexibel zu integrierendes Baukastenformat geschaffen, mit dem alle Studierenden zu Beginn ihres Studiums für das Thema Entrepreneurship begeistert werden. Durch die Integration in bestehende Module konnte das Format schnell in der Breite curricular verankert werden. Mehr dazu auf Seite 58.

Generation Media Start-up / Start-up Night: Event zur Vernetzung von Start-ups und Studierenden „Jobbörse“

Event zur Vernetzung von Studierenden und lokalen Start-ups im Sinne einer Jobbörse: ein Praktikum oder ein Job bei einem Start-up kann auch ein wichtiger erster Kontaktpunkt mit dem Thema darstellen. Das Format einer Jobbörse mit Kurzvorträgen ist ein wichtiges Format zur Sensibilisierung und bietet Gelegenheit zum Netzwerken.

Gründer-Talks / Gründer im Gespräch:

z.B. Veranstaltung des Startup Weekends, Gründer-Talk, Founder Talk (Gründer erzählen von ihrer Geschichte) – echte Beispiele liefern Vorbilder.

Ideenwettbewerb: Mehr Sichtbarkeit an der Hochschule durch einen hochschulweiten Ideenwettbewerb mit eigenem Canvas

Innerhalb eines hochschulweiten Ideenwettbewerbs können Studierende und Mitarbeiter der Hochschule innovative Ideen in Form eines eigens entwickelten Canvas einreichen, die Ideenplakate werden hochschulweit in einer Posterausstellung ausgestellt und die besten Ideen in einer Abschlussveranstaltung prämiert.

Mini-Sensibilisierung: Ideation Session in 2 Stunden

Mit einem kurzen Ideation Card Game (oder auch der Spaghetti Marshmallow Challenge) können Studierende in kurzer Zeit die Gründungsinitiativen der Hochschulen kennen lernen – dieses Format wird beispielsweise in bestehende Lehrveranstaltungen eingebunden um niedrighschwellig die Studierenden zu erreichen.

Mitwirkung/Sichtbarkeit bei externen und internen Events

Auch die Sichtbarkeit der Gründungsinitiativen der Hochschulen bei externen Events wie z.B. Gründergrillen, Start-up Summit, Barcamp etc. aber auch internen Hochschulmessen (z.B. Tag der offenen Tür, Erstsemesterbegrüßung) sind für die Sichtbarkeit sehr wichtig.

Beispiele / Formate zur Ideengenerierung

Curriculares Format „IDEA“

In einem curricular verankerten Modul, welches von allen Studiengängen belegt werden kann, entwickeln Studierende in drei Tagen Blockveranstaltung ihre eigenen Geschäftsideen.

Start-up Summer School:

Die Summer School an der Hochschule Reutlingen ist ein 7-tägiges Lehrformat mit Workshopcharakter, in dem die Studierenden vom Problem über die Lösung bis zum Pitch alle nötigen Schritte bis zur Gründung durchlaufen. Mehr dazu auf Seite 62.

Weitere curriculare Seminare z.B. im Rahmen des „Studium Generale“.

Curriculares Seminar in jedem Semester „Grundlagen für den Start zur Existenzgründung“, sowie weitere Seminare wie z.B. „Design Thinking“.

InnoTools – Werkzeugkoffer für Innovation und Entrepreneurship:

Es wurde ein Werkzeugkoffer für Lehrende mit Innovationsmethoden zusammengestellt, das Konzept wurde im Projekt Start-up BW ASAP durch ein Workbook für Studierende erweitert.

Networking-Modul:

Netzwerken ist stark persönlichkeitsabhängig und nur wenige Start-ups in der Frühphase verfügen über entsprechende Kompetenzen, obwohl sie wissen wie wichtig ein Netzwerk ist. Deshalb wurde ein studiengangübergreifendes Wahlpflichtmodul (2 ECTS für Bachelor- und 5 ECTS für Master-Studierende) entwickelt. Das Seminar klärt Fragen wie „Was will ich mit meinem individuellen Netzwerk erreichen?“, „Wo lerne ich relevante Leute kennen?“, „Wie kann ich dort ‚mein‘ Thema lancieren?“.

Networking-Event

Mit einer Speed Dating Veranstaltung „TeamUp“ im Sinne von „Mitgründer/in gesucht“ bzw. „Kompetenzen gesucht“, werden Studierende aus am Arbeitsmarkt besonders nachgefragten Studiengängen gezielt angesprochen. Dadurch wird die Bildung von interdisziplinären Teams unterstützt.

Ideation-Camp:

Vermittlung von Kreativitätsmethoden und Entwicklung von ersten Lösungs-ideen anhand von vorgegebenen Problemräumen im Team.

Beispiele / Formate zur Validierung von Geschäftsmodellen



Prof. Dr. Jürgen Münch
Hochschule Reutlingen

Eine Idee alleine reicht nicht, sie braucht auch einen Realitätscheck. Die frühe Validierung der kritischen Annahmen ist essentiell: Build-Measure-Learn ist ein wichtiges Prinzip, das in der Lehre umgesetzt werden muss.

Validierungsworkshop anhand des Customer Discovery Konzepts

Studierenden wird der Lean-Startup-Ansatz vermittelt und eine anwendungsorientierte Einführung in die Validierung von Geschäftsmodellen mit Hilfe des Customer-Development-Ansatzes gegeben. Mehr dazu auf Seite 70.

Individuelle Validierung durch Gründungsbotschafter und Coaching-Leitfaden

Aktuell wird im Projekt SpinnovationPlus ein systematischer Validierungsprozess erprobt und entwickelt. Dieser wird als Tool für die Gründungsbotschafter/innen in den Fakultäten bzw. Studiengängen (Mitarbeiter/innen, Professor/innen, erfahrene Gründer/innen) werden im Bereich der Validierung dahingehend geschult, dass diese bereits individuell bei der Entwicklung von Produkt- und Geschäftsideen die Studierenden und Mitarbeitern/innen unterstützen können.

Curriculare Seminare

weitere curricular verankerte Seminare zur Validierung von Geschäftsmodellen sowie zu Themen wie Finanzierung und Rechtsform.

Start-up BW ASAP – Mehr Ideen validieren!

Das Academic Seed Accelerator Program als landesweiter, dezentraler Wettbewerb für Studierende und Alumni in Baden-Württemberg. Mehr dazu auf Seite 78.

Sandbox Accelerator für die Kreativwirtschaft.

Der Sandbox Accelerator läuft über ein ganzes Semester – in Seminaren und Coachings erhalten die Teilnehmer Unterstützung bei der Entwicklung ihres Geschäftsmodells. Zusätzlich werden die Gründerteams von Branchenmentoren aus der Praxis begleitet.

Coaching/Beratung

Begleitung von Start-up-Projekten nach den methodischen Ansätzen Lean Startup, Business Model Generation und Customer Development. Bei Bedarf werden Teams mit Experten (z.B. Patent, Formalitäten der Gründung, Branchen-/Technologieexperten) zusammengebracht.

SENSIBILISIERUNG INNOVATIONSSTUDIO

Zielgruppe für das Format „Innovationsstudio“ sind alle Studierenden im ersten Semester der Bachelor-Studiengänge an der Hochschule der Medien, Stuttgart. Da das „unternehmerische Denken und Handeln“ als Schlüsselkompetenz definiert wurde, soll das Thema Entrepreneurship schon zu Beginn des Studiums integriert werden. Ziel ist es deshalb, alle Studierenden im ersten Semester im Sinne eines „Onboarding“ mit dem Format zu erreichen – und so zu Beginn eine unternehmerische Einstellung für das Studium und darüber hinaus zu entwickeln.

Da das Format in allen Studiengängen in unterschiedliche bestehende Veranstaltungen integriert wird, war es eine besondere Herausforderung ein Format zu schaffen, das immer gleich und doch maximal flexibel ist. Mit dem Innovationstudio ist es gelungen, durch einen modularen und maximal flexiblen Aufbau ein Workshop-Modul zu entwickeln, das sowohl mit 15 Studierenden in drei Stunden als auch mit 70 Studierenden in sechs Stunden durchgeführt werden kann.

➤ **Insight/Learning: Es gibt kein „one-size-fits-all“: Bei der Integration von Formaten in verschiedene Studiengänge und Fakultäten müssen deren Anforderungen und curriculare Bedingungen immer individuell berücksichtigt werden. Deshalb ist ein „Baustein“-Format wie das Innovationstudio hilfreich – hier kann das gleiche Format in unterschiedlichen Settings durchgeführt werden. Durch die Integration in bereits bestehende Modulveranstaltungen (z.B. „Modul: Präsentationstechniken“) konnte das Format schnell in der Breite curricular verankert werden.**



Innovations-
studio



Begeisterung
zu Beginn



Interaktives
Workshop-
Format



Das Format: Interaktiv vom Problem zur Idee.

