

**GRÜNDEN?  
KLAR DOCH!**

**DU, WIR  
& UNSER  
NETZWERK**

**BPW  
2026**

[www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)

# BPW 2026

---

## Seminarprogramm Berlin



Investitionsbank  
des Landes  
Brandenburg **ILB**

# ***Agenda***

- I. Strategien und Storytelling in der Akquise**
- II. Kommunikationstechniken- vom Basic Talk zum High Talk
- III. Erfahrungsbericht – von der „sicheren Karriere“ in die Selbstständigkeit
- IV. Help Desk: Fördermöglichkeiten & Unterstützung für Gründerinnen



## **Dipl.-Kffr. Marion Bathke**

### **Geschäftsführende Gesellschafterin**



#### **Qualifikation**

- Diplom-Kauffrau, Universität zu Köln
- Zertifizierter Business Coach
- Mediatorin
- Bankkauffrau
- Ausbilderin

#### **Kontakt Daten**

Mobil: +49 (0) 179 513 63 04  
bathke@bigguban.de

#### **Berufserfahrung**

- 6 Jahre Gründerin der bigguban GmbH
- 16 Jahre Geschäftsführerin und Projektleiterin im ZENO e.V.
- 10 Jahre Projekterfahrung bei der HSH Nordbank AG
- Stellv. Abteilungsleiterin im Beteiligungsmanagement der Landesbank Schleswig-Holstein
- Coaching von Akademikern
- Prüferin bei der IHK Ostbrandenburg
- Lehrbeauftragte und Trainerin an mehreren Hochschulen

#### **Expertise**

- Organisationsentwicklung
- Coaching
- Transformationsbegleitung
- Prozess- und Projektmanagement
- Existenzgründungsberatung
- Personalmanagement
- Compliance
- Mediation
- Nachhaltige Strategieberatung

## Statistiken zu Frauengründungen

Kennzahl	Wert / Befund	Quelle
<b>Gesamtgründungen (2023)</b>	ca. 568.000	KfW-Gründungsmonitor 2023
<b>Anteil Frauen</b>	Ø ~39 % (2023: 44 %, 2024: ~36 %)	KfW / BMBF
<b>Durchschnittsalter</b>	~34,4 Jahre	KfW 2024
<b>Typische Branchen</b>	Dienstleistungen, Gesundheit/Pflege, Bildung, Kreativwirtschaft, Einzelhandel/Gastro	RKW, BMBF
<b>Purpose-Anteil</b>	überdurchschnittlich hoch (soziale/ökologische Ziele)	RKW, Social-Impact-Analysen
<b>Gründungsform</b>	häufiger Solo, Nebenerwerb, Einzelunternehmen	KfW, RKW

# Statistiken für Frauengründungen

## Der Status Quo: Die Realität in Zahlen

**39 %**

Anteil von Frauen an  
Gesamtgründungen  
(Ø 2023/24, KfW)

**27 von 702**

Rein weibliche Startup-Teams mit  
Finanzierungsrunde in 2024  
(FMF Report)

**43 Mio. €**

VC-Investitionsvolumen für  
all-female Teams (von mehreren  
Mrd. Gesamtvolumen)

### Das Potenzial



#### Purpose-orientiert:

Hohe soziale &  
ökologische Ziele.



#### Resilienz:

Höhere  
Überlebensquote  
nach 5 Jahren.



#### Kund\*innennähe:

Fokus auf  
Gesundheit, Bildung,  
Kreativwirtschaft.



#### Gender Investment Gap:

Nur 2–6% des  
VC-Volumens.



#### Strukturelle Barrieren:

Care-Arbeit &  
fehlende  
VC-Netzwerke.



#### Investor\*innen-Bias:

Häufigeres  
Hinterfragen der  
Geschäftsfähigkeit  
bei Frauen.

# ***Warum Frauen gründen – Chancen, Hürden und Fördermöglichkeiten***

- **Politik & Förderprogramme:**
  - gezielte Fonds und Zuschüsse für Gründerinnen (z. B. Female Founders Fonds, EXIST Women).
  - verpflichtender Gender-Check bei staatlichen Fördermitteln.
- **Ökosystem & Netzwerke:**
  - mehr Investorinnen & Mentorinnen in Entscheidungsgremien.
  - Co-Founder-Matching-Plattformen, Role Models sichtbar machen.
- **Gründerinnen selbst:**
  - aktiv Netzwerke nutzen (z. B. Global Digital Women, encourageventures, Grace Accelerator).
  - gezielt in „male-dominated“ Märkte gehen (Tech, KI, Deep-Tech), da VC-Zugang dort leichter ist.

## ***Strategien und Storytelling***

- **Die Heldenreise (Hero's Journey):** Die Gründer\*in oder die Kund\*in ist die Held\*in, der vor einer großen Herausforderung (dem Marktproblem) steht, eine "Mentor\*in" oder Werkzeug (das Produkt) findet und schließlich den Konflikt löst.
- **Die Problem-Lösungs-Brücke (Three-Act-Structure):**  
Status Quo & Schmerzpunkt: Warum ist die aktuelle Situation für die Zielgruppe unhaltbar?  
Die Lösung: Wie bricht Ihr Startup dieses alte Muster auf?  
Die neue Welt: Wie sieht die Zukunft mit Ihrem Unternehmen aus (Marktchance)?

# Strategien und Storytelling

## Die 5 Cs als Storytelling Methode

- **Character (Charakter):** Jede Geschichte braucht eine Hauptfigur, mit der sich die Zuhörer\*in identifizieren kann. In einer Startup-Story ist dies oft die **ideale Kund\*in**, der unter einem Problem leidet, oder das **Gründerteam** selbst, das durch eine persönliche Erfahrung auf die Idee kam.
  - *Ziel: Empathie wecken. Der/die Investor\*in muss verstehen, für wen Sie das Ganze tun.*
- **Context (Kontext):** Hier beschreiben Sie die Rahmenbedingungen – das "Wo, Wann und Warum". In welchem Marktumfeld bewegen wir uns? Welche Trends (z. B. Digitalisierung, Nachhaltigkeit) machen Ihre Lösung gerade jetzt relevant?
  - *Ziel: Relevanz und Dringlichkeit schaffen. Warum ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt für Ihr Startup?*
- **Conflict (Konflikt):** Dies ist das Herzstück der Spannung. Der Konflikt ist das **Problem**, das der Charakter (Kund\*in) nicht allein lösen kann. Es beschreibt den Schmerzpunkt (Pain Point), der so groß ist, dass eine neue Lösung zwingend erforderlich ist.
  - *Ziel: Den Wert der Lösung untermauern. Ohne echtes Problem gibt es kein Geschäftsmodell.*

## ***Strategien und Storytelling***

### **Die 5 Cs als Storytelling Methode**

- **Climax / Change (Höhepunkt / Wendepunkt):** An diesem Punkt führen Sie Ihre Innovation ein. Es ist der Moment, in dem die Lösung (Ihr Produkt) den Konflikt auflöst. Sie zeigen auf, wie sich die Welt für den Charakter durch Ihr Startup radikal zum Besseren verändert (die "Vision").
  - ***Ziel: Den "Aha-Effekt" auslösen. Der/die Investor\*in erkennt das Potenzial Ihres Produkts als "Gamechanger".***
- **Closure / Call-to-Action (Schluss):** Eine gute Geschichte lässt die Zuhörer\*innen nicht in der Luft hängen. Im Gründungskontext ist dies der Ausblick auf die Zukunft und die **konkrete Aufforderung** an die Geldgeber\*innen. Was passiert als Nächstes, wenn das Investment steht?
  - ***Ziel: Handlungsbereitschaft wecken. Der Investor soll wissen, welchen Teil er in dieser Erfolgsgeschichte spielen kann.***

## ***Strategien und Storytelling***

- **Equity Storytelling:** Hierbei wird der Fokus gezielt darauf gelegt, warum gerade jetzt der richtige Zeitpunkt für ein Investment ist und wie das Geld das Wachstum massiv beschleunigt.

