

**WIR  
WOLLEN  
MEHR!**

***BUSINESS  
ANGELS  
JAHR 2010***

# **Das „Business Angels Jahr 2010“**

## **Dokumentation**

**Günther, Ute/Kirchhof, Roland**

Vorstand Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (BAND)

## **Inhalt**

<b>1.</b>	<b>Einführung: Das „Business Angels Jahr 2010“ – Auftakt zu einer „Dekade der Business Angels“</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Die Idee zur Offensive und ihre Ziele</b>	<b>4</b>
<b>3.</b>	<b>Fazit: Die Erfolge des „Business Angels Jahres 2010“ – kurz und knapp im Überblick</b>	<b>5</b>
<b>4.</b>	<b>Kriterien des Erfolgs</b>	<b>7</b>
4.1.	Zeitpunkt richtig gewählt	7
4.2.	Starkes BAND Netzwerk	7
4.3.	Vielzahl externer Partner	8
4.4.	Allgegenwärtiges Aktionslogo	8
4.5.	Namhafte, renommierte Botschafter	9
4.6.	Dezentrales Veranstaltungskonzept	10
4.7.	Repräsentative Auftakt- und Schlussveranstaltung	11
4.8.	Case-Study-Sammlung	11
4.9.	Neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit	12
4.10.	Verankerung im öffentlichen Diskurs	13
<b>5.</b>	<b>Analyse und Follow-up</b>	<b>14</b>
5.1.	Restriktionen, die das Budget diktiert hat	14
5.2.	BAJ 2010 – Auftakt einer „Dekade der Business Angels 2011–2020“	14
5.2.1.	Erste Dekadenprojekte	15
5.2.1.1.	Business Angels Community Summit	15
5.2.1.2.	Leitfaden für Business Angels – Ein BAND-Booklet	16
5.2.1.3.	Auslobung eines Journalistenpreises für die beste Veröffentlichung zum Thema „Business Angels“	16
5.2.2.	„Wir wollen mehr“-Dekadenpartner	16
	<b>Deutscher Business Angels Tag 2012</b>	<b>17</b>
	<b>Kurze Geschichte der Business Angels in Deutschland</b>	<b>18</b>
	<b>Business Angels Charta</b>	<b>20</b>

## 1. Einführung: Das „Business Angels Jahr 2010“ – Auftakt zu einer „Dekade der Business Angels“

Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (BAND), Verband der Business Angels und ihrer Netzwerke, hat das Jahr 2010 symbolisch zum „Business Angels Jahr“ ausgerufen und in einer groß angelegten Offensive zur Belegung des Business Angels-Marktes während der gesamten zwölf Monate des Jahres – in Kooperation mit dem Bundeswirtschaftsministerium und mit einer Vielzahl von Partnern – einen umfangreichen Aktionskatalog durchgeführt.

Mit der hier vorgelegten Dokumentation bringt BAND das „Business Angels Jahr 2010“ zum Abschluss, erinnert nochmals an die Highlights der Offensive und bilanziert die Ergebnisse.

Verbunden mit der Dokumentation ist eine Analyse des „Business Angels Jahres 2010“: Welche Lehren und Konsequenzen lassen sich aus den im Laufe des „Business Angels Jahres 2010“ gewonnenen Erkenntnissen ziehen und welche Forderungen sind daraus abzuleiten? Welche dringenden Probleme sind sichtbar geworden und wo sind Lösungsmöglichkeiten dafür angelegt? Welche Anschlussaktivitäten zur weiteren Stärkung des deutschen Business Angels-Marktes sind notwendig und sinnvoll? Wer muss und kann diesbezüglich tätig werden, was lässt sich im Arbeitsprogramm von und mit BAND realisieren, wo müssen andere aktiv werden?