Das „Innovationsstudio“ basiert auf dem Ansatz „Lernen durch Herausforderung“ bzw. „Entrepreneurial Challenge based Learning“. In dem Workshop entwickeln die Studierenden auf Basis eines Problems, das sie selbst identifiziert haben, eine innovative Idee. Zusätzlich zu gängigen Kreativitätstechniken, die dabei zum Einsatz kommen (z.B. Ideation- und Prototyping-Techniken) erhalten die Studierenden einen Überblick über neue Trends und Technologien. Das Format wechselt zwischen inhaltlichem Input und interaktivem Arbeiten in Kleingruppen. Am Ende präsentieren die Studierenden die Ideen in Form eines kurzen start-up-typischen Elevator Pitch. Die Erfahrung zeigt, dass die Studierenden oft positiv von sich selbst überrascht sind – und sich das „Erfinden“ einer innovativen Idee in so kurzer Zeit nicht zugetraut hätten.

AUFBAU INNOVATIONSTUDIO

Intro + Gruppenfindung

Problemexploration

Auf Basis von Location-Karten werden Probleme zu einzelnen Locations (z.B. Schwimmbad, Bushaltestelle, Bibliothek) gesammelt und analysiert.

Trends + Technologien

Input-Vortrag zu Trends und Technologien

Ideation

Kreativitätstechniken zur Entwicklung einer Idee

Prototyping

Ein Prototyp wird gebastelt

Pitching

Präsentation in Form eines Elevator-Pitch

Für das Format wurde sehr viel Zeit und Kreativität in die Entwicklung und das Design aufwendiger, hochwertiger Lernmaterialien, Methoden und Unterlagen gesteckt. Im Fokus steht dabei das positive Erleben – sowohl inhaltlich als auch methodisch – z.B. durch die Einbindung interaktiver und innovativer Methoden aus dem Tool-Koffer des Design Thinking sowie die ansprechende, kreative und motivierende Gestaltung der Arbeitsmaterialien im Sinne einer „Learning Experience“. So wurde für das „Innovationsstudio“ ein Canvas konzipiert, sowie eine von Kartenspielen inspirierte Toolbox mit verschiedenen Anregungen zu den einzelnen Aufgaben (z.B. Technologie-Karten) entwickelt. Jeweils passende Spielanleitungen, welche die Studierenden befähigen, den Prozess auch weitgehend eigenständig in den Arbeitsgruppen durchzuführen, ergänzen das Set. Dieser Ansatz war auch für die besondere Herausforderung von Großgruppenworkshops enorm wichtig: So ist es möglich, mit nur einem Workshopleiter bis zu 70 Studierende in einem interaktiven Workshop anzuleiten.

Im Rahmen einer Weiterentwicklung wurde auch eine „Spielleiter-Box“ entwickelt, mit einer Anleitung zur Durchführung des Formats. Darüber hinaus wurde ein Train-the-Trainer Format konzipiert, um im Projekt die Mitarbeiter für die Durchführung auszubilden und im zweiten Schritt das Format auch für andere Hochschulen zugänglich zu machen.



Hannah Laura Schneider
Hochschule der Medien



Mit dem Format „Innovationsstudio“ ist es uns gelungen, alle Studierenden zu Beginn ihres Studiums zu erreichen. Das Format kommt bei den Studierenden sehr gut an und ist der perfekte erste „Touchpoint“ mit dem Thema Entrepreneurship an der Hochschule: am Ende des Tages sind alle begeistert und voller Tatendrang. Für die curriculare Integration in die bestehenden Veranstaltungen der einzelnen Studiengänge waren dabei die große Unterstützung der Hochschulleitung sowie der enge Austausch mit den Professor/innen elementar.

IDEENGENERIERUNG

SUMMER SCHOOL

Text: Laura Simons,
Dr. Lyubomyr Matsekh-Ukrayinsky /
Hochschule Reutlingen

Die Summer School an der Hochschule Reutlingen ist ein 7-tägiges Lehrformat mit Workshopcharakter, in dem die Studierenden vom Problem über die Lösung bis zum Pitch alle nötigen Schritte der Gründung durchlaufen. Sie werden dabei von Spezialist/innen aus der Praxis angeleitet, die theoretische Grundlagen vermitteln und die anschließenden praktischen Phasen begleiten. Die Summer School wird in englischer Sprache angeboten, damit die Austauschstudierenden der Hochschule ebenfalls teilnehmen können. Organisiert und betreut wird das Programm vom Center for Entrepreneurship.



Dr. Lyubomyr Matsekh-Ukrayinsky
Hochschule Reutlingen



Die Summer School soll die Studierenden dazu befähigen, selbstständig im Team komplexe Probleme zu analysieren, Lösungen zu erarbeiten, zu validieren und auf ihre Marktreife zu überprüfen. In weiteren Schritten nach der Summer School bietet das Center for Entrepreneurship dann Beratungen zur weiteren Validierung, Finanzierung und Gründung eines Start-ups an.

Ablauf im Überblick: Zwei Wochen vor Beginn der Präsenzphase bekommen die Studierenden Themengebiete empfohlen, mit denen sie sich näher befassen sollen. Im Sommersemester 2019 war das Thema Nachhaltigkeit gesetzt und die Studierenden bekamen die 17 Ziele für nachhaltige Entwicklung der Vereinten Nationen vorgestellt. Hier sollen sie Problemfelder herausarbeiten und diese in der ersten Sitzung der Präsenzphase vorstellen.

Studierende kommen jedoch häufig bereits mit einer erdachten Lösung in die Seminare und erwähnen eher kurz das entsprechende Problem dazu. In der weiteren ersten Phase der Bearbeitung haben sie Schwierigkeiten, im Problemfeld zu bleiben und dieses solide

auszuarbeiten, bevor sie sich danach erst an die Lösungsfindung machen. Häufig sind die Ideenfinder so sehr auf ihre ursprünglichen Lösungen festgelegt, dass sie erst in der Validierungsphase einsehen, dass sie das eigentliche Problem nicht vollständig erfasst hatten, da sie zu sehr auf ihre ursprüngliche Idee fixiert waren. Daher ist es entscheidend, bei der Aufgabenstellung für die erste Sitzung präzise auf den Wortlaut zu achten und von Problemfeldern zu sprechen, nicht von Ideen.

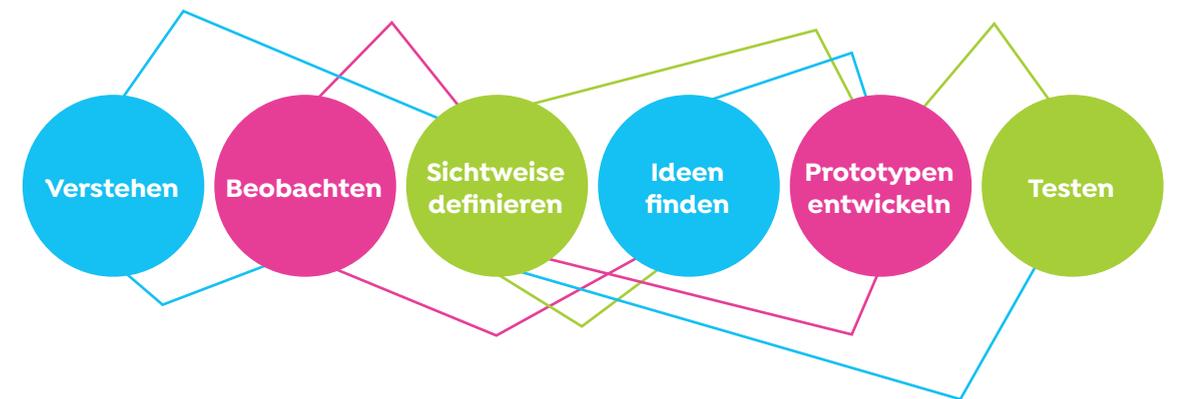
Der Auftakt der Präsenzphase beginnt mit einem Impulsvortrag zum Lean-Startup-Ansatz. Hier werden die Studierenden auf kurze Arbeitszyklen und frühes Einholen von Feedback durch den Nutzer eingestimmt. Im Anschluss präsentieren die Studierenden ihre Problemfelder und werben bei den anderen Teilnehmer/innen um weitere Teammitglieder. Die Gruppen sind im Idealfall zwischen 4 und 6 Personen groß. Die Größe ist relevant für die weitere Bearbeitung der Themen: in zu kleinen Gruppen ist der Brainstorming Prozess erfahrungsgemäß nicht allzu ergiebig und in zu großen Gruppen gibt es teilweise Teilnehmer, die sich nicht aktiv an der Gruppenarbeit beteiligen.

START-UP SUMMER SCHOOL

START-UP SUMMER SCHOOL UNIVERSITY OF REUTLINGEN

Time	Monday 09.09.2019	Tuesday 10.09.2019	Wednesday 11.09.2019	Thursday 12.09.2019	Friday 13.09.2019	21.10.2019	23.11.2019	12.12.2019
Place	S-013 and S-014	S-013 and S-014	S-013 and S-014	S-013 and S-014	S-013 and S-014	20-114	20-115	Aula
9:00 – 10:45	Lean Start-Up Approach Teambuilding	Interview Training and Persona Development	Pricing and Financing Opportunities	Prototyping Minimum Viable Product	Prototyping Minimum Viable Product			
11:00 – 13:00	Design Thinking		Business Model Canvas					
13:00 – 14:00	Break	Break	Break	Break	Break		Pitch Training	
14:00 – 16:00	Design Thinking	Interview Training and Persona Development	Business Model Canvas	How climate change affects your business	Social Media Marketing	Pitch Training		
16:15 – 18:00			Innovation in Start-ups	Start-up Talk with local Start-ups				
18:00 – OPEN END			BARBEQUE					MOVE YOUR IDEA

Analyse anhand des Design Thinking Prozesses



Die weitere Analyse der Problemfelder und das praktische Ausarbeiten einer Idee erfolgt mit dem Design Thinking Ansatz des nutzerorientierten Denkens. In der Summer School arbeiten wir mit der Phasensystematik, wie sie vom Hasso Plattner Institut Potsdam verwendet wird. Unter Anleitung von Professionals durchlaufen die Studierenden alle 6 Phasen des Design Thinking Prozesses. Jede Phase wird mit einer kurzen theoretischen Einleitung eröffnet, die die Methodik erläutert:




Verstehen

In der „**Verstehen**“-Phase müssen die Teams das Problemfeld eingehend erfassen. Die Studierenden sollen sich in die Lage der Nutzer begeben und das Problem aus ihrer Sicht betrachten. Dabei wird das Jobs-To-Be-Done-Prinzip von Clayton Christensen erläutert und eine User Journey Map angelegt. Darauf folgt eine Brainstorming-Phase, in der die Teams ihr Vorwissen, Vorstellungen und eigene Erfahrungen zur Thematik sammeln, in übergeordnete Themenbereiche sortieren und mit einer abschließenden Bewertung die Wichtigkeit der einzelnen Aspekte im Team festlegen.


Beobachten

In der „**Beobachten**“-Phase steht im Mittelpunkt, aus dem eigenen Team herauszugehen und den tatsächlichen Nutzern auf der Straße zu begegnen. Dafür bekommen die Teams ein spezielles Interviewtraining, um Suggestivfragen zu vermeiden und den tatsächlichen Kernpunkt des Problems des potentiellen Nutzers zu erkennen. Eine erste Persona wird definiert, um die potentielle Zielgruppe im Blick zu halten. Im Anschluss ermutigen wir die Teams, den Campus zu verlassen und sich Interviewpartner auf der Straße zu suchen. Für die meisten Studierenden beobachten wir hier ein hohes Maß an Überwindung, auf der Straße wildfremde Personen anzusprechen. Im Gegenzug kommen die Teams mit deutlich größerer Selbstsicherheit aus dieser Phase zurück. Viele bringen Erfolgserlebnisse mit und sind erstaunt über neue Erkenntnisse, mit denen sie nicht gerechnet hatten. Häufig wird auch bereits an diesem Punkt klar, dass das Problem vom Team falsch eingeschätzt wurde, nicht existiert oder auf einer anderen Ebene zu finden ist. In diesen Fällen definieren die Teams ihr Problemfeld neu oder verändern Persona, Hypothesen und Fragestellungen und gehen erneut in die Interviewphase.

Alle Einsichten aus den Interviews werden notiert und in die vorhandenen Themengebiete einsortiert oder neue erstellt.

Erneut stimmt das Team über die wichtigsten zu lösenden Probleme ab. An dieser Stelle verschiebt sich meist die Bewertung im Vergleich zur ersten Abstimmung, da durch die Interviews neue Aspekte entstanden sind. Dann überprüfen die Teams erneut ihre definierte Persona. Auch hier ergeben sich zuweilen Veränderungen durch die neuen Erkenntnisse.


Sichtweise definieren

Im nächsten Schritt definieren die Teams eine ganz konkrete Sichtweise auf das Problem: Der Nutzer, die Bedürfnisse und die Erkenntnisse aus den Interviews werden in einem Satz zusammengeführt, um eine eindeutige Fragestellung für das vorliegende Problem zu bekommen. Diese Phase ist die Einleitung für die Ideenfindung.


Ideen finden

Innerhalb der ersten drei Schritte im Design Thinking Prozess bewegen sich die Teams noch im Erfassen und Verstehen des Problemraums. Erst wenn dieser richtig erkannt ist, wird die Suche nach einer Idee sinnvoll. Meist entwickeln die Studierenden aber bereits bei der Durchdringung des Problemraums zahlreiche Lösungsvorschläge. Der Kopf arbeitet immer mit und sucht nach Lösungen, sodass für den anschließenden Arbeitsabschnitt „**Ideen finden**“ meist schon zahlreiche Varianten in den Teams präsent sind.

Um diese Gedanken zu strukturieren und auf Papier zu bringen, gibt es zahlreiche Kreativetechniken. Am beliebtesten sind Mind Mapping, Brainstorming sowie die 6-3-5 Methode, die die Teams auf ihre tatsächliche Teamstärke anpassen können.

Für fortgeschrittenere Ideen sind die 6-Hüte- oder Walt-Disney-Methode sowie die Osborn Checkliste geeignet, allerdings werden sie seltener ausgewählt, da die Studierenden, die schon eine recht klare Vorstellung von der Lösung haben, diese endlich ausführlich im Team durchsprechen und ohne ein starres Regelwerk weiter entwickeln wollen. Hier haben die Coaches eine sehr wichtige Funktion, nämlich die Teams in diesem Prozess zu beobachten und bei Bedarf mit Hilfestellungen anzuleiten oder Sackgassen aufzuzeigen.

Da der Design Thinking Prozess in iterativen Schleifen durchlaufen werden kann und soll, können die Teams in jedem Stadium einen oder mehrere Schritte zurückgehen und den jeweiligen Aspekt erneut überarbeiten. In jedem Kurs gibt es mindestens ein Team, das bereits nach dem ersten Tag die Idee komplett erneuert oder am Ende der ersten 4 Tage eine deutlich veränderte Idee präsentiert.



Teilnehmer der Start-up Summer School.

Prototypen entwickeln

In der folgenden Phase **„Prototypen entwickeln“** bekommen die Teams Anleitung zur Erstellung eines „Minimum Viable Products“ (Eric Ries, Lean Startup, 2011): ein Produkt, das mit wenigen Funktionen auskommt, um dem Kunden den Wert der gefundenen Lösung zu zeigen und ein direktes Feedback zu erhalten. In einer ersten Stufe bauen die Teams aus Papier und Pappe ihre Idee und sind am Ende des Tages erstaunt, wie weit sie in der kurzen Zeit – in der Summer School Tag 4 und 5 – gekommen sind, dass sie tatsächlich aus einem Problem heraus ein anfassbares Produkt entwickelt haben.

Testen

Die Testphase der Produkte erfolgt im Kurs mit den anwesenden Personen und ist stets ein Highlight der gesamten Woche.

Am Ende der gesamten Arbeitsphase steht die Teilnahme am Hochschulübergreifenden Wettbewerb „Move your Idea“ mit einem dreiminütigen Pitch. Eine Jury aus lokalen und internationalen Wirtschaftsvertretern bewertet die Ideen und stiftet Preise. Zur Vorbereitung auf diese Veranstaltung bekommen die Teams zusätzlich an zwei Nachmittagen ein intensives Pitch-Training. Schwierigkeiten haben die Studierenden beim Finden einer packenden Einleitung, der anschaulichen Darstellung des Problems und der Lösung sowie der Einhaltung der Zeitvorgabe. Auch ist das Auftreten vor einer größeren Menschenmenge und die Begutachtung durch die Jury eine große Hürde – doch das Event ist immer ein krönender Abschluss.

”

Laura Simons
Hochschule Reutlingen



Am Ende der Summer School haben die Studierenden mehrfach ihre Komfortzonen verlassen und sich in bisher unbekannte Arbeitsweisen und Methoden gestürzt. Die Summer School soll die Teilnehmer und Teilnehmerinnen dazu befähigen, sich offen an Aufgabenstellungen heranzuwagen und auch überraschende Wege zu gehen. Sie sollen sehen, dass eine Lösungsfindung für komplexe Probleme möglich ist und Kreativität nicht zwingend eine Frage der Begabung ist, sondern eher eine Frage der Herangehensweise und Offenheit in der Denkweise.

VALIDIERUNG

CUSTOMER DISCOVERY

Text: Nicole Gentner,
Hochschule Aalen

Statistiken der Vergangenheit zeigen, dass mehr als 40% der Start-ups scheitern, weil kein ausreichend großer Markt für das entwickelte Produkt oder die Dienstleistung zur Verfügung steht. Auch die Hochschule Aalen musste im Umgang mit Start-ups feststellen, dass die Kunden häufig nicht bekannt sind und nur vage vermutet wird, welche Produkteigenschaften sich ein Kunde tatsächlich wünscht. Aus diesem Grund wird die Validierung als wichtiger Bestandteil angesehen, der beim Aufbau eines Start-ups unbedingt berücksichtigt werden muss. Die Hochschule Aalen setzt dabei auf den Customer Development-Prozess nach Blank und Dorf. Wie folgendes Bild zeigt, besteht dieser aus vier Bereichen. Die Customer Discovery, die Customer Validation, die Customer Creation und das Company Building.

Im Rahmen eines modular aufgebauten, zweitägigen Workshop-Formats an der Hochschule Aalen, bei dem ein besonderer Fokus auf die Methoden zur Entwicklung und Validierung von Geschäftsmodellen gelegt wird, erhalten die Studierenden eine umfassende Einführung in den Customer-Development-Prozess. In diesem Zuge werden verschiedene Validierungstools, die im Rahmen dieser vier Phasen verwendet werden können, vorgestellt. Zunächst übertragen die Studierenden ihre Geschäftsidee in ein Lean Canvas nach Ash Maurya.



Zweitägiges Workshop-Format zur Validierung von Geschäftsmodellen.

Customer
Discovery

Customer
Validation

Customer
Creation

Company
Building

Speziell der Bereich der Customer Discovery ist im Anfangsstadium eines Start-up-Projektes von großer Bedeutung. Aus diesem Grund wurde an der Hochschule Aalen der Fokus auf diesen Bereich gelegt. Im Bereich der Customer Discovery gibt es **vier Phasen**.

DIE 4 PHASEN IM BEREICH CUSTOMER DISCOVERY

1

**Zerlegung der Gründervision in 9 Teile
des Business Model Canvas**

2

**Durchführung erster Experimente,
um die Hypothesen zu testen „Wie wichtig
ist das Problem?“**

3

**Durchführung von Experimenten zum
Testen einer ersten Lösung**

4

**Beurteilung der Ergebnisse aus den zuvor
durchgeführten Experimenten
Generierung eines tiefen Verständnisses
für die Probleme und Bedürfnisse
des Kunden**

1

Zunächst übertragen die Studierenden ihre Geschäftsidee in ein Lean Canvas nach Ash Maurya. In verschiedenen Workshops wurde die Erfahrung gemacht, dass sich dieser Geschäftsmodellansatz aufgrund seiner Problemorientierung besser für Start-ups eignet, als das von Osterwalder empfohlene Business Model Canvas. Auf Basis der im Lean Canvas fixierten Annahmen werden im nächsten Schritt verschiedene Hypothesen abgeleitet. Im Hinblick auf die richtige Formulierung von Hypothesen werden die Studierenden dahingehend sensibilisiert, dass eine spezifisch testbare Aktion zu einem messbaren Ergebnis führen muss. Die zuvor erarbeiteten Hypothesen werden im weiteren Verlauf in die von Osterwalder empfohlene Testkarte übertragen. Die Anwendung der Testkarte führt dazu, dass die Studierenden lernen, ihre Hypothesen und die zur Überprüfung einer Hypothese notwendigen Experimente zu definieren und zu strukturieren.

Bild: Workshop an der Hochschule Aalen.





In der zweiten Phase der Customer Discovery müssen verschiedene Experimente durchgeführt werden, die das Ziel verfolgen, die zuvor definierten Problemhypothesen zu testen. Dieses Vorgehen ist ausschlaggebend für ein fundiertes Kundenverständnis und hilft dabei zu ermitteln, ob und wie intensiv ein zuvor definiertes Problem beim Kunden tatsächlich wahrgenommen wird. Hierfür werden in einem ersten Schritt ausschließlich die Hypothesen aus dem Problemfeld des Lean Canvas betrachtet.

Zur Validierung der Problemhypothesen bedient sich die Hochschule Aalen vorzugsweise der Methodik des Probleminterviews. Der Fokus eines Probleminterviews liegt auf der Befragung von Personen mit dem Ziel, möglichst viel über das Umfeld und die Gewohnheiten der Zielgruppe zu erfahren. Mithilfe dieses Tools kann abgeleitet werden, welche Probleme die Personen im gesuchten Umfeld haben. Daraus ergeben sich wertvolle Erkenntnisse für die Weiterentwicklung des Geschäftsmodells.

Um Studierende beim Lernprozess zu unterstützen, hat die Hochschule Aalen in Anlehnung an Ash Maurya (Running Lean, 2013) ein Video entwickelt, welches modellhaft den Ablauf eines Probleminterviews aufzeigt. Dieses Video und alle dazugehörigen Tools stehen den Studierenden online zur Verfügung. Das Video ist unter https://www.youtube.com/watch?v=Zru09y_zxhM („Anleitung zur Durchführung von Probleminterviews in der Validierungsphase eines Start-ups“) öffentlich zugänglich.



In Phase drei der Customer Discovery liegt der Fokus auf der Durchführung von Experimenten zum Testen einer Lösung. Es gilt zu überprüfen, inwieweit die Produktlösung, die auf Basis der Erkenntnisse aus der Validierung der Problemhypothesen entwickelt wurde, die Kunden in dem Maße überzeugt, dass sie Geld für den Erwerb des Produkts bezahlen würden. Es geht also darum, einen möglichst einfachen Prototyp zu entwickeln, der trotz weniger Funktionen digitale oder physische Produktlösungen für den Kunden verständlich darstellen kann.

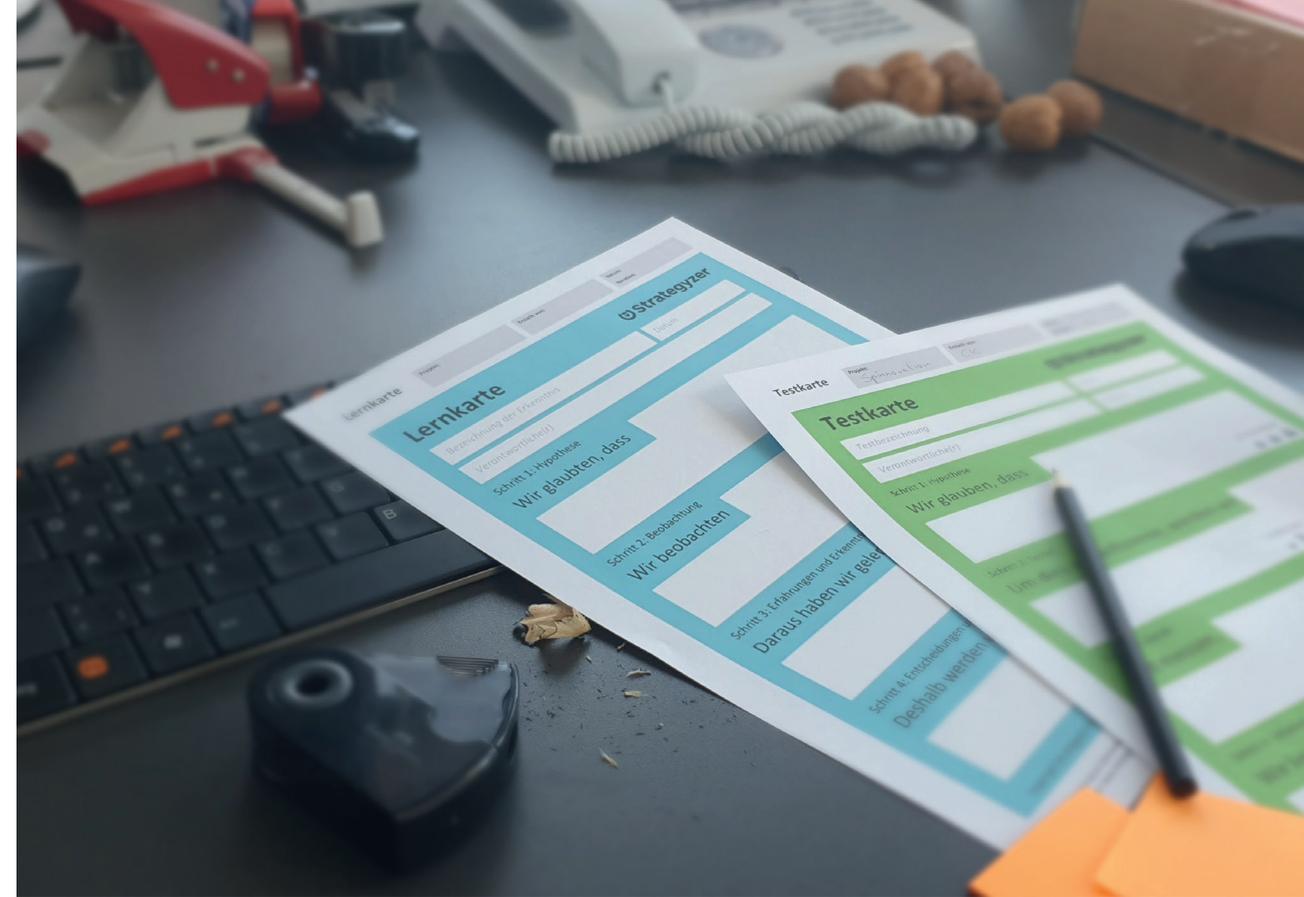
In Anlehnung an den Lean-Startup-Ansatz von Eric Ries, sollten die zeitlichen und finanziellen Ressourcen dabei auf ein Minimum begrenzt werden. Die aus den Pass/Fail-Tests resultierenden Erkenntnisse bilden die Basis, um weitere Tests durchzuführen und ermöglichen es, das Geschäftsmodell kontinuierlich und kundenorientiert weiterzuentwickeln. Die Studierenden der Hochschule Aalen erarbeiten in dieser Phase Landing Pages, A/B-Tests oder Lösungsinterviews, welche gegebenenfalls durch Papier- oder Videoprototypen ergänzt werden. Dabei eignen sich Landing Pages und A/B-Tests besonders bei digitalen Produkten, während das klassische Lösungsinterview gut mit verschiedenartigen Prototypen kombiniert werden kann, sodass sich ein potenzieller Kunde speziell physische Produkte besser vorstellen kann. Der Fokus einer Landing Page liegt auf der Darstellung eines Wertangebots und den damit in unterschiedlicher Weise in Verbindung stehenden Aspekten. So kann beispielsweise auch die Einstellung des Kunden zu Wettbewerbsprodukten einen wichtigen Input für die Weiterentwicklung des eigenen Wertangebots leisten. Aus diesem Grund müssen bereits bei der Planung und Umsetzung der Landing Page weitere Faktoren berücksichtigt werden.

4

Die Phase vier der Customer Discovery beschäftigt sich mit der Frage, inwieweit eine passende Schnittmenge aus Produkt und Markt gefunden wurde. Hierfür muss sichergestellt sein, dass ein beim Kunden vorliegendes, für ihn lösungsrelevantes Problem identifiziert wurde. Zudem sollte das Produkt vom Kunden angenommen werden und eine Kaufbereitschaft vorhanden sein. Die zuvor genannten Punkte können nur beurteilt werden, wenn klar ist, wer die Nutzer und Käufer des Produkts sind, wie diese erreicht werden und inwieweit sie für Umsatz sorgen. Erst wenn ausreichend hohe Umsatzpotenziale identifiziert werden können und alle offenen Hypothesen validiert wurden, sollte mit dem zweiten großen Prozessschritt des Customer Development (Customer Validation) fortgefahren werden, da dieser für den Gründer i.d.R. mit hohen Kosten verbunden ist. Daher müssen in der Phase vier der Customer Discovery nochmals alle Erkenntnisse zusammengetragen und auf dieser Basis dann entschieden werden, ob ein Start-up auf absehbare Zeit wachsen kann und es Chancen gibt, als Unternehmen groß zu werden.

Um in Phase vier die zuvor gewonnenen Erkenntnisse zu sammeln und eine Entscheidungsgrundlage für das weitere Vorgehen zu erarbeiten, wird an der Hochschule Aalen die von Osterwalder empfohlene Lernkarte verwendet. Die Lernkarte unterstützt die Studierenden dabei, den Lernfortschritt der vorherigen Phasen zu dokumentieren.

Zudem wird mithilfe dieses Tools ermittelt, welche Ergebnisse die Pass/Fail-Tests erbracht haben und inwieweit angedachte Handlungsempfehlungen erfolgreich umgesetzt werden konnten. Durch die finale Überprüfung aller Lernkarten kann vermieden werden, dass elementare Bestandteile des Geschäftsmodells vergessen und nicht validiert wurden. Sie dienen zudem als Entscheidungsgrundlage für das weitere Vorgehen im Prozess der Customer Validation.



Die dargestellten Prozessschritte im Rahmen der Customer Discovery bilden zusammen mit dem Lean-Startup-Ansatz von Eric Ries an der Hochschule Aalen die Grundlage sowohl für den methodischen ausbildungs- als auch für den projektbezogenen Coachingprozess. Durch die beschriebenen Vorgänge des validierten Lernens sollen Gründungsprojekte von Grund auf in einen wissenschaftlich fundierten Prozess eingebunden und dadurch deren Erfolgswahrscheinlichkeit sowie deren Risikominimierung in der weiteren Entwicklung unterstützt werden.

VALIDIERUNG

START-UP BW ASAP

Text: June Nardiello, Prof. Dr. Nils Högsdal /
Hochschule der Medien

Mehr Ideen validieren – Das Academic Seed Accelerator Program als landesweiter, dezentraler Wettbewerb für Studierende und Alumni in Baden-Württemberg.

Eine typische Hochschule wie die HdM allein generiert aus der Lehre und Forschung heraus jedes Jahr über 400 potentielle Gründungs-ideen. Neben der Entrepreneurship-Lehre sind dies studentische Projekte, von denen jedes Semester über 100 zur Media Night präsentiert werden. Die Praxis zeigt, dass hier – zusammen mit Forschungsprojekten – ein hohes Potential für mehr Gründungen liegt. Start-up BW ASAP, das Academic Seed Accelerator Program hat das Ziel, niedrigschwellig Studierende, Alumni und Forscher mit einem überschaubaren Aufwand zum nächsten Schritt zu motivieren.

Das Programm hat das Ziel, diese Lücke vor der konkreten Betreuung von Gründungsvorhaben zu schließen. Es hilft Studierenden, Alumni und Forschern das Potential ihrer Ideen auf eine echte Gründung zu validieren. Es soll gleichzeitig die Angst vor einem „Scheitern“ nehmen, da es spielerisch mit 5 Challenges den Charakter des Experimentierens betont. Dieser Lernfortschritt wird auch mit einem Zertifikat dokumentiert, welches in vielen Fällen – mit entsprechenden Credits – angerechnet werden kann. Die Grundidee ist ein Wettbewerb mit Programmcharakter, welcher jedes Semester als Seed-Accelerator dezentral allen Studierenden in Baden-Württemberg zugänglich ist. Neben dem direkten Nutzen für die Teilnehmer, erhalten beim landesweiten Finale die spannendsten Ideen aus allen Hochschulen und Universitäten im Land eine Bühne und vernetzen diese auch mit zahlreichen Akteuren im Innovationsökosystem.

- > **Förderung in der Seed-Phase: Von der Idee in 100 Tagen zur Innovation.**
- > **Ziel ist die Validierung der Tragfähigkeit einer Idee aus der Lehre und die Überführung in ein Geschäftsmodell und einen erfolgreichen Exist-Antrag für Studierende und Forscher an Hochschulen in BW.**
- > **Hintergrund: Es gibt zahlreiche „Acceleratoren“ und exzellente Förderbedingungen für Gründer in Deutschland und gerade BW. Ziel ist es, diesen deutlich mehr gute Gründungsvorhaben zuzuführen.**

Als Grundphilosophie (welche auch mit dem Lean-Startup-Ansatz erklärbar ist) steht die Erkenntnis, dass sich ein Start-up in einem Suchmodus befindet und viele Iterationen am Geschäftsmodell vornehmen wird. Acceleratoren unterstützen diese Iterationen und helfen schneller, weniger zielführende Ansätze zu erkennen. Es geht nicht darum, diese Fehler zu vermeiden: „fail faster“ ist der eine Aspekt, der andere die Struktur des „validierten Lernens“. Start-up BW ASAP nutzt moderne Ansätze der agilen Start-up-Welt wie Design Thinking, Customer Validation und Business Model Generation mit dem Ziel, schnell die Tragfähigkeit einer Idee und der dazugehörigen Geschäftsmodelle zu validieren. Solche Methodenkompetenzen werden in einer aktuellen Studie des Stifterverbands als „Future Skills“ definiert, welche für das Berufsleben und/oder die gesellschaftliche Teilhabe über alle Branchen und Industriezweige hinweg gerade im Kontext der Digitalisierung wichtig werden. Somit ist Start-up BW ASAP ein weitgehend dezentraler Wettbewerb mit einem einheitlichen, fundierten Set an Werkzeugen und Methoden, welcher in besonderer Weise auf die Hochschulen und Universitäten des Landes angepasst ist.



June Nardiello
Hochschule der Medien



Im Studium generieren die Studierenden oftmals großartige Ideen in verschiedenen Projekten, die am Ende des Semesters einfach in der Schublade landen. Wir wollen erreichen, dass mehr dieser Ideen weiterverfolgt werden und deren Potenzial getestet und letztlich ausgeschöpft wird.

ABLAUF

Challenges und Tools

In 100 Tagen von der Idee zur Innovation. Dafür bekommen die Teams 5 Challenges, welche sie nacheinander durchlaufen:

Zu jeder Challenge werden den Teams Templates, Tools, Methoden und detaillierte Beschreibungen zur Verfügung gestellt. Die Inhalte des Wettbewerbs sind in einem so genannten Playbook wissenschaftlich erarbeitet und zusammengefasst. Dieses hilft den Teams ihre Idee in ein potientielltes Geschäftsmodell zu übertragen.

Digitale Erklärvideos

Als Ergänzung und Erweiterung werden eine Reihe verschiedener Videos mit Erklärungen zu den Challenges, Interviews mit Professoren oder Gründern und weiteren Start-up-Spezialisten und Akteuren zur Verfügung gestellt.

Feedback & Mentoring

Zwischen den Challenges haben alle Teilnehmer die Möglichkeit, sich Feedback einzuholen und Fragen zu stellen. Zudem können sie kostenlos an verschiedenen Workshops und Mentoringssessions teilnehmen, wie beispielsweise dem Startup Weekend Stuttgart, Testinseln mit der MfG oder individuelles Pitch-Training (per Skype).

Pitch Start-Up Summit

Nach Programmabschluss haben die besten Teams die Möglichkeit ihre Idee bei einem renommierten Start-up-Event in Baden-Württemberg auf einer Bühne vor großem Publikum und der Ministerin für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau, Dr. Nicole Hoffmeister-Kraut, sowie der Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kunst, Frau Theresia Bauer, in 90 Sekunden zu präsentieren (pitchen). Vergangene Demo Days fanden beispielsweise auf dem Start-up Summit in der Landesmesse oder im Rahmen des Expo Days der STARTUP AUTO-BAHN statt.



1

Challenge Kunde, Problem-Solution Fit

2

Challenge Produkt, Product-Market Fit

3

Challenge Markt

4

Challenge Traction

5

Challenge Business, Business-Model Fit

Team- und Pitchvorbereitung





KAPITEL 5

KEY LEARNINGS

AUSBLICK

KEY LEARNINGS

- **Früh Kontaktpunkte/Touchpoints schaffen, um alle Studierenden zu erreichen und eine positive Gründungskultur an der Hochschule zu etablieren.** Frühe Sensibilisierung wirkt sich positiv auf den weiteren Prozess aus – Studierende, die mit dem Thema Entrepreneurship in Kontakt kommen, fühlen sich eher unternehmerisch ermutigt.
- **Entrepreneurship Education braucht Raum und Gesicht – nur so gibt es für das Thema Sichtbarkeit auf dem Campus.** Die Ergebnisse der Studie bzgl. Sichtbarkeit zeigen, dass die Studierenden für das Thema Entrepreneurship einen Bezugspunkt brauchen. Dieser Bezugspunkt kann aus konkreten Personen, Räumen oder Marken bestehen – ohne diese gibt es für Entrepreneurship keine Sichtbarkeit auf dem Campus.
- **Professor/innen, Fakultäten und Hochschulleitung müssen eingebunden werden.** Eine positive Einstellung der Professor/innen / Lehrenden zum Thema Gründung korreliert mit einer ermutigenden Gründungskultur an der Hochschule: Eine Einbindung der Hochschulleitung ist deshalb von besonderer Wichtigkeit.
- **Es braucht ein gemeinsames Verständnis: Was bedeuten Entrepreneurship Education und Start-up Education und was sind die Ziele?** In der Praxis zeigt sich immer wieder Uneinigkeit über die Ziele von Entrepreneurship Education. Wichtig ist deshalb eine differenzierte Betrachtung der beiden Perspektiven Entrepreneurship Education vs. Start-up Education. Insbesondere die Ziele und Kennzahlen müssen dabei immer auf die jeweilige Perspektive angepasst werden. Entrepreneurship Education braucht Zeit – die Ergebnisse müssen im Kontext eines langfristigen Prozesses betrachtet werden.

- **Curriculare Verankerung ist ein wichtiger Erfolgsfaktor für die Nachhaltigkeit. Nur so kann Entrepreneurship Education in die Breite gebracht werden.** Um Entrepreneurship Education in der Breite an der Hochschule zu verankern und für alle Studierenden einen Kontaktpunkt zu schaffen, ist die curriculare Integration ein Schlüsselpunkt. Hierbei ist es wichtig, Entrepreneurship Education niedrigschwellig in bereits bestehende Module einzubinden („Trojanisches Pferd“).
- **Um eine positive Gründungskultur zu fördern, brauchen die Studierenden ein neues Narrativ, welches Ängste nimmt und „Barrieren im Kopf“ abbaut.** Viele Studierende haben Angst vor dem finanziellen Risiko, sowie Angst zu scheitern. Gleichzeitig sind Impact und Selbstbestimmung größerer Motivator als finanzieller Erfolg. Dieses Narrativ muss an der Hochschule in entsprechenden Formaten aufgegriffen werden.
- **Neue Formate sollten an verschiedenen Punkten ansetzen und einen Prozess begleiten: Es geht nicht nur um die Ideengenerierung, sondern auch um eine Validierung von Projektideen.** In zahlreichen Projekten an der Hochschule werden bereits gute Ideen ausgearbeitet, deren Potenzial für ein Geschäftsmodell oft nicht erkannt wird. Insbesondere hier müssen Studierende ermutigt werden an der Idee weiterzuarbeiten. Der Prozess muss manchmal über Jahre begleitet werden: die Erfahrung zeigt, dass von der Sensibilisierung bis zu einem mögl. Exist-Antrag mehrere Jahre liegen.
- **Das Scouting und die individuelle Betreuung von Unternehmertalente ist wichtiger Teil der Start-up Education.** Insbesondere Netzwerkveranstaltungen und außercurriculare Veranstaltungen sind wichtig für die Start-up Education. Hier müssen Unternehmertalente früh angesprochen werden um sie intensiv zu unterstützen und im Prozess individuell zu begleiten.
- **Baukasten-Prinzip: Kompetenzen vereinheitlichen und dokumentieren, Programme jedoch flexibel gestalten.** Es gibt kein One-Size-Fits-All bezüglich der Entrepreneurship Education Formate, vielmehr ist ein Baukasten sinnvoll, der flexibel angepasst werden kann (je nach Studiengang, Hochschule, speziellen Anforderungen). Wichtig ist, dass die Kompetenzen vereinheitlicht werden – dabei kann z.B. ein Zertifikat unterstützen.



Prof. Dr. Harry Bauer
Hochschule Aalen

„Mit dem Auf- und Ausbau einer interdisziplinär angelegten Start-up Ausbildung bringen wir in Ergänzung zur fachspezifischen Lehre in den Studiengängen eine weitere Kernkompetenz an die Hochschule und tragen damit maßgeblich zur Stärkung der Innovationsfähigkeit aller Beteiligten, einschließlich der Verbundpartner und der regionalen Wirtschaft, bei.“ [Mehr dazu auf S.9.](#)

Prof. Dr. Jürgen Münch
Hochschule Reutlingen

„Ziel des Spinnovation Projektes ist es, alle Studierenden möglichst früh im Studium mit dem Thema Entrepreneurship zu erreichen, um eine Änderung des Mindsets in Richtung Entrepreneurship und Innovation zu bewirken. Dabei ist es auch wichtig, die Studierenden frühzeitig zum „Machen“ zu bewegen – mit dem richtigen Anstoß verlieren sie oft schnell die Angst vor der Umsetzung.“ [Mehr dazu auf S.26.](#)



Prof. Dr. Nils Högsdal
Hochschule der Medien

„Wir brauchen beides, den Spitzensport und den Breitensport. Mit Entrepreneurship Education erreichen wir alle. Wir sensibilisieren, begeistern und helfen die eigenen Talente zu erkennen. Start-up Education unterstützt dann die gezielte Förderung dieser Unternehmertalente.“ [Mehr dazu auf S.19.](#)

Johanna Kutter
Hochschule der Medien

„Seit einigen Jahren steigt nicht nur die Nachfrage nach Förderprogrammen, wie z.B. dem Exist-Gründerstipendium, sondern es hat sich auch die Qualität entsprechender Anträge deutlich erhöht. Hier zeigt sich also, dass die Initiativen zur Förderung der Gründungskultur sowie die individuelle Begleitung von Gründungsprojekten in Formaten wie z.B. dem Sandbox Accelerator zu mehr und professionelleren Gründungen aus der Hochschule heraus führen.“ [Mehr dazu auf S.31.](#)



Dr. Hartmut Rösch, Honorary Associate Professor
Hochschule der Medien

„Gründungen entstehen oft auch über Seitenzweige – deshalb ist ein gezieltes Scouting von Gründerpersönlichkeiten an der Hochschule ebenso wichtig wie eine gute Beratung und Begleitung der Gründer. Bei einer Gründung kommt es manchmal mehr auf die Person als auf die Idee an. Deshalb ist es unsere Aufgabe, diese Personen in ihrem Weg zu unterstützen und Gründungsbarrieren abzubauen.“ [Mehr dazu auf S.10.](#)

Magdalena Weinle, Honorary Associate Professor
Hochschule der Medien

„Was für Start-ups gilt, gilt gleichermaßen für die Start-up-Förderung. Eine Marke schafft nicht nur Visibilität, sondern auch Vertrauen. In der Start-up-Förderung und -Beratung sind Vertrauen und Glaubwürdigkeit essentiell, weshalb auch Hochschulen in der Gründungsunterstützung verstärkt auf zielgruppengerechtes Branding setzen sollten.“ [Mehr dazu auf S.34.](#)



Christian Kling
Hochschule Aalen

„Start-up-Kultur sollte nicht nur visualisiert werden, sondern auch erlebbar gemacht werden. Sie muss praxisnah sein und greifbar. Das Zusammenbringen von Studierenden mit Gründern aus verschiedensten Branchen und Entwicklungsstadien motiviert Studierende und sorgt für konstruktiven Input.“ [Mehr dazu auf S.54.](#)



Thomas Rehmet
Hochschule Reutlingen

„Die Entscheidung für ein Verbundprojekt war für uns wie ein Turbo. Viele Diskussionen konnten zielgerichteter geführt und Entscheidungen leichter getroffen werden. Voneinander lernen und vertrauensvolle Zusammenarbeit kann man hier prima erleben und seinen Gründer/innen nicht nur predigen. Das nehmen auch unsere Studierenden sehr positiv wahr.“ [Mehr dazu auf S.8.](#)

Nicole Gentner
Hochschule Aalen

„Es braucht curriculare Anreize oder coole Veranstaltungen, um überhaupt auf Studierende, die sich noch nicht mit dem Thema „Gründung / unternehmerisches Denken“ befasst haben, zu treffen. Die Bereitschaft der Studierenden sich eigenständig in noch unbekannte „Gebiete“ einzuarbeiten, oder den Horizont in noch nicht bekannten Themengebieten zu erweitern, ist der Erfahrung nach nur sehr bedingt gegeben.“ [Mehr dazu auf S.10.](#)



Hannah Laura Schneider
Hochschule der Medien

„Mit dem Format „Innovationsstudio“ ist es uns gelungen, alle Studierenden zu Beginn ihres Studiums zu erreichen. Das Format ist der erste „Touchpoint“ mit dem Thema Entrepreneurship an der Hochschule. Für die curriculare Integration in die bestehenden Veranstaltungen der einzelnen Studiengänge war dabei die große Unterstützung der Hochschulleitung sowie der enge Austausch mit den Professor/innen elementar.“ [Mehr dazu auf S.61.](#)

June Nardiello
Hochschule der Medien

„Im Studium generieren die Studierenden oftmals großartige Ideen in verschiedenen Projekten, die am Ende des Semesters einfach in der Schublade landen. Wir wollen erreichen, dass mehr dieser Ideen weiterverfolgt werden und deren Potenzial getestet und letztlich ausgeschöpft wird.“ [Mehr dazu auf S.79.](#)



Laura Simons
Hochschule Reutlingen

„Am Ende der Summer School haben die Studierenden mehrfach ihre Komfortzonen verlassen und sich in bisher unbekannte Arbeitsweisen und Methoden gestürzt. Die Summer School soll die Teilnehmer und Teilnehmerinnen dazu befähigen, sich offen an Aufgabenstellungen heranzuwagen und auch überraschende Wege zu gehen. Sie sollen sehen, dass eine Lösungsfindung für komplexe Probleme möglich ist und Kreativität nicht zwingend eine Frage der Begabung ist, sondern eher eine Frage der Herangehensweise und Offenheit in der Denkweise.“ [Mehr dazu auf S.69.](#)

Kristina Coric
Hochschule der Medien

„Durch Erfolgsgeschichten aus dem Silicon Valley werden viele Gründungsinteressierte eingeschüchtert. Studierende brauchen Beispiele und Vorbilder, mit denen sie sich identifizieren können. Nicht alle Gründer sind Unicorns – wir müssen aufhören immer nur über Elon Musk und Mark Zuckerberg zu sprechen, wenn es um Beispiele geht. Wichtiger sind Vorbilder aus der Region, die näher am Lebensalltag der Studierenden dran sind.“ [Mehr dazu auf S.50.](#)



Dr. Lyubomyr Matsekh-Ukrayinskyy
Hochschule Reutlingen

„Die Summer School soll die Studierenden dazu befähigen, selbstständig im Team komplexe Probleme zu analysieren, Lösungen zu erarbeiten, zu validieren und auf ihre Marktreife zu überprüfen. In weiteren Schritten nach der Summer School bietet das Center for Entrepreneurship dann Beratungen zur weiteren Validierung, Finanzierung und Gründung eines Start-ups an.“ [Mehr dazu auf S.62.](#)

AUSBLICK

3 THESEN FÜR DIE ZUKUNFT

1

**ENTREPRENEURSHIP EDUCATION FÜR
ALLE STUDIERENDEN**

2

**START-UP EDUCATION FÖRDERT
UNTERNEHMERTALENTE**

3

**ENTREPRENEURIAL MISSION WIRD EINE
KERNAUFGABE DER HOCHSCHULE**

1

ENTREPRENEURSHIP EDUCATION FÜR ALLE STUDIERENDEN

Unternehmerisches Denken und Handeln wird zur Kernkompetenz.

- Unternehmerisches Denken und Handeln wird zur Kernkompetenz. Hochschulen fördern unternehmerische Einstellungen proaktiv und kreativ. Die Studierenden nehmen Herausforderungen an, erkennen Probleme als Chancen und schaffen mit Freude am Machen Wert für die Gesellschaft.
- Mehr Entrepreneurship-Professuren sowie Bindestrich-Professuren entstehen: „XY + Entrepreneurship“ – Entrepreneurship Education findet in allen Fakultäten statt und ist curricular in allen Studiengängen integriert.
- Entrepreneurship-Einrichtungen und Gründerzentren sind selbstverständlicher Bestandteil der Hochschulen und auf dem Campus für alle sichtbar und aktiv in die Netzwerke der Gründungs- und Wirtschaftsförderinfrastruktur sowie der Wirtschaft eingebunden.
- Auch wenn Gründung nicht das Ziel von Entrepreneurship Education ist, trägt die breite Integration dazu bei, Gründungsbarrieren bei Studierenden zu überwinden und hilft ihnen, Chancen und Risiken der Selbstständigkeit realistisch einzuschätzen. Daraus resultieren nachhaltigere studentische Gründungen – unterstützt durch Startup Education.
- Ein gemeinsames Verständnis der in der Entrepreneurship Education zu vermittelnden Kompetenzen bildet sich heraus. Der Begriff und die Ziele von Entrepreneurship Education werden klarer definiert. Damit geht auch eine Standardisierung von Inhalten und Formaten einher.
- Zertifikatsprogramme entstehen: Studierende möchten ihre Kompetenzen auch zeigen: Studierende können sich – unabhängig von ihrem Studienfach – Schwerpunkte zu Innovation, Kreativität und unternehmerischem Denken anrechnen lassen.



START-UP EDUCATION FÖRDERT UNTERNEHMERTALENTE

Die Start-up-Förderung an Hochschulen führt zu mehr Gründungen.

- Hochschulen identifizieren Studierende mit Potenzial, Ideen werden frühzeitig validiert: Ein engmaschiges Scouting von unternehmerischen Talenten identifiziert vielsprechende Ideen und Unternehmertalente, welche gezielt gefördert werden.
- Hochschulen fördern aktiv Ausgründungen – mehr Studierende und Mitarbeiter der Hochschulen wagen den Schritt von der Idee zur konkreten Gründung und werden dabei durch ein Gründungsnetzwerk mit Know-How und Kontakten unterstützt und begleitet.
- Es entstehen vermehrt Venture-Capital-fähige Gründungen. Gleichzeitig diversifiziert sich die Mission von Startup Education: Solo-Entrepreneurship, Social Start-ups und Intrapreneurship-Projekte erhalten denselben Stellenwert wie herkömmliche Karrierewege.
- Die Vernetzung zwischen Hochschulen erlangt besondere Bedeutung. Gründerinnen und Gründern wird die Möglichkeit gegeben, über das eigene Hochschulnetzwerk hinweg zu agieren und inhaltliche und regionale Schwerpunkte zu setzen.
- Wenn Hochschulen in der Start-up Education mithalten möchten, spielt die internationale Perspektive eine wichtige Rolle. Lernen, Austausch und internationale Kooperationen ermöglichen einen Blick über den Tellerrand und sind unerlässlich für die Innovationsfähigkeit.



ENTREPRENEURIAL MISSION WIRD EINE KERNAUFGABE DER HOCHSCHULE

Die Förderung von Innovation, Kreativität und unternehmerischem Denken ist Teil der Strategie.

- Hochschulen sind wesentlicher Bestandteil des Innovationsökosystems: Kooperationen mit Unternehmen, Technologie- und Wissenstransfer und die Vernetzung der Akteure sind wichtig für die regionale Entwicklung. Gründungen aus Hochschulen schaffen Arbeitsplätze. Sie fördern die regionale Wirtschaft und ermöglichen soziale Innovationen. Regionales und gesellschaftliches Engagement rücken stärker in den Fokus.
- Die Förderung von Innovation, Kreativität und unternehmerischem Denken werden neben Lehre und Forschung Kernmission der Hochschulen. Entrepreneurship wird ein Pfeiler der Transferstrategie, der in Wirtschaft und Zivilgesellschaft wirkt.
- Die Entrepreneurial Mission verändert die Lehr- und Lernkultur an den Hochschulen – unternehmerisches Denken ist fest in das Selbstverständnis der Hochschule integriert.
- Die Entrepreneurial Mission ist dabei eng (neben der Lehre und Forschung) mit der Dritten Mission verwoben. In der Praxis muss deshalb der Austausch mit Lehre und Forschung in enger Form gegeben sein: Begleitforschung, Austausch mit der Scientific Community die Integration von Entrepreneurship in die Lehre sind elementar.
- Die Entrepreneurial Mission fördert den Austausch mit der Gesellschaft. Die Hochschulen stehen dadurch in einer kooperativen Austauschbeziehung – Ziel von Entrepreneurship ist es deshalb auch, mit Freude am Machen Wert für die Gesellschaft zu schaffen.



KAPITEL 6

METHODIK

Teilnehmende Hochschulen waren die Verbundpartner: Hochschule Reutlingen, Hochschule Aalen, Hochschule der Medien. Die Befragung erfolgte via Online-Befragung (teilweise wurden ebenfalls Papierfragebogen eingesetzt). Da gezielt bestimmte Personengruppen aus der Zielgruppe beworben wurden (z.B. durch das Ausfüllen des Fragebogens im Rahmen von Seminaren für Zweitsemester) handelt es sich bei der erzielten Stichprobe um eine Mischform aus Gelegenheitsstichprobe und probabilistischer Stichprobe (Schnell et al., 2008). Die Ergebnisse sind demnach nur eingeschränkt verallgemeinerbar, liefern aber wichtige Erkenntnisse für das Spinnovation-Projekt und auch darüber hinaus. Die Befragung wurde in vier Erhebungsphasen im Zeitraum von Oktober 2017 bis März 2019 durchgeführt. Zielgruppe der Befragung waren Bachelor-Studierende im 2. Semester aller Studiengänge an den beteiligten Hochschulen.

Die Fragebogenstudie erfasst dabei die Themenbereiche Gründungskultur und Sichtbarkeit an der Hochschule, Einstellung zum Thema Gründung und berücksichtigt diese in Bezug auf personale und soziale Einflussfaktoren.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Fragestellungen:

Thema	Fokus	Fragestellung
Einstellung zum Thema Gründung Welche Faktoren beeinflussen die Einstellung zum Thema Gründung? Unternehmensgründung kann ich mir als Perspektive vorstellen (Geschlossene Frage, Alternativenvorgabe) Welche 3 Gründe sprechen aus Ihrer Sicht besonders für eine Gründung? Warum würden Sie eher nicht gründen? Welche Assoziationen verbinden Sie mit dem Thema Gründung (Semantisches Differential 11 Items)	Einstellung x Kontaktpunkte Sind Sie an Ihrer Hochschule schon einmal mit dem Thema Entrepreneurship in Berührung gekommen? (Geschlossene Frage, Alternativenvorgabe) Einstellung x personale Variablen? Personale Variablen: Alter/Geschlecht/ Berufsausbildung/Eltern/ Fachrichtung/ Studiengang (geschlossene Fragen, Alternativenvorgabe) Einstellung x sozialer Einfluss Wie stehen folgende Personen in Ihrem Umfeld dem Thema Gründung gegenüber (Professor/innen / Lehrende sowie Kommilitonen – Skala von 1-4: 1= sehr positiv bis 4= sehr negativ)	Welchen Einfluss haben Entrepreneurship Education Projekte auf die Einstellung zum Thema Gründung? Welchen Einfluss haben personale Variablen (Studienwahl, demographische Aspekte) auf die Einstellung zum Thema Gründung? Welchen Einfluss haben Personen (im Hochschulumfeld z. B. Lehrende, Kommilitonen/innen) auf die Einstellung zum Thema Gründung?

Thema	Fokus	Fragestellung
Gründungskultur Welche Faktoren beeinflussen die Gründungskultur an der Hochschule? An meiner Hochschule werden Studierende dazu ermutigt, unternehmerisch tätig zu werden (Skala von 1-5 von 1: = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 5 „stimme voll und ganz zu“) // Wie stehen folgende Personen in Ihrem Umfeld dem Thema Gründung gegenüber (Professor/innen / Lehrende sowie Kommilitonen/innen – Skala von 1-4: 1= sehr positiv bis 4= sehr negativ)	Gründungskultur x Kontaktpunkte Sind Sie an Ihrer Hochschule schon einmal mit dem Thema Entrepreneurship in Berührung gekommen? (Geschlossene Frage, Alternativenvorgabe) Gründungskultur x personale Einflussvariablen Personale Variablen: Alter/Geschlecht/ Berufsausbildung/Eltern/ Fachrichtung/ Studiengang (geschlossene Fragen, Alternativenvorgabe) Gründungskultur x sozialer Einfluss / Hochschulumgebung Wie stehen folgende Personen in Ihrem Umfeld dem Thema Gründung gegenüber (Professor/innen / Lehrende sowie Kommilitonen/innen – Skala von 1-4: 1= sehr positiv bis 4= sehr negativ)	Welchen Einfluss haben Entrepreneurship Education Projekte auf die wahrgenommene Gründungskultur an der Hochschule? Welchen Einfluss haben personale Variablen auf die wahrgenommene Gründungskultur an der Hochschule? Welchen Einfluss haben Personen (im Hochschulumfeld z.B. Lehrende, Kommilitonen) auf die wahrgenommene Gründungskultur an der Hochschule?
Sichtbarkeit Ich weiß, an wen ich mich zum Thema Gründung wenden kann bzw. kenne passende Ansprechpartner/Innen an meiner Hochschule (Geschlossene Frage, Alternativenvorgabe)	Sichtbarkeit x Kontaktpunkte Sind Sie an Ihrer Hochschule schon einmal mit dem Thema Entrepreneurship in Berührung gekommen? (Geschlossene Frage, Alternativenvorgabe)	Welchen Einfluss hat die wahrgenommene Gründungskultur auf die Einstellung zum Thema Gründung? Und vice versa: Wie nehmen Studierende mit unterschiedlichen Einstellungen zum Thema Gründung die Gründungskultur wahr? Welche 3 Gründe sprechen aus Ihrer Sicht besonders für eine Gründung? Warum würden Sie eher nicht gründen? Welche Assoziationen verbinden Sie mit dem Thema Gründung? (Semantisches Differential 11 Items) Welchen Einfluss haben Entrepreneurship Education Projekte auf die Sichtbarkeit an der Hochschule?

QUELLEN

EU Kommission (2005). Empfehlung des europäischen Parlaments und Rates zu Schlüsselkompetenzen für lebenslanges Lernen

Fayolle, A. (2013). Personal views on the future of entrepreneurship education. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(7–8), 692–701. <https://doi.org/10.1080/08985626.2013.821318>

Fayolle, A., & Gailly, B. (2008). From craft to science: Teaching models and learning processes in entrepreneurship education. *Journal of European Industrial Training*, 32(7), 569–593. <https://doi.org/10.1108/03090590810899838>

Fayolle, A., & Gailly, B. (2015). The Impact of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Attitudes and Intention: Hysteresis and Persistence. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 75–93. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12065>

GUESS (2016). *Unternehmertum an Hochschulen in Deutschland – Ergebnisse des Global University Entrepreneurial Spirit Students' Survey (GUESS)*, Bergmann, H./ Golla, S.: St.Gallen/ Fulda, Oktober 2016

Kuratko, D. F. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 577–598. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2005.00099.x>

Lackéus, M. (2015). *Entrepreneurship in education - what, why, when, how*. Background paper, OECD Publishing, Paris

Maurya, A. (2013). *Running Lean: das How-to für erfolgreiche Innovationen*, O'Reilly Germany

MWK (2016). *Ausschreibung Gründungskultur in Studium und Lehre GuStL*, S.3, <https://docplayer.org/24202865-Baden-wuerttemberg-ministerium-fuer-wissenschaft-forschung-und-kunst-ausschreibung-gruendungskultur-in-studium-und-lehre-gustl.html> (Zuletzt aufgerufen am 07.02.20)

Neck, H. M., & Greene, P. G. (2011). Entrepreneurship Education: Known Worlds and New Frontiers: *JOURNAL OF SMALL BUSINESS MANAGEMENT*. *Journal of Small Business Management*, 49(1), 55–70. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2010.00314.x>

Pittaway, L., & Cope, J. (2007). Entrepreneurship Education: A Systematic Review of the Evidence. *International Small Business Journal*, 25(5), 479–510. <https://doi.org/10.1177/0266242607080656>

Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Constant Innovation Creates Radically Successful Businesses: How Relentless Change Creates Radically Successful Businesses*. Neuauflagen, Portfolio Penguin

Sarasuathy, Saras D., & Venkataraman, S. (2011). Entrepreneurship as Method: Open Questions for an Entrepreneurial Future. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 113–135. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00425.x>

Schnell, R./ Hill, P./ Esser, E. (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung – 8. Auflage*, Wissenschaftsverlag GmbH, Oldenbourg. 1540-6520.2005.00099.x