## ***Strategien und Storytelling***

### **Was eine Gründungsidee für Investorinnen haben muss:**

- Damit Investor\*innen einsteigen, muss die Geschichte über die bloße Idee hinausgehen und folgende Elemente enthalten:
- **Authentizität & Leidenschaft:** Investor\*innen investieren oft zuerst in das **Team** und dessen Fähigkeit, ein Unternehmen aufzubauen. Ihre persönliche Motivation ("Warum tue ich das?") schafft Vertrauen.
- **Ein klarer "Villain" (Das Problem):** Je schmerzhafter das Problem für die Zielgruppe dargestellt wird, desto wertvoller erscheint die Lösung.
- **Traktion als Beweis:** Eine Geschichte ohne Belege ist nur ein Märchen. Untermauern Sie die Story mit Meilensteinen, Nutzerzahlen oder erstem Umsatz.
- **Einfachheit:** Die Geschichte muss so einfach sein, dass sie ohne Vorwissen sofort verstanden wird.
- **Der "Bang" am Ende:** Beenden Sie den Pitch mit einer klaren Vision oder einem starken Call-to-Action, der hängen bleibt.

# ***Agenda***

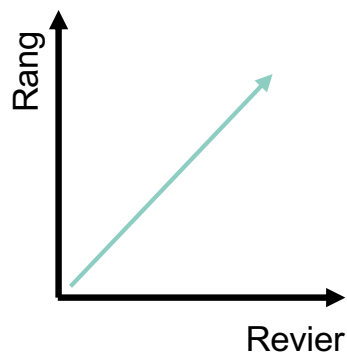
- I. Strategien und Storytelling in der Akquise
- II. Kommunikationstechniken- vom Basic Talk zum High Talk**
- III. Erfahrungsbericht – von der „sicheren Karriere“ in die Selbstständigkeit
- IV. Help Desk: Fördermöglichkeiten & Unterstützung für Gründerinnen

## Vertikale- und horizontale Kommunikation

„Beide Systeme stehen unverbunden nebeneinander, wie unterschiedliche Welten.“  
(vgl. Modler 2014)

### Vertikale - Kommunikation

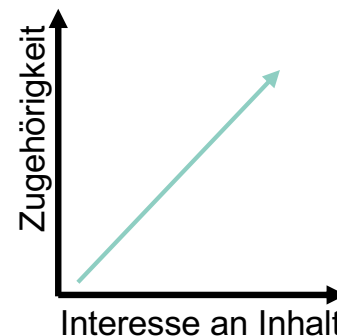
- Revierfeststellungen / Rangklärungen: Kommunikation kann nicht stattfinden, solange der Rang und die gegenseitige Positionierung nicht geklärt ist
- Es entsteht Zugehörigkeit durch Selbst- und Machtdarstellung, die klarstellen, wer welchen Rang einnimmt
- Hierarchie steht vor Sachfragen
- Kommunizieren auf unterschiedlichen Eskalationsebenen



Wenn Menschen, welche vertikal kommunizieren nicht auf den beiden Achsen angesprochen werden, kann eine Botschaft nur schwer vermittelt werden

### Horizontale - Kommunikation

- Es geht vorrangig um funktionale Interessen
- Es geht um inhaltliche Kommunikation und Botschaften der Zugehörigkeit
- Es wird großer Wert auf die Qualität des verbalen Sprechens gelegt
- Sachfragen werden in den Mittelpunkt gestellt / Revierfragen werden außen vorgelassen




Menschen des horizontalen Systems setzen auf qualitativ hochwertige Argumentation. Interesse an Inhalten und Zugehörigkeit überwiegen Revieransprüche.

## ***Kommunikationsebenen nach Modler im kommunikativem Konflikt***

### **Inhaltlicher Austausch ist nicht die einzige Form der Kommunikation**

„Auf Augenhöhe kann nur miteinander kommuniziert werden, wenn das Gespräch auf der selben Ebene stattfindet, auf der das Gegenüber auch kommuniziert.“ (vgl. Modler 2014)



***High-Talk***



***Basic-Talk***



***Move-Talk***

---

**verbal und intellektuell**

- Argumentativ
- Begründungen
- sachlicher Austausch
- fachliches Niveau
- Orientierung an gemeinsamen Werten

**verbal aber nicht intellektuell**

- Persönlich
- unsachliche Äußerungen
- Wiederholungen
- Starke Fokussierung auf Nebensächlichkeiten
- Kein fachlicher Austausch

**Non-verbal**

- Einsatz des eigenen Körpers im Raum
- Veränderung der Haltung
- Arbeiten mit Blicken
- Einfache Gesten
- Veränderung der räumlichen Distanzen
- Veränderte Mimik

## **High-Talk, Basic-Talk und Move-Talk im Detail**

„Wenn diese Verhaltensweisen aufeinander treffen und einfach ignoriert werden, können keine zielführenden Gespräche stattfinden“ (vgl. Modler 2019)

<b>High-Talk</b>	<b>Basic-Talk</b>	<b>Move-Talk</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- High-Talk bewegt sich auf einer horizontalen Kommunikationsebene</li><li>- Es wird sachlich auf einem akademischen und fachlichen Niveau diskutiert.</li><li>- Es gelten gewisse Verhaltensregeln einer innerhalb der Kommunikation.</li><li>- Es wird auf einer inhaltlich logischen Ebene kommuniziert.</li><li>- Es geht um die Überlegenheit durch fachliche Kompetenzen</li><li>- Starke inhaltliche Fixierung dominiert den Gesprächsverlauf</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Es geht um Macht- und Revierklärung</li><li>- Ein klassischer Diskurs spielt kaum eine Rolle</li><li>- Es wird schnell persönlich, sogar verletzend</li><li>- Fachwissen hat kaum eine Bedeutung mehr</li><li>- Keine Relativsätze / keine Argumentationsketten</li><li>- Demonstrative zelebrierte Ignoranz</li><li>- Basic Talk zeichnet sich durch kurze, prägnante Ausdrucksweise aus</li><li>- Auf Fragen wird nicht inhaltlich geantwortet</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Es geht um das räumliche Verhalten</li><li>- Stellt ein eigenständiges sprachliches Element dar</li><li>- Körperliches Auftreten und nonverbales Verhalten sind entscheidend</li><li>- Körperliche Aussagen durch bestimmte Positionierung im Raum</li><li>- Ist ausschlaggebend dafür welchen Rang einem zugesprochen wird</li><li>- Legt bereits am Beginn einer Konversation fest, auf welcher Ebene kommuniziert wird</li></ul>

## ***Tools of Resistance – vertikale Kommunikationsebene***

„Gesprächspartner\*innen aus dem vertikalen System nehmen ein schnelles Sprechtempo und schnelle Bewegungen oft als Zeichen einer Rangherunterstufung war“ (vgl. Modler 2019)

### **Methodiken zur Reaktion auf verschiedenen Kommunikationsebenen**

- Analysieren, auf welcher Ebene sich die Gesprächspartner\*in gerade aufhält
  - Keine fachlichen Erklärungen, wenn das Gegenüber gerade am Handy ist
- Auf vertikalen Kommunikationsebenen muss vorerst mit Rangklärung reagiert werden
  - „Ich bin die Abteilungsleiterin, Sie sind die Chefin.“
- Ebenso wichtig ist eine Ranganerkennung des Gegenübers
- Bevor man auf eine verbale Kommunikationsebene geht, sollte man sich klar machen, ob das Gegenüber gerade nicht eher nonverbal kommuniziert
- Move-Talk muss mit Move-Talk beantwortet werden, Basic-Talk mit Basic-Talk und High-Talk mit High-Talk
- Die Gegenseite lässt sich nicht auf eine horizontale Kommunikationsebene ein und antwortet mit vertikaler Kommunikation
- Verbale und choreografische Pausen innerhalb der Sätze
  - Wird im vertikalen System als machtvoll wahrgenommen
- Laut sprechen
  - Leises sprechen vermittelt den Eindruck, man möchte nicht auffallen
- Langsam sprechen
  - Ein schnelles Sprechtempo wirkt, als ob man etwas hinter sich bringen möchte
- Einfache und aussagekräftige Sätze
- Nicht versuchen, die Gesprächspartner\*in mit intellektueller Kommunikationsfähigkeit zu übertreffen

## Beispielkonversation horizontale- und vertikale Kommunikation

Kommunikation zwischen einer langjährig ausgebildeten, hochqualifizierten Abteilungsleiterin und einem Praktikanten im ersten Semester.  
Sie erklärt ihm ausführlich und technisch anspruchsvoll, wie die Geräte funktionieren.  
Am Ende klopf der Praktikant ihr auf die Schulter und sagt: „Gut gemacht.“

### Wie mit der Situation umgehen?

#### Methode 1

- Die Abteilungsleiterin bleibt auf ihrem Stuhl sitzen
- Sie sagt, dass sie das nicht möchte
- Sie fährt weiter fort mit der fachlichen Erklärung der Maschinen

#### Problem

- Sie kommuniziert weiterhin im High-Talk
- Der Praktikant kommuniziert in einer vertikalen Ebene
- Sie hat durch seinen Move-Talk (Hand auf Schulter) und Basic-Talk („Gut gemacht.“) keinen Zugriff auf das Gespräch

#### Methode 2

- Die Abteilungsleiterin steht auf und stellt sich aufrecht vor ihn -> Move-Talk
- Sie sagt langsam: „Ich bin die Abteilungsleiterin, Sie der Praktikant -> vertikale Rangklärung
- Sie sagt: „So läuft das hier nicht!“ -> einfacher Basic-Talk mit klarem Inhalt

#### Vorgehen

- Sie kommuniziert auf der gleichen Ebene
- Sie erlangt die Oberhand in dem Gespräch
- Durch die Rang- und der räumlichen Reivierklärung kann nun effektiver kommuniziert werden.

## ***Frühwarnsysteme: Wie erkenne ich, in welchem System mein gegenüber gerade kommuniziert?***

### **Anzeichen für horizontale- und vertikale Kommunikation**

#### **Horizontales Kommunikationssystem**

##### ***Indiz 1: Hilfskraftbotschaft***

- Eine Person ist die Erste im Raum und vertieft sich in Sitzungsunterlagen
- Bereitet sich gut auf die kommenden Aufgaben vor

##### ***Indiz 2: Hochgeschwindigkeit***

- Eine Person betritt mit kleinen, schnellen Schritten den Raum
- Wirkt in Eile und hat ständig etwas zu tun

##### ***Indiz 3: Stealth-Modus***

- Eine Person betritt unauffällig den Raum
- Möchte nicht auffallen
- Sucht nicht den direkten Augenkontakt
- Bewegt sich leise und unauffällig

#### **Vertikales Kommunikationssystem**

##### ***Indiz 1: Rangklärungen first***

- Eine Person kommuniziert direkt, welche Position sie inne hat (Abteilungsleiter\*in)
- Es wird ausdrücklich nach der Position des Gegenübers gefragt (Und in welcher Abteilung arbeiten Sie?)

##### ***Indiz 2: Slow-Motion-Auftritt***

- Eine Person betritt langsam und selbstsicher den Raum
- Lautstarke Begrüßungen
- Nicht-Beteiligte bekommen die Anwesenheit zwingend mit

##### ***Indiz 3: Revierversicherung***

- Eine Person breitet Unterlagen weiträumig vor sich aus (Platzbeanspruchung)
- Breite Körperhaltung und Inanspruchnahme von räumlichem Revier

## ***Wie kann ich vertikal kommunizierenden Menschen begegnen?***

### **Die zehn goldenen Regeln, um auf vertikale Kommunikation zu reagieren**

#### ***1. Die eigenen Sprachgewohnheiten hinterfragen***

- Begeben Sie sich öfter in andere Sprechmilieus, um verschiedene Ebenen der Kommunikation zu verstehen
- Wenn es Ihnen schwierig fällt sich mit anderen Personen zu unterhalten, versuchen Sie das als Hinweis zu sehen

#### ***2. Moralische Empörungskomplexe herunterfahren***

- Akzeptieren Sie, wenn sich andere nicht so ausdrücken wie Sie
- Verurteilen Sie nicht aufgrund von Artikulation und Ausdrucksweise
- Gehen Sie nicht aus Reflex in eine urteilende Rolle

#### ***3. Kommunikation außerhalb von Argumentation wahrnehmen***

- Wenn Sie merken, dass Ihr Gegenüber nicht auf Ihre Argumente eingeht, versuchen Sie andere Formen der Kommunikation wahrzunehmen
- Bewegungen, Blicke, Pausen oder Körperhaltung

#### ***4. Das Offensichtliche Aussprechen***

- Punktuell eingesetzt kann es sehr effektiv wirken, das Offensichtliche auszusprechen
- „Sie unterbrechen mich jetzt zum zweiten Mal.“, „Sie schauen mich nicht an, wenn ich mit Ihnen rede“

#### ***5. Keine Zuhörbereitschaft voraussetzen***

- Gehen Sie nicht davon aus, dass die Person gegenüber Ihre Interessen teilt oder Ihnen angeregt zuhört
- Nur weil Ihnen eine Person als Gesprächspartner\*in dient, heißt das nicht, dass sie Ihnen auch zuhört

## ***Wie kann ich vertikal kommunizierenden Menschen begegnen?***

### **Die zehn goldenen Regeln, um auf vertikale Kommunikation zu reagieren**

#### **6. Keine Panik bei Unsachlichkeit**

- Versuchen Sie nicht die Gesprächspartner\*in in Ihre Kommunikationsebene zu drücken
- Versuchen Sie auf unsachlichen Basic-Talk auch mit Basic-Talk zu antworten

#### **7. Die Schönheit eines Patts wahrnehmen**

- Sehen Sie es als einen Erfolg, wenn Ihr Gegenüber sich nur noch mit Basic-Talk zu helfen weiß
- Bringen Sie diese Selbstsicherheit in die Konversation

#### **8. Langsam siegen**

- Versuchen Sie das schnelle Aneinanderreihen von Argumenten in den Hintergrund zu stellen
- Legen Sie systematische Pausen ein und reagieren Sie gelassen auf Unsachlichkeiten

#### **9. Höflichkeiten relativieren**

- Erst durch punktuelle Unhöflichkeiten kann wieder Höflichkeit eingefordert werden
- Unhöflichkeit heißt dabei nicht aus der Rolle zu fallen, sondern durch kurze Impulse auf das Gegenüber zu reagieren

#### **10. Nicht rechtfertigen**

- Argumentation wird von vertikal Kommunizierenden schnell als Rechtfertigung oder Entschuldigung wahrgenommen
- Der Grat ist hier schmal zwischen dialogbegründeten Argumentationen und einer auslegbaren Rechtfertigung

# *Agenda*

- I. Strategien und Storytelling in der Akquise
- II. Kommunikationstechniken- vom Basic Talk zum High Talk
- III. Erfahrungsbericht – von der „sicheren Karriere“ in die Selbstständigkeit**
- IV. Help Desk: Fördermöglichkeiten & Unterstützung für Gründerinnen

## Warum gründet Frau mit 48 Jahren ein eigenes Unternehmen?

„Gründen ist Freiheit und Selbstverantwortung.“

– Marion Bathke (Gründerin mit 48 Jahren)



### Zeitsouveränität & Auftragsouveränität

Die eigenen Stärken direkt umsetzen, ohne den Gang durch Hierarchien.



### Das System brechen

Der beste Weg zur Verhinderung des Gender Pay-Gaps für Positionen außerhalb des Tarifsystems.



### Echte Wirksamkeit

Nicht länger die Karrieren mächtiger Männer befördern, sondern ausschließlich den eigenen Kund\*innen dienen.

# *Agenda*

- I. Strategien und Storytelling in der Akquise
- II. Kommunikationstechniken- vom Basic Talk zum High Talk
- III. Erfahrungsbericht – von der „sicheren Karriere“ in die Selbstständigkeit
- IV. Help Desk: Fördermöglichkeiten & Unterstützung für Gründerinnen**

## ***Help Desk***

### **Auswahl an Anlaufstellen für Frauengründungen**

- BPW
- Lotsendienste
- Existenzgründungszentren der Hochschulen
- Bundesagentur für Arbeit
- IHK und HWK
- She starts up!
- Existenzgründungsportal.de
- Gründungs-Coaches wie z.B. „She can“
- Bga (bundesweite Gründerinnenagentur)
- Initiative „Frauen unternehmen“
- Gründerinnenzentrale.de

## Help Desk

### Förderprogramme

- **EXIST Women:** (Frauengründung aus Hochschulhintergrund, max. 1 Jahr 3.000 € monatlich, max. 30.000€ für Sachausgaben und 5.000 € für Coaching)
- **KfW-Förderdarlehen** (diverse Programme)
- **Mikromezzaninfonds:** Stärkung der Eigenkapitalbasis bis 50.000 €, richtet sich an Ausbildungsbetriebe , Frauengründungen, Menschen mit Migrationshintergrund
- **GründerinnenBonus:** Einmalig 10.000 € für Unternehmen, die überwiegend von Frauen gegründet/geführt werden
- **GründerinnenBonus Plus:** bis 50.000 € für innovative Start-ups
- **Berliner Startup Stipendium:** Förderung von Forschung und Innovation (bis 2.500 € /monat für 6-26 Monate)
- **Brandenburg GO:** Zinsgünstige Darlehen bis 100% des Finanzierungsbedarfes, 80% Bürgschaft der Bürgschaftsbank BB
- **Brandenburg-Kredit Gründung/Mikro:** Mikrokredite bis 5 Jahre Laufzeit bis 25.000 € Darlehen
- **Brandenburgischen -Innovationsgutschein (BIG):** Organisations-, Prozessinnovationen und Digitalisierungsprojekte

## *Help Desk*

### Förderprogramme

- **Gründungszuschuss aus ALG I:** (15 Monate lang 300 € zur sozialen Absicherung)
- **Einstiegsgeld aus ALG II:** max. 24 Monate lang, die Förderung wird individuell bemessen
- **High Tech Gründerfonds:** PPP Modelle, neben Finanzierung auch Coaching, Netzwerk
- **INVEST – Zuschuss für Wagniskapital:** jede Investition wird mit 20% vom Staat bezuschusst

## ***Help Desk***

### **Netzwerke**

- BPW (IBB Business Team GmbH)
- ILB
- WFBB
- Encourageventures
- bga
- Nushu
- Women Tech Founders
- GründerMütter
- Black Female Business
- Businettes
- WeiberWirtschaft eG
- Gründerinnenzentrale
- Landesfrauenrat Berlin e.V.

## ***Weiterführende Quellen und Reports***

- KfW Gründungsmonitor 2023 (PDF)
- Bundesministerium für Bildung und Forschung – Frauen gründen
- EY Startup-Barometer Deutschland 2024
- FondsFrauen & Female Founders Monitor (FFM)
- RKW Kompetenzzentrum – Frauen als Gründerinnen

# Danke!



**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**

**Besuchen Sie uns gerne auf  
unserer Webseite oder  
persönlich!**

**[www.bigguban.de](http://www.bigguban.de)**



*Hat Spaß  
gemacht, bald  
mal wieder?*

# BPW 2026

Deine Idee | Dein Konzept | Dein Unternehmen

Hotline: 030 / 21 25 - 21 21

E-Mail: [bpw@ibb-business-team.de](mailto:bpw@ibb-business-team.de)

Internet: [www.b-p-w.de](http://www.b-p-w.de)

## Förderer



Kofinanziert von der  
Europäischen Union

Der Businessplan-Wettbewerb Berlin-Brandenburg wird gemeinsam durch die Senatsverwaltung für Wirtschaft, Energie und Betriebe des Landes Berlin und durch das Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Energie und Klimaschutz des Landes Brandenburg unterstützt sowie aus Mitteln der Europäischen Union kofinanziert.

#wirgründen