


BORN GLOBAL STARTUP FESTIVAL 2025

17. Juni 2025, 16:30 – 22:00 Uhr

<https://born-global-startup-festival.bitrix24.site/>

Was ist das Born Global Startup Festival?

Organisiert von der **GRÜNDUNGSINITIATIVE SMILE**  an der Universität Leipzig, bringt das Born Global Startup Festival internationale Talente, Startup-Expertinnen und -Experten sowie erfolgreiche Gründerinnen und Gründer zusammen, um die zukünftigen Entrepreneur*innen in Deutschland zu inspirieren und zu stärken. Aufgrund der Förderung von SMILE durch die Europäische Union und den Freistaat Sachsen ist der Besuch der Veranstaltung kostenfrei.

Ganz gleich, ob Sie gerade erst beginnen, eine Geschäftsidee zu entwickeln oder bereits an Ihrem eigenen Startup arbeiten – das Festival bietet Ihnen praxisnahe Einblicke, wertvolle Inspiration und einen direkten Zugang zu einem lebendigen und unterstützenden Startup-Ökosystem.



WORKSHOPS

Juni & Juli 2025

JUNI

- 03. Websites & SEO im KI-Zeitalter: So wirst du gefunden
- 03. Deine Idee schützen: Gewerbliche Schutzrechte
- 13. Prototyping Day: Kreatives Bauen im Makerspace

JULI

- 08. Erfolgreich Pitchen – Überzeuge mit deiner Geschäftsidee!
- 11. Prototyping Day: Kreatives Bauen im Makerspace
- 22. Resilienz Strategien im Wandel für Gründende
- 23. Steuerworkshop für Gründende Teil 1:
Grundlagen Steuer- und Wirtschaftsrecht
- 29. Steuerworkshop für Gründende Teil 2:
„praktisches“ Wissen

**ALLE WORKSHOPS
SIND KOSTENFREI!**

Aufgabe: Persönliche Voraussetzungen

64

□ Checkliste (zu Hause):

- Kreuzen Sie **8 Elemente** an, die Sie am meisten **motivieren**.
- Wählen Sie dann **2 Punkte** aus, die Sie eher **demotivieren** (andere Farbe).
- **Bitte bis 1. Juni in OPAL hochladen**

Gruppe A <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> allein arbeiten<input type="checkbox"/> Formeln anwenden<input type="checkbox"/> Ziele erreichen<input type="checkbox"/> Daten analysieren<input type="checkbox"/> Dinge zusammensetzen<input type="checkbox"/> Dinge in Gang bringen<input type="checkbox"/> schwierige Probleme lösen<input type="checkbox"/> vorgegebene Zahlen erfüllen<input type="checkbox"/> gefordert werden<input type="checkbox"/> analysieren und diagnostizieren<input type="checkbox"/> Dinge erläutern<input type="checkbox"/> Fragen erklären<input type="checkbox"/> logisch vorgehen	Gruppe D <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Risiken eingehen<input type="checkbox"/> Lösungen erfinden<input type="checkbox"/> Visionen haben<input type="checkbox"/> Abwechslung haben<input type="checkbox"/> Veränderungen bewirken<input type="checkbox"/> Experimentieren<input type="checkbox"/> Ideen verkaufen<input type="checkbox"/> neue Dinge entwickeln<input type="checkbox"/> gestalten<input type="checkbox"/> viel Freiraum haben<input type="checkbox"/> spielerisch vorgehen<input type="checkbox"/> das Ende am Beginn sehen<input type="checkbox"/> Aufregung
Gruppe B <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> geordnete Umgebung haben<input type="checkbox"/> den Status quo aufrechterhalten<input type="checkbox"/> Schreibarbeiten erledigen<input type="checkbox"/> Ordnung herstellen<input type="checkbox"/> Dinge planen<input type="checkbox"/> stabilisieren<input type="checkbox"/> alles rechtzeitig erledigen<input type="checkbox"/> sich den Details widmen<input type="checkbox"/> Aufgaben strukturieren<input type="checkbox"/> Unterstützung bieten<input type="checkbox"/> verwalten	Gruppe C <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Gruppen zur Zusammenarbeit bringen<input type="checkbox"/> Ideen ausdrücken<input type="checkbox"/> Beziehungen aufbauen<input type="checkbox"/> unterrichten/ausbilden<input type="checkbox"/> zuhören und reden<input type="checkbox"/> mit Menschen arbeiten<input type="checkbox"/> Menschen überzeugen<input type="checkbox"/> Teil eines Teams sein<input type="checkbox"/> Kommunikation<input type="checkbox"/> den Menschen helfen<input type="checkbox"/> ausdrucksvoll schreiben<input type="checkbox"/> betreuen<input type="checkbox"/> beraten

Aufgabe: Persönliche Voraussetzungen

65

<p>Gruppe A</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> allein arbeiten<input type="radio"/> Formeln anwenden<input type="radio"/> Ziele erreichen<input type="radio"/> Daten analysieren<input type="radio"/> Dinge zusammensetzen<input type="radio"/> Dinge in Gang bringen<input type="radio"/> schwierige Probleme lösen<input type="radio"/> vorgegebene Zahlen erfüllen<input type="radio"/> gefordert werden<input type="radio"/> analysieren und diagnostizieren<input type="radio"/> Dinge erläutern<input type="radio"/> Fragen erklären<input type="radio"/> logisch vorgehen	<p>Gruppe D</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Risiken eingehen<input type="radio"/> Lösungen erfinden<input type="radio"/> Visionen haben<input type="radio"/> Abwechslung haben<input type="radio"/> Veränderungen bewirken<input type="radio"/> Experimentieren<input type="radio"/> Ideen verkaufen<input type="radio"/> neue Dinge entwickeln<input type="radio"/> gestalten<input type="radio"/> viel Freiraum haben<input type="radio"/> spielerisch vorgehen<input type="radio"/> das Ende am Beginn sehen<input type="radio"/> Aufregung
<p>Gruppe B</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> geordnete Umgebung haben<input type="radio"/> den Status quo aufrechterhalten<input type="radio"/> Schreiarbeiten erledigen<input type="radio"/> Ordnung herstellen<input type="radio"/> Dinge planen<input type="radio"/> stabilisieren<input type="radio"/> alles rechtzeitig erledigen<input type="radio"/> sich den Details widmen<input type="radio"/> Aufgaben strukturieren<input type="radio"/> Unterstützung bieten<input type="radio"/> verwalten	<p>Gruppe C</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Gruppen zur Zusammenarbeit bringen<input type="radio"/> Ideen ausdrücken<input type="radio"/> Beziehungen aufbauen<input type="radio"/> unterrichten/ausbilden<input type="radio"/> zuhören und reden<input type="radio"/> mit Menschen arbeiten<input type="radio"/> Menschen überzeugen<input type="radio"/> Teil eines Teams sein<input type="radio"/> Kommunikation<input type="radio"/> den Menschen helfen<input type="radio"/> ausdrucksvoll schreiben<input type="radio"/> betreuen<input type="radio"/> beraten

Aufgabe: Persönliche Voraussetzungen

66

<p>Gruppe A</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> allein arbeiten<input type="radio"/> Formeln anwenden<input type="radio"/> Ziele erreichen<input checked="" type="radio"/> Daten analysieren<input type="radio"/> Dinge zusammensetzen<input checked="" type="radio"/> Dinge in Gang bringen<input type="radio"/> schwierige Probleme lösen<input type="radio"/> vorgegebene Zahlen erfüllen<input checked="" type="radio"/> gefordert werden<input type="radio"/> analysieren und diagnostizieren<input type="radio"/> Dinge erläutern<input type="radio"/> Fragen erklären<input type="radio"/> logisch vorgehen	<p>Gruppe D</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Risiken eingehen<input type="radio"/> Lösungen erfinden<input type="radio"/> Visionen haben<input type="radio"/> Abwechslung haben<input type="radio"/> Veränderungen bewirken<input type="radio"/> Experimentieren<input checked="" type="radio"/> Ideen verkaufen<input checked="" type="radio"/> neue Dinge entwickeln<input checked="" type="radio"/> gestalten<input type="radio"/> viel Freiraum haben<input checked="" type="radio"/> spielerisch vorgehen<input type="radio"/> das Ende am Beginn sehen<input type="radio"/> Aufregung
<p>Gruppe B</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> geordnete Umgebung haben<input type="radio"/> den Status quo aufrechterhalten<input type="radio"/> Schreibarbeiten erledigen<input checked="" type="radio"/> Ordnung herstellen<input checked="" type="radio"/> Dinge planen<input type="radio"/> stabilisieren<input type="radio"/> alles rechtzeitig erledigen<input type="radio"/> sich den Details widmen<input type="radio"/> Aufgaben strukturieren<input type="radio"/> Unterstützung bieten<input type="radio"/> verwalten	<p>Gruppe C</p> <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Gruppen zur Zusammenarbeit bringen<input type="radio"/> Ideen ausdrücken<input type="radio"/> Beziehungen aufbauen<input type="radio"/> unterrichten/ausbilden<input type="radio"/> zuhören und reden<input type="radio"/> mit Menschen arbeiten<input type="radio"/> Menschen überzeugen<input type="radio"/> Teil eines Teams sein<input checked="" type="radio"/> Kommunikation<input type="radio"/> den Menschen helfen<input type="radio"/> ausdrucksvoll schreiben<input type="radio"/> betreuen<input type="radio"/> beraten

Aufgabe: Persönliche Voraussetzungen

67

Gruppe A

- allein arbeiten
- Formeln anwenden
- Ziele erreichen
- Daten analysieren
- Dinge zusammensetzen
- Dinge in Gang bringen
- schwierige Probleme lösen
- vorgegebene Zahlen erfüllen
- gefordert werden
- analysieren und diagnostizieren
- Dinge erläutern
- Fragen erklären
- logisch vorgehen

Gruppe D

- Risiken eingehen
- Lösungen erfinden
- Visionen haben
- Abwechslung haben
- Veränderungen bewirken
- Experimentieren
- Ideen verkaufen
- neue Dinge entwickeln
- gestalten
- viel Freiraum haben
- spielerisch vorgehen
- das Ende am Beginn sehen
- Aufregung

Gruppe B

- geordnete Umgebung haben
- den Status quo aufrechterhalten
- Schreibarbeiten erledigen
- Ordnung herstellen
- Dinge planen
- stabilisieren
- alles rechtzeitig erledigen
- sich den Details widmen
- Aufgaben strukturieren
- Unterstützung bieten
- verwalten

Gruppe C

- Gruppen zur Zusammenarbeit bringen
- Ideen ausdrücken
- Beziehungen aufbauen
- unterrichten/ausbilden
- zuhören und reden
- mit Menschen arbeiten
- Menschen überzeugen
- Teil eines Teams sein
- Kommunikation
- den Menschen helfen
- ausdrucksvoll schreiben
- betreuen
- beraten

Aufgabe: Persönliche Voraussetzungen

68

10
15

Gruppe A

- allein arbeiten
- Formeln anwenden
- Ziele erreichen
- Daten analysieren
- Dinge zusammensetzen
- Dinge in Gang bringen
- schwierige Probleme lösen
- vorgegebene Zahlen erfüllen
- gefordert werden
- analysieren und diagnostizieren
- Dinge erläutern
- Fragen erklären
- logisch vorgehen

3
15

Gruppe B

- geordnete Umgebung haben
- den Status quo aufrechterhalten
- Schreibarbeiten erledigen
- Ordnung herstellen
- Dinge planen
- stabilisieren
- alles rechtzeitig erledigen
- sich den Details widmen
- Aufgaben strukturieren
- Unterstützung bieten
- verwalten

Gruppe D

- Risiken eingehen
- Lösungen erfinden
- Visionen haben
- Abwechslung haben
- Veränderungen bewirken
- Experimentieren
- Ideen verkaufen
- neue Dinge entwickeln
- gestalten
- viel Freiraum haben
- spielerisch vorgehen
- das Ende am Beginn sehen
- Aufregung

3
31

Gruppe C

- Gruppen zur Zusammenarbeit bringen
- Ideen ausdrücken
- Beziehungen aufbauen
- unterrichten/ausbilden
- zuhören und reden
- mit Menschen arbeiten
- Menschen überzeugen
- Teil eines Teams sein
- Kommunikation
- den Menschen helfen
- ausdrucksvoll schreiben
- betreuen
- beraten

2
11

Persönliche Voraussetzungen

69

□ **Auswertung:**

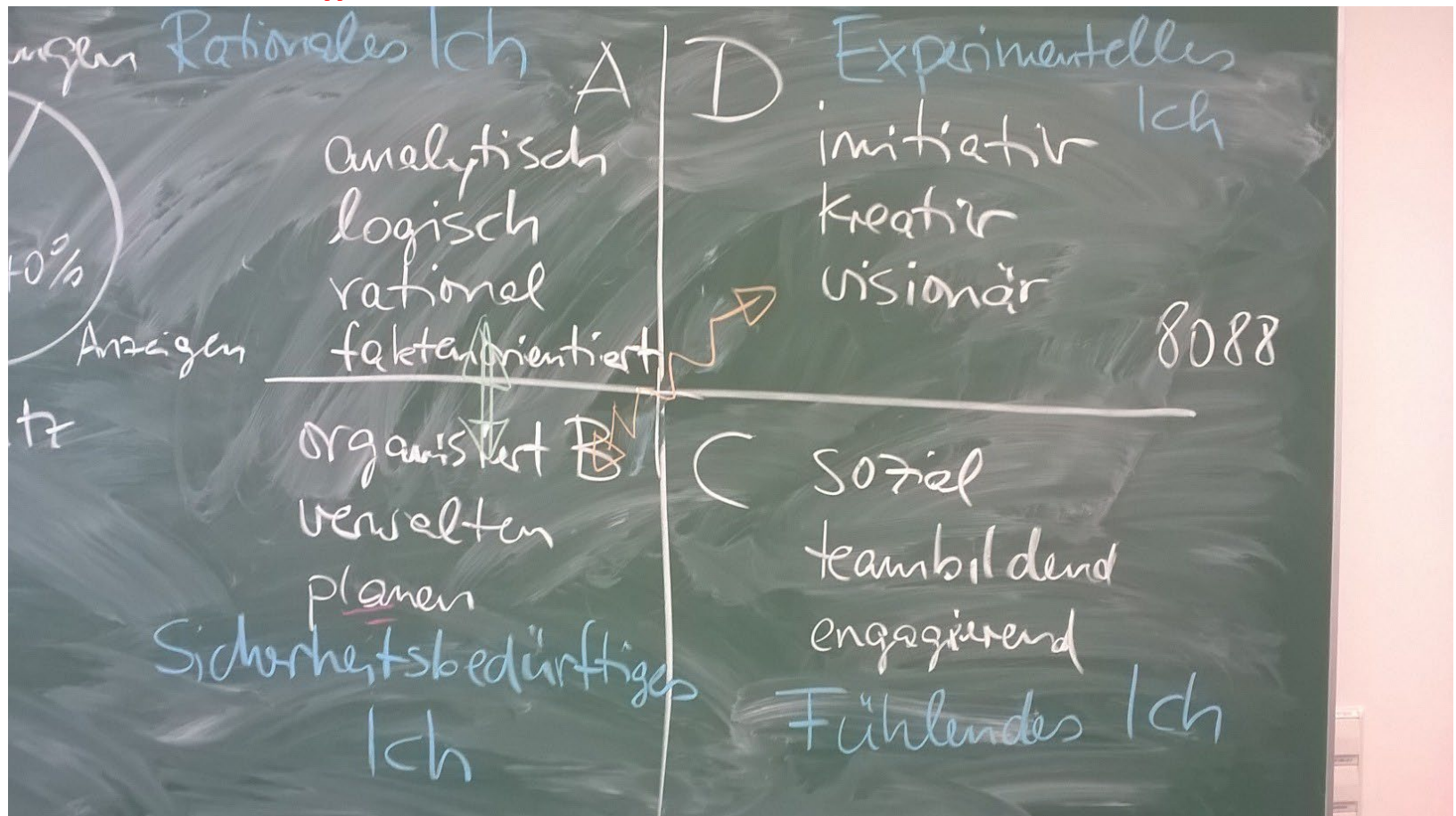
- In welchen Quadranten liegen die motivierenden bzw. demotivierenden Punkte?
- Sind sie verteilt über alle Quadranten oder eher in einem Quadranten?
- Versuchen Sie, die einzelnen Quadranten bestimmten Eigenschaften zuzuordnen (**Gruppenarbeit**)

Gruppe A <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> allein arbeiten<input type="checkbox"/> Formeln anwenden<input type="checkbox"/> Ziele erreichen<input type="checkbox"/> Daten analysieren<input type="checkbox"/> Dinge zusammensetzen<input type="checkbox"/> Dinge in Gang bringen<input type="checkbox"/> schwierige Probleme lösen<input type="checkbox"/> vorgegebene Zahlen erfüllen<input type="checkbox"/> gefordert werden<input type="checkbox"/> analysieren und diagnostizieren<input type="checkbox"/> Dinge erläutern<input type="checkbox"/> Fragen erklären<input type="checkbox"/> logisch vorgehen	Gruppe D <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Risiken eingehen<input type="checkbox"/> Lösungen erfinden<input type="checkbox"/> Visionen haben<input type="checkbox"/> Abwechslung haben<input type="checkbox"/> Veränderungen bewirken<input type="checkbox"/> Experimentieren<input type="checkbox"/> Ideen verkaufen<input type="checkbox"/> neue Dinge entwickeln<input type="checkbox"/> gestalten<input type="checkbox"/> viel Freiraum haben<input type="checkbox"/> spielerisch vorgehen<input type="checkbox"/> das Ende am Beginn sehen<input type="checkbox"/> Aufregung
Gruppe B <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> geordnete Umgebung haben<input type="checkbox"/> den Status quo aufrechterhalten<input type="checkbox"/> Schreibarbeiten erledigen<input type="checkbox"/> Ordnung herstellen<input type="checkbox"/> Dinge planen<input type="checkbox"/> stabilisieren<input type="checkbox"/> alles rechtzeitig erledigen<input type="checkbox"/> sich den Details widmen<input type="checkbox"/> Aufgaben strukturieren<input type="checkbox"/> Unterstützung bieten<input type="checkbox"/> verwalten	Gruppe C <ul style="list-style-type: none"><input type="checkbox"/> Gruppen zur Zusammenarbeit bringen<input type="checkbox"/> Ideen ausdrücken<input type="checkbox"/> Beziehungen aufbauen<input type="checkbox"/> unterrichten/ausbilden<input type="checkbox"/> zuhören und reden<input type="checkbox"/> mit Menschen arbeiten<input type="checkbox"/> Menschen überzeugen<input type="checkbox"/> Teil eines Teams sein<input type="checkbox"/> Kommunikation<input type="checkbox"/> den Menschen helfen<input type="checkbox"/> ausdrucksvoll schreiben<input type="checkbox"/> betreuen<input type="checkbox"/> beraten

Persönliche Voraussetzungen

70

□ Modell der „Vier Ichs“



Persönliche Voraussetzungen

71

□ Modell der „Vier Ichs“

Gruppe A <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> allein arbeiten<input type="radio"/> Formeln anwenden<input type="radio"/> Ziele erreichen<input type="radio"/> Daten analysieren<input type="radio"/> Dinge zusammensetzen<input type="radio"/> Dinge in Gang bringen<input type="radio"/> schwierige Probleme lösen<input type="radio"/> vorgegebene Zahlen erfüllen<input type="radio"/> gefordert werden<input type="radio"/> analysieren und diagnostizieren<input type="radio"/> Dinge erläutern<input type="radio"/> Fragen erklären<input type="radio"/> logisch vorgehen	Gruppe D <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Risiken eingehen<input type="radio"/> Lösungen erfinden<input type="radio"/> Visionen haben<input type="radio"/> Abwechslung haben<input type="radio"/> Veränderungen bewirken<input type="radio"/> Experimentieren<input type="radio"/> Ideen verkaufen<input type="radio"/> neue Dinge entwickeln<input type="radio"/> gestalten<input type="radio"/> viel Freiraum haben<input type="radio"/> spielerisch vorgehen<input type="radio"/> das Ende am Beginn sehen<input type="radio"/> Aufregung
Gruppe B <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> geordnete Umgebung haben<input type="radio"/> den Status quo aufrechterhalten<input type="radio"/> Schreibarbeiten erledigen<input type="radio"/> Ordnung herstellen<input type="radio"/> Dinge planen<input type="radio"/> stabilisieren<input type="radio"/> alles rechtzeitig erledigen<input type="radio"/> sich den Details widmen<input type="radio"/> Aufgaben strukturieren<input type="radio"/> Unterstützung bieten<input type="radio"/> verwalten	Gruppe C <ul style="list-style-type: none"><input type="radio"/> Gruppen zur Zusammenarbeit bringen<input type="radio"/> Ideen ausdrücken<input type="radio"/> Beziehungen aufbauen<input type="radio"/> unterrichten/ausbilden<input type="radio"/> zuhören und reden<input type="radio"/> mit Menschen arbeiten<input type="radio"/> Menschen überzeugen<input type="radio"/> Teil eines Teams sein<input type="radio"/> Kommunikation<input type="radio"/> den Menschen helfen<input type="radio"/> ausdrucksvoll schreiben<input type="radio"/> betreuen<input type="radio"/> beraten

Megatrends

72



Megatrends

73

- Was ist ein Megatrend?
- Wie entstehen Megatrends?
- Was ist substantiell neu?
- Was ist nur ein kurzfristiger Hype?
- Was ist mittel- bis langfristig relevant?

Megatrends

74

- **Dauer**
Megatrends haben eine Dauer von mindestens mehreren Jahrzehnten.
- **Ubiquität**
Megatrends zeigen Auswirkungen in allen gesellschaftlichen Bereichen, in der Ökonomie, im Konsum, im Wertewandel, im Zusammenleben der Menschen, in den Medien, im politischen System etc.
- **Globalität**
Megatrends sind globale Phänomene. Auch wenn sie nicht überall gleichzeitig und gleich stark ausgeprägt sind, so lassen sie sich doch früher oder später überall auf der Welt beobachten.
- **Komplexität**
Megatrends sind vielschichtige und mehrdimensionale Trends. Sie erzeugen ihre Dynamik und ihren evolutionären Druck auch und gerade durch ihre Wechselwirkungen.

Megatrends

75

- Megatrend Silver Society
- Megatrend Gesundheit
- Megatrend New Work
- Megatrend Konnektivität
- Megatrend Gender Shift
- Megatrend Urbanisierung
- Megatrend Mobilität
- Megatrend Neo-Ökologie

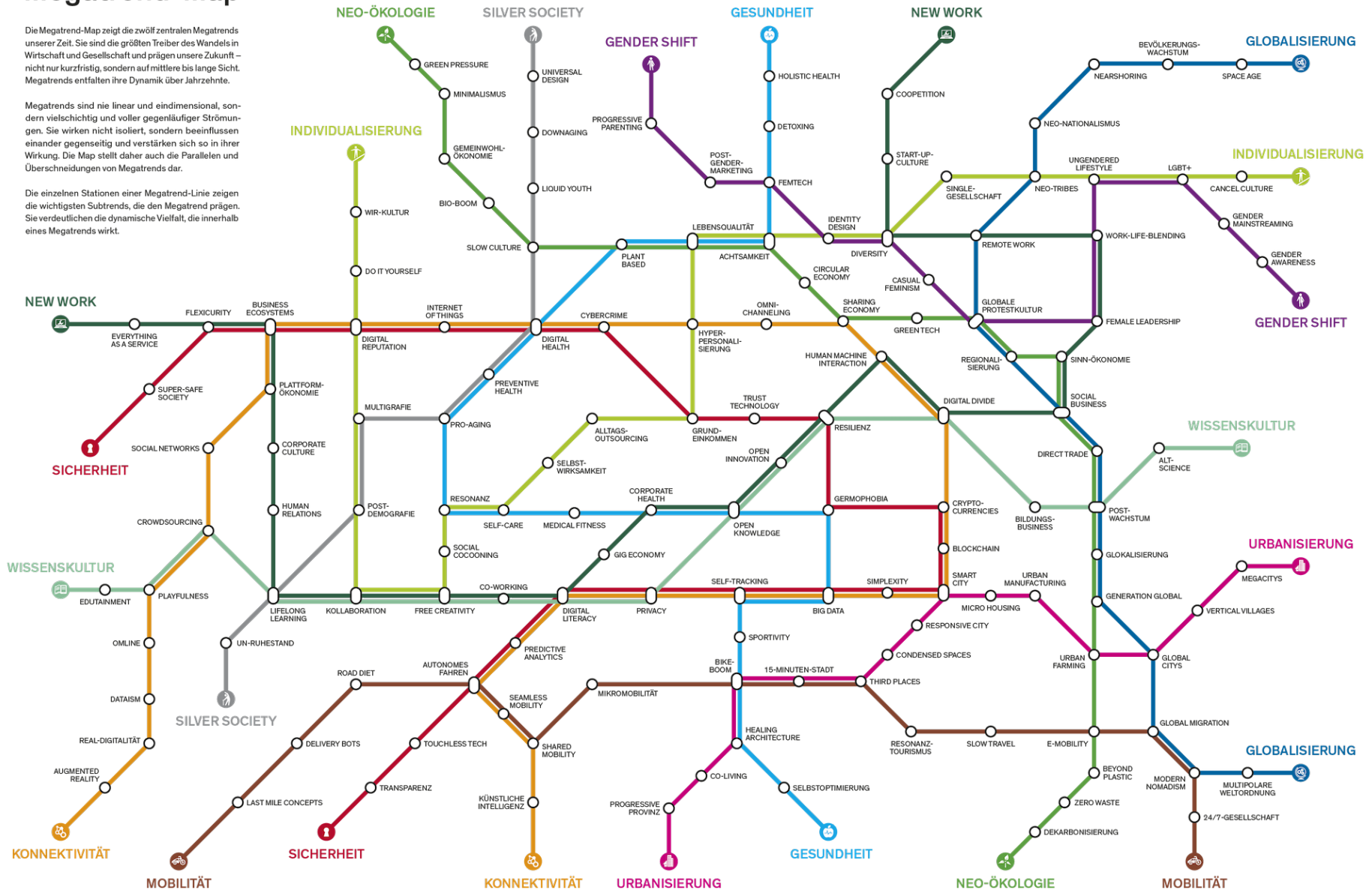
Megatrend-Netzplan

Megatrend-Map

Die Megatrend-Map zeigt die zwölf zentralen Megatrends unserer Zeit. Sie sind die größten Treiber des Wandels in Wirtschaft und Gesellschaft und prägen unsere Zukunft – nicht nur kurzfristig, sondern auf mittlere bis lange Sicht. Megatrends entfalten ihre Dynamik über Jahrzehnte.

Megatrends sind nie linear und eindimensional, sondern vielschichtig und voller gegenläufiger Strömungen. Sie wirken nicht isoliert, sondern beeinflussen einander gegenseitig und verstärken sich so in ihrer Wirkung. Die Map stellt daher auch die Parallelen und Überschneidungen von Megatrends dar.

Die einzelnen Stationen einer Megatrend-Linie zeigen die wichtigsten Subtrends, die den Megatrend prägen. Sie verdeutlichen die dynamische Vielfalt, die innerhalb eines Megatrends wirkt.



Megatrends

77

- Megatrend Silver Society
- Megatrend Gesundheit
- Megatrend New Work
- Megatrend Konnektivität
- Megatrend Gender Shift
- Megatrend Urbanisierung
- Megatrend Mobilität
- Megatrend Neo-Ökologie

Zukunftsthesen zum Megatrend Silver Society

78

- **„Die Alten“ gibt es nicht mehr.** In der Ära der Post-Demografie wird das Alter entgrenzt. So wie die vielfältige Liquid Youth keine einheitliche Kohorte mehr bildet, können auch „die Alten“ längst nicht mehr über einen Kamm geschert werden. Ältere denken und handeln zudem mitunter „jugendlicher“ als die Jüngeren selbst. In der Ära der Post-Demografie wird die komfortable Idee der soziografisch definierten Zielgruppe abgelöst von Lebensstilen, die durch Werte, Einstellungen und Konsummuster definiert sind.
- **Lebensqualität wird zum höchsten Ziel.** Die ältere Generation ist ein starker Treiber bei der Entschleunigung vieler Lebensbereiche. In einer alternden Gesellschaft wird der große Trend in Richtung Achtsamkeit zunehmend zum Mainstream. Das Ziel der allermeisten Menschen lässt sich künftig in einem Wort zusammenfassen: Lebensqualität. Unternehmen müssen dieses Ziel jetzt ernst nehmen, um im kritischen Blick einer alternden und damit deutlich reflektierteren und bewussteren Kundschaft zu bestehen.
- **Diversität erfordert altersgemischte Teams.** Zukunftsfähige Unternehmen setzen auf Diversity – und damit auch auf altersgemischte Teams und Führungsstrukturen. Statt sich im Kampf um junge Talente zu verausgaben, gilt es, kluge Köpfe in den Reihen der Älteren zu fördern, weiter zu qualifizieren und durch innovative Beschäftigungsmodelle langfristig im Unternehmen zu halten. Neben der Komponente des Lifelong Learning muss dabei die gesamte Arbeitsumgebung stimmen, inklusive gesundheitsfördernder Komponenten.
- **Pro-Aging und Postwachstum gehen Hand in Hand.** Der traditionelle, auf permanentes Wachstum ausgerichtete Kapitalismus weist signifikante Parallelen auf zu einer Anti-Aging-Haltung, die dem Jugendwahn huldigt. Die Hinwendung zu dem neuen Mindset des Pro-Aging, zu einem positiven Bild des Alter(n)s, wird daher auch den Wirtschaftswandel in Richtung einer Postwachstumsökonomie unterstützen: So wie die neuen Alten setzt auch die nächste Ökonomie auf reflektierte „Enoughness“

Zukunftsthesen zum Megatrend New Work

79

- **Die Sinnfrage wird zentral.** New Work bietet die Chance, persönliche Potenziale und Neigungen zu entfalten. Denn in Zukunft wird eine Vielzahl anstrengender, monotoner und repetitiver Vorgänge von Maschinen erledigt. Damit rücken urmenschliche Fähigkeiten wie Kreativität und Empathie wieder in den Fokus. Das Lösen von Zukunftsaufgaben bestimmt das Tun und stiftet einen neuen Sinn von Arbeit.
- **Die 30-Stunden-Woche wird das neue Vollzeit.** Skandinavische Länder leben in Sachen Arbeitszeit schon heute das Arbeitsideal der Zukunft: Weniger ist mehr. Arbeitszeit wird nicht mehr als Wochenkontinuum verstanden, sondern als flexibles Kontingent, das sich individuellen Situationen und Lebensphasen anpassen kann. Die 30-Stunden-Woche als Vollzeit macht mitunter produktiver und lässt Krankenstände schrumpfen.
- **Remote Work macht das Büro attraktiv.** Während Remote Work von konzentrierten Deep-Work-Phasen geprägt ist, wandelt sich das Büro der Zukunft vom Arbeitsort zum Hub für Co-Creation und Co-Working, für reale zwischenmenschliche Beziehungen und echte Unternehmenskultur. Das Büro der Zukunft ist der Ort, an dem Unternehmenswerte gelebt werden, Wir-Gefühl entsteht und an dem gemeinsam Neues geschaffen wird.
- **Work-Life-Blending ersetzt Work-Life-Balance.** Die ewige Suche nach der Balance zwischen Arbeit und Freizeit war stets konfliktbehaftet, denn irgendwas kommt immer zu kurz. Work-Life-Blending entzerrt diese Konflikte: Wo die Grenze zwischen Arbeits- und Privatleben verschwindet, können persönliche Bedürfnisse im Tagesverlauf besser berücksichtigt werden. Das schafft nicht nur Entspannung und mehr Lebensqualität, sondern steigert auch die Freude an der Arbeit.

Zukunftsthesen zum Megatrend Mobilität

80

- **Das Auto zieht sich aus der Stadt zurück.** Die Mobilität der Zukunft wird immer stärker vom Fahrrad geprägt. E-Bikes, Lastenräder und Last Mile Concepts nutzen den Rückzug autozentrierter Strukturen und die sicheren Wege, die sich daraus ergeben. In diesem Prozess werden neue öffentliche Räume frei: Third Places werden zum urbanen Wohnzimmer und Mittelpunkt des städtischen Lebens.
- **Seamless Mobility integriert private und öffentliche Angebote.** Die Integration von autonomen Diensten in das öffentliche Angebot macht klassische Grenzen zwischen Anbietern obsolet, entlastet das Verkehrssystem und ermöglicht eine nahtlose Nutzung. Durch die Analyse von Echtzeitdaten entfallen Wartezeiten und unnötige Umstiege. Dafür braucht es gestaltungswillige öffentliche Verkehrsanbieter, die alternative Angebote nicht als Konkurrenz sehen, sondern als komplementäres Angebot im Sinne der Seamless Mobility.
- **Autonomes Fahren verändert die Rolle des Autos.** Durch autonome Konzepte schrumpft der Bedarf an Parkplätzen, und die Zeit im Auto dehnt sich aus. Vor allem das Pendeln wird sich verändern: Bedeutet es heute vor allem Stress, werden autonome Fahrzeuge die Zeit im Auto aufwerten. Mobile Living macht Autos zu einem aktiven Aufenthaltsort, an dem gearbeitet und entspannt wird – und dessen Interieur extrem an Relevanz gewinnt.
- **Erleben wird wichtiger als Besitzen.** Immer mehr Menschen lassen die Einschränkungen von Besitztümern hinter sich. Der flexible Zugriff auf die ganze Vielfalt an Mobilität wird so zu einem Spiel, das den Spaß an Alternativen bezeugt, auf Vielfalt statt Routinen setzt und Pragmatik über Status stellt. Hypermobil sein bedeutet Abwechslung, Vernetzung und Erlebnis. Das Auto ist dann nur noch ein möglicher Teil in diesem Spektrum.

Zukunftsthesen zum Megatrend Neo-Ökologie

81

- ❑ **Der Mensch reintegriert sich in das Ökosystem Erde.** Das planetare Problem des Klimawandels und globale Katastrophen wie die Corona-Pandemie stoßen den Menschen von seinem Thron: Er ist weder Zerstörer noch möglicher Retter der Welt. Mit dem Wandel hin zu neuen, lösungsorientierten Standards ordnet sich der Mensch endlich richtig ein: als Teil des vielfältigen, resilienten, sich selbst organisierenden Systems Erde.
- ❑ **Nachhaltigkeit bedeutet klüger, nicht weniger.** Die Neo-Ökologie der Zukunft richtet sich auf eine neue Art des Verbrauchs aus: weg von der Verknappungsmaxime, hin zu einem intelligent-nachhaltigen Umgang mit Ressourcen. Eine wichtige Rolle spielen dabei technologische Innovationen. Green Tech steht nicht im Widerspruch zur Natur, sondern hilft vielmehr, die heutigen und künftigen Herausforderungen zu überwinden.
- ❑ **Das Wirtschaftssystem wird zum Wertesystem.** Die Corona-Krise hat klar vor Augen geführt, dass es kein „Weiter so“ mehr geben kann – und dass es auch ganz anders geht. Immer deutlicher wird dabei, dass sich die Wirtschaft fundamental transformiert in Richtung einer neuen Sinn-Ökonomie: Statt auf Wachstums- und Profitmaximierung fokussiert die Wirtschaft von morgen auf Nachhaltigkeit, Postwachstum und Gemeinwohl.
- ❑ **Die Generation Global schafft eine nachhaltige Welt.** Die nachwachsende Generation prägt ein neues globales Mindset. Sie steht für progressiven Pragmatismus, für vernetztes Denken und eine neue Ernsthaftigkeit – weil es um ihre Zukunft geht. Sinn und sozialer Mehrwert sind für sie elementare Kriterien eines kritischen Konsums. Das Ziel der Generation Global: eine nachhaltigere, gerechtere Wirtschaft und Gesellschaft.

- Welche Auswirkungen auf Unternehmen?
 - Zukunftsstrategien
 - Geschäftsmodelle
 - Prozesse
 - Produkte und Angebote
 - Organisationsformen
 - Kommunikationsstrukturen

Megatrends: Aufgabe

83

- Beschreiben Sie Ihren favorisierten **Megatrend**
- Welche wichtigsten **Trends** umfasst der Megatrend?
- Wo gibt es **Schnittmengen** zu anderen Megatrends?
- Wo sehen Sie (allein oder im Team) Chancen für eine Existenzgründung?

Business Case Canvas

84

- Welchen **Trend** wollen wir als Unternehmen umsetzen?
- USP?
- Welche Zielgruppe?
- Welches Geschäftsmodell?
- Überprüft Eure Geschäftsidee zunächst anhand des **Business Case Canvas** (nächste Seite)
- dient als Grundlage für den Pitch und das Pitch Deck

Business Model Canvas

85










Die Business Model Canvas

Gestaltet für:

Gestaltet von:

Datum:

Version:

Schlüsselpartner 	Schlüsselaktivitäten 	Wertangebote 	Kundenbeziehungen 	Kundensegmente 
	Schlüsselressourcen 		Kanäle 	
Kostenstruktur 			Einnahmequellen 	

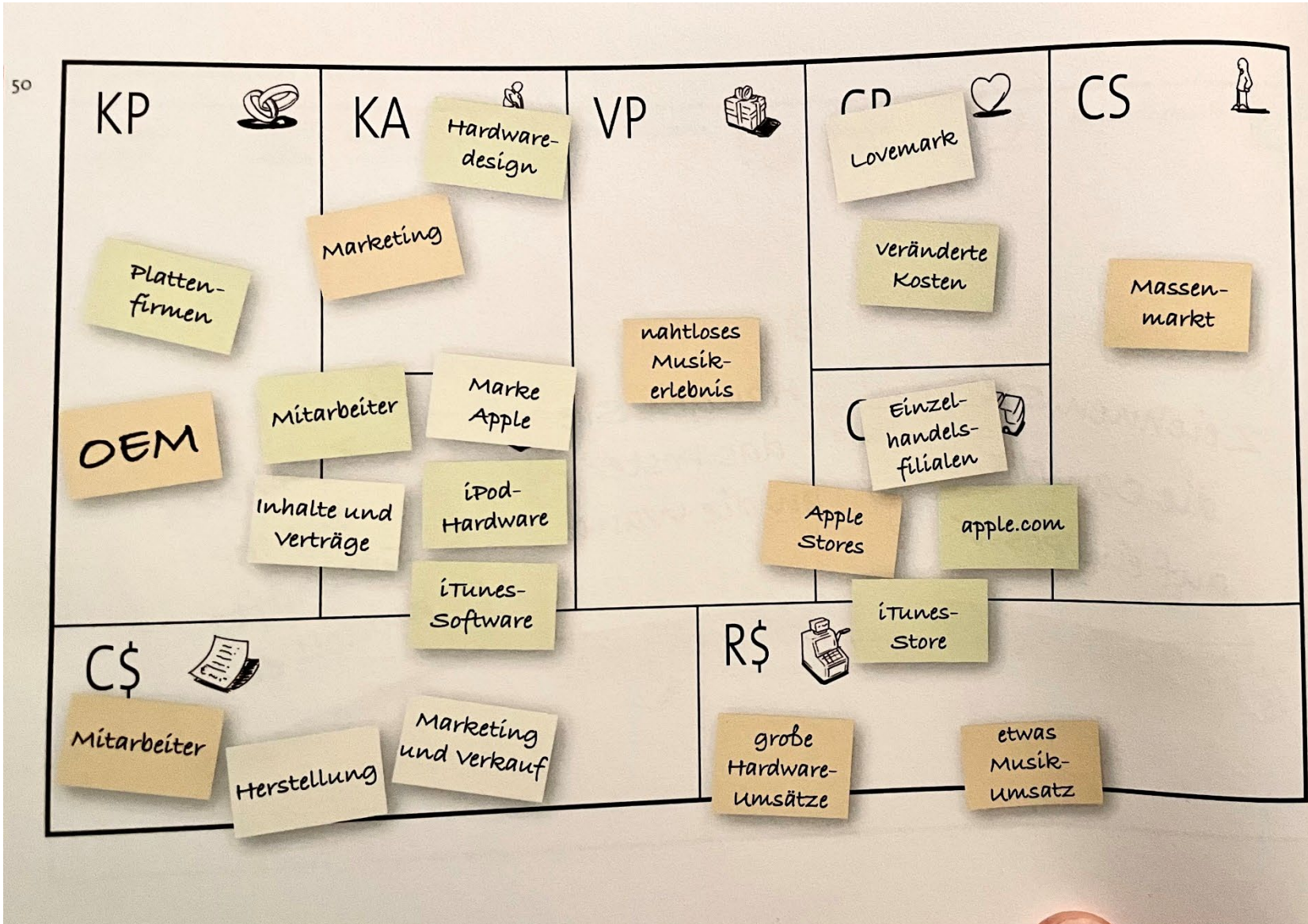
Business Model Canvas

86

- **Kundensegmente:** Welche Gruppen von Kunden werden angesprochen?
- **Wertangebote:** Welche Probleme werden für die Kunden gelöst und welchen Nutzen bieten die Produkte oder Dienstleistungen?
- **Vertriebskanäle:** Wie werden die Produkte oder Dienstleistungen den Kunden zugänglich gemacht?
- **Kundenbeziehungen:** Wie werden Kunden akquiriert und gebunden?
- **Einnahmequellen:** Wie wird das Unternehmen Geld verdienen?
- **Schlüsselressourcen:** Welche Ressourcen werden benötigt, um das Geschäftsmodell umzusetzen?
- **Schlüsselaktivitäten:** Welche Aktivitäten sind notwendig, um das Geschäftsmodell umzusetzen?
- **Schlüsselpartnerschaften:** Mit welchen Partnern wird zusammengearbeitet, um das Geschäftsmodell umzusetzen?
- **Kostenstruktur:** Welche Kosten entstehen bei der Umsetzung des Geschäftsmodells?

Business Model Canvas: iPod/iTunes

87



Beispiel 1:

Upsters Energy Pitch bei 2M2M - Investor DEAL mit Koffeinbonbons?

<https://youtu.be/d51ScRs29PI?t=195>

Beispiel 2:

Elevator Pitch BW Karlsruhe, 25.11.2015 - store2be

<https://youtu.be/RHVVIth8Ev0?t=19>

Beispiel 3:

Mit diesem Pitch hat das Start-up im Würzburger Accelorator den ERSTEN Platz belegt.

<https://www.youtube.com/watch?v=m8pvJmdCwYQ>

Beispiel für ein Slide-Deck:

“What investors ACTUALLY want to see in your PITCH DECK”

<https://www.youtube.com/watch?v=jYWF64Um7pw>

Pitch: Grundstruktur

90

1. Titelfolie
2. Teaser/Einleitung (Story behind)
3. Problem
4. Lösung
5. Produkt oder Dienstleistung
6. Welcher Markt? Zielgruppe?
7. Alleinstellungsmerkmal (USP)
8. Wettbewerber/Konkurrenz
9. Geschäftsmodell
10. Machbarkeitsnachweis (Proof of Concept)
11. Zeitplan (Roll-Out)
12. Finanzbedarf
13. Management und Mitarbeiter (Team)
14. Schlussfolie (Titel und USP wiederholen)

Pitch: Grundstruktur

91

- **Siehe Checkliste auf OPAL**

Pitch

92

<https://www.youtube.com/watch?v=voEXjFvJNCA>

<https://youtu.be/SVY4YxO9d4s>



Inhalt und Gliederung der Gründungskonzeption

1. Executive Summary
2. Unternehmen
3. Produkt oder Dienstleistung
4. Markt
5. Marketing
6. Chancen und Risiken
7. Finanzbedarf
8. Finanzwirtschaftliche Planung
9. Management und Mitarbeiter (Team)



Inhalt und Gliederung der Gründungskonzeption

1. Executive Summary

Inhalt und Gliederung der Gründungskonzeption

2. Unternehmen

- ▣ 2.1 Rechtsform
- ▣ 2.2 Betriebsstätte
- ▣ 2.3 Unternehmensziele
- ▣ 2.4 Unternehmensprofil

Inhalt und Gliederung der Gründungskonzeption

3. Produkt oder Dienstleistung

- 3.1 Kundenvorteile / Kundennutzen
- 3.2 Entwicklung Produkt / Dienstleistung
- 3.3 Fertigung / Erstellung

Inhalt und Gliederung der Gründungskonzeption

4. Markt

- ▣ 4.1 Marktpotential
- ▣ 4.2 Wettbewerber
- ▣ 4.3 Zielgruppen

- ▣ Sinnvoll: Marktforschung
- ▣ Ermittlung von relevanten **Brancheninformationen**

- **Brancheninformationen 1/2:**
 - Auf welche Branche zielt meine Gründung?
 - Wie groß ist der Markt?
 - Ist der Markt lokal, regional oder international?
 - Wie verändert sich der Markt insgesamt?
 - Wächst er sehr rasch, stagniert er oder schrumpft er gar?
 - Wie entwickeln sich die Preise?
 - Welche Vertriebswege sind branchenbestimmend?
 - Welche Vertriebswege stehen generell zur Verfügung?

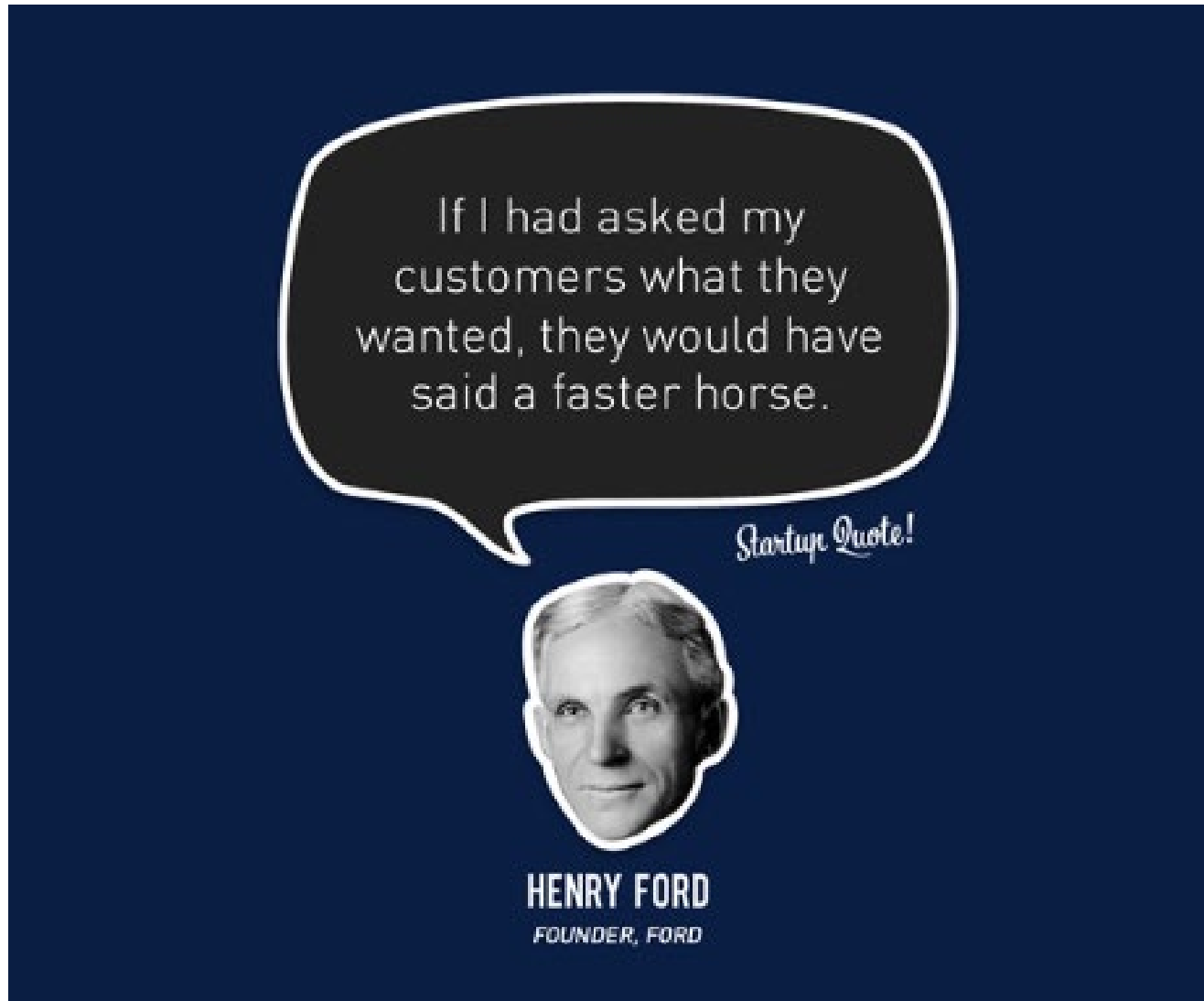
□ **Brancheninformationen 2/2:**

- Verändern sich Einstellungen und Verhaltensweisen der Käufer gegenüber den Produkten und Leistungen?
- Gibt es einen zunehmenden Importdruck aus Billiglohnländern, beispielsweise bei lohnintensiven Produkten?
- Wie haben sich Zulassungen, Anforderungen an Technik, Sicherheit, Umweltschutzauflagen verändert?
- Gewinnen Substitutionsprodukte (= Produkte, die bisherige Produkte ersetzen) an Bedeutung?

- **Wer sind meine Kunden?**

Kunden

102



- **Strategische und operative Grundlagen der Unternehmensgründung**
 - Ideen und Ziele im Gründungsprozess: Die Geschäftsidee
 - Markt und Kunden
 - **Konkurrenz**

- Konkurrenz beschreibt den **Wettbewerb** in einer Branche oder an einem Standort

□ Wettbewerb

- Sinnvoll: Wettbewerbsanalyse:
- Zusammenstellung von Bewertungsfaktoren der Wettbewerbsbetriebe
- Beispiel für Checkliste: Siehe Analysebogen in OPAL

Inhalt und Gliederung der Gründungskonzeption

5. Marketing

- ▣ 5.1 Markteintrittsstrategie
- ▣ 5.2 Absatzkonzept
- ▣ 5.3 Werbung
- ▣ 5.4 Kundengewinnung

Inhalt und Gliederung der Gründungskonzeption

6. Chancen und Risiken

- SWOT-Analyse

Inhalt und Gliederung der Gründungskonzeption

7. Finanzbedarf

- ▣ 7.1 Geschäftsausstattung und Kapitalbedarf
- ▣ 7.2 Fördergelder, Finanzierung und Lohnkosten

Inhalt und Gliederung der Gründungskonzeption

8. Finanzwirtschaftliche Planung

- ▣ Finanzplan – siehe später

Inhalt und Gliederung der Gründungskonzeption

9. Management und Mitarbeiter (Team)

- ▣ 9.1 Geschäftsführung/Gründer
- ▣ 9.2 Schlüsselpositionen
- ▣ 9.3 Personalstruktur – Übersicht

	1. Geschäftsjahr	2. Geschäftsjahr	3. Geschäftsjahr
Inhaber			
Mitarbeiter (fest)			
Mitarbeiter (geringf. besch.)			

Businessplan

111

Siehe Fallbeispiel in OPAL:
„Café & Bistro“