Mit der Proklamation des „Business Angels Jahres 2010“ wollte BAND nachhaltig mehr Aufmerksamkeit auf das Engagement von Business Angels lenken. Es wäre also fatal, würde die Offensive ohne Nachhall bleiben, würden die Impulse, die von ihr ausgegangen sind, die intensiven Kontakte und die Aufforderungen zum Handeln still versanden. Die Dokumentation der Offensive ist damit zugleich ein Aufruf, das „Business Angels Jahr 2010“ als Auftakt einer „Dekade der Business Angels“ zu verstehen.

BAND dankt allen, die sich im und für das „Business Angels Jahr 2010“ engagiert, die mit Ideen und begeisterter Kreativität motiviert und überzeugt haben. Ohne diese Unterstützung wäre die Offensive nicht so

erfolgreich gewesen. Wenn auch nicht namentlich – dazu waren zu viele unmittelbar und mittelbar beteiligt –, soll jeder einzelne von ihnen doch in und mit dieser Dokumentation eine Würdigung erfahren.

Ein besonderer Dank gebührt den Botschaftern des „Business Angels Jahres 2010“: Friedrich Georg Höpfer, Klaus Christian Plönzke, Prof. Dr. Detlef Riesner, Prof. Dr. Lothar Späth, Falk F. Strascheg. Sie waren großartig, sie haben sich um den Business Angels-Gedanken verdient gemacht. BAND hofft, weiterhin auf sie zählen zu können, auf ihre Kompetenz und Expertise.

Als Kooperationspartner der Offensive und Förderer von BAND hatte das Bundeswirtschaftsministerium nicht nur entscheidenden Anteil am Zustandekommen des „Business Angels Jahres 2010“, sondern hat die Offensive das gesamte Jahr hindurch begleitet. Durch sein persönliches Auftreten auf dem Schlusskongress des „Business Angels Jahres 2010“ hat der Bundeswirtschaftsminister und Schirmherr von BAND die volkswirtschaftliche und politische Relevanz der Business Angel-Engagements unterstrichen. Herzlichen Dank dafür.

Unser Dank richtet sich in besonderer Weise an die BAND Sponsoren und BAND Mitglieder sowohl für ihr beeindruckendes Mitwirken in der Offensive als auch für ihr überzeugendes Engagement im und für den deutschen Business Angels-Markt.

Dr. Ute Günther      Dr. Roland Kirchoff  
Vorstand BAND



## 2. Die Idee zur Offensive und ihre Ziele

Das „Business Angels Jahr 2010“, initiiert und durchgeführt von Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (BAND), hatte ehrgeizige Ziele und war ein Wagnis: Würde es gelingen, sichtbar und wahrgenommen zu werden, etwas zu bewirken und viele und starke Partner zu gewinnen?

Ziel des „Business Angels Jahres 2010“ war es, mehr Menschen für die Business Angels-Idee zu begeistern. Das „Business Angels Jahr“ wollte die Business Angels-Aktivitäten in der breiten Öffentlichkeit bekannter machen, die Präsenz des Themas in den Medien verstärken, neue Business Angels motivieren und qualifizieren und jungen Unternehmen Mut machen, Business Angels und Business Angels-Netzwerke anzusprechen, um in der Frühphase Kapital, Know-how und Kontakte zu finden.

„Wir wollen mehr!“ lautete das Motto des „Business Angels Jahres 2010“.

- mehr Präsenz in der Öffentlichkeit
- mehr Business Angels
- mehr spannende Gründungen
- mehr Politik
- mehr Vernetzung

Intention der Initiatoren war es, nicht nur „abstrakt“ für den Business Angels-Gedanken zu werben. Es ging vielmehr darum, zu erklären und für alle verstehbar zu machen, dass es gute Gründe gibt, sich für einen funktionierenden Business Angels-Markt einzusetzen, dass es im nationalen Interesse ist, den Business Angels-Gedanken voranzutreiben.

Eine Volkswirtschaft hat nur dann Zukunft, wenn in immer neuen Unternehmen und neuen Branchen Arbeitsplätze entstehen. Die Statistik der entwickelten Staaten zeigt, dass große Unternehmen aus Gründen der Unternehmens- und Produktzyklen tendenziell Arbeitsplätze abbauen. Kleine und junge Unternehmen dagegen bauen Arbeitsplätze auf. Business Angels finanzieren eben solche junge Unternehmen.

Der Start viele innovativer Ideen wäre ohne Business Angels-Kapital niemals möglich gewesen, aber umgekehrt sind auch viele innovative Geschäftsideen mangels Business Angels-Kapital nicht zum Fliegen gekommen. Deshalb sind Business Angels unendlich wichtig: Als Wegbereiter für Wachstum und Beschäftigung, als Treibsatz für unternehmerischen Erfolg und als Schlüssel für neue Arbeitsplätze. Diesen Zusammenhang klar zu machen, auch dazu sollte das „Business Angels Jahr 2010“ beitragen.

Dabei sind Business Angels keine Altruisten, sie wollen mit ihrem Engagement Geld verdienen, wohl wissend, dass ihr Geschäftsmodell hoch riskant ist. Sie beteiligen sich an jungen Unternehmen in einer sehr frühen Phase, wenn das Risiko extrem hoch ist und kein anderer Investor bereit ist, es zu schultern. Diese Engagements an Zeit und Geld zahlen sich für den Business Angel in Euro und Cent aus, dann – aber auch nur dann –, wenn sich das junge Unternehmen erfolgreich entwickelt. Damit sind Business Angels ideale Partner für junge Unternehmen: Geht es dem Unternehmen gut, profitiert der Business Angel; bleibt das junge Unternehmen auf der Strecke, verliert der Business Angel sein investiertes Kapital und das Unternehmerteam kann – trotz einer gescheiterten Unternehmensgründung – ohne Schulden in die Zukunft gehen, unbelastet einen neuen Anfang machen – ein für den Lebensweg junger Menschen entscheidender Vorteil.

Dennoch: Ungeachtet ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung und eines für junge Teams attraktiven Investitionsmodells finden Business Angels und ihre Belange zu wenig Beachtung und Anerkennung. Die Politik hierzulande weigert sich, Anreize für Business Angel-Engagements zu schaffen – wie in anderen europäischen Ländern bereits mit großem Erfolg geschehen. Innerhalb der gesamten Finanzierungskette wird die Weg bereitende Arbeit der Business Angels für Folgeinvestitionen nur marginal gewürdigt. Den berechtigten Forderungen der Business Angels Gehör zu verschaffen und für die für Business Angels spezifischen

Problemkonstellationen zu sensibilisieren, auch dazu wollte das „Business Angels Jahr 2010“ beitragen.

Trotz aller Schwierigkeiten gibt es in Deutschland aktive, professionell agierende Business Angels – wengleich noch in zu geringer Zahl. Sie investieren – und das unterscheidet sie von reinen Finanzintermediären –, auch weil es ihnen Spaß macht. Es macht

Spaß, in einer sehr frühen Phase der Unternehmensentwicklung den „richtigen Riecher“ gehabt zu haben für das Team, die Geschäftsidee, den Markt und das Wachstumspotenzial. Die Faszination, ein Business Angel zu sein, die Faszination, als Gründer mit einem Business Angel zusammen zu arbeiten, diese Faszination vielen zu vermitteln, auch davon sollte das „Business Angels Jahr 2010“ überzeugen.

### **3. Fazit: Die Erfolge des „Business Angels Jahres 2010“ – kurz und knapp im Überblick**

Deutschland hat ein aufregendes, spannendes und extrem vielfältiges „Business Angels Jahr 2010“ erlebt, mit unerwartet großem Engagement ganz unterschiedlicher Akteure und viel positiver Resonanz weit über die Grenzen hinaus. Leider lassen sich die Ergebnisse einer solchen Offensive kaum zahlenmäßig messen. Aber man kann ihre Aktivitäten bilanzieren und Stimmungen einfangen.

Die Ausrufung des „Business Angels Jahres 2010“ war ein Wagnis. Desto glücklicher sind wir über den Erfolg. Es hat informiert und mobilisiert, den Business Angels-Gedanken bekannter gemacht, viele persönliche Kontakte initiiert, andere intensiviert, die Akteure im Business Angel-Markt näher gebracht. Und es hat Partner aus ganz unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen gewinnen können, deren Affinität zum Thema von vornherein nicht immer gegeben schien.

Es hat viel Zuspruch von der Politik erfahren, nicht nur auf Bundes-, sondern auch auf Landesebene – wengleich der bekundete politische Wille, die Rahmenbedingungen für Business Angels-Investments zu verbessern, im politischen Handeln noch keinen Niederschlag gefunden hat, weder im „Business Angels Jahr“ noch in den Folgemonaten.

Das „Business Angels Jahr“ hat spannende Einblicke in die praktische Arbeit vermittelt – das ist lange noch

nicht ausreichend, aber der Anfang ist gemacht –, es hat für Business Angel-spezifische Fragen, Schwierigkeiten und Probleme sensibilisiert und immer wieder aufgezeigt, wie sehr das Thema neugierig macht, wie groß der Qualifizierungsbedarf für diesen – nach wie vor jungen – Markt ist, und zwar sowohl bei Business Angels als auch bei Gründern, und wie groß der Informationsbedarf vor allem in der allgemeinen Öffentlichkeit ist. Noch sind wir weit davon entfernt, dass jeder weiß, warum Business Angels so wichtig sind. Die Allgemeinheit muss lernen, Business Angels als etwas Bekanntes und Selbstverständliches zu sehen.

Das „Business Angels Jahr“ hat auch gelehrt, wie viele Missverständnisse und wie viele falsche Vorstellungen über das Geschäftsmodell der Business Angels mancherorts noch vorhanden sind. Andererseits hat der Business Angels-Gedanke viel Zustimmung gefunden, vor allem bei jenen, die sich erstmal grundsätzlich mit dem Thema befasst haben. Es wurde ohne Vorbehalte zugehört, in der Regel interessiert nachgefragt, kaum Skepsis bekundet. Das „Business Angels Jahr 2010“ hat hier und da ein Saatkorn legen können. Bis zum nächsten Schritt – sich aus Überzeugung im und für den Business Angels-Markt aktiv zu engagieren, ihn zu unterstützen und zu fördern – ist es nach wie vor noch ein weiter Weg, der fortgesetzter Anstrengungen bedarf.



## Die Erfolge: Zahlen und Fakten

### Akteure

- Bundeswirtschaftsministerium als Ankerpartner der Offensive
- Starkes BAND Netzwerk
- BAND Mitglieder als Multiplikatoren und engagierte Mitstreiter
- Fünf namhafte, renommierte Business Angels als Botschafter
- 154 externe Partner und Partnerorganisationen

### Veranstaltungen und Aktionen

- Dezentrales Veranstaltungskonzept
- Repräsentative Auftaktveranstaltung
- Schlussakkord auf dem „Deutschen Business Angels Tag 2010“
- 184 Mottoveranstaltungen
- 32 BAJ 2010 EXTRA Veranstaltungen
- Dealtale-Sammlung
- Plakatserie mit den Botschaften und Konterfeis der Botschafter

### Kontakte und Diskurse

- schriftliche Kontaktaufnahme zu 900 Marktteilnehmern und Repräsentanten der Gesellschaft
- 87 persönliche Gespräche des BAND Vorstands mit Verbandsvertretern, Politikern und Akteuren im Markt
- Walking Acts und Mitmachaktionen
- Roadshows, Messeauftritte, Vorträge und Zwischenrufe

### Publikationen und Öffentlichkeitsarbeit

- 42-seitiges Special des VentureCapital Magazins
- Zwei Sonderausgaben „BANDquartal“
- „Baukasten“ für individualisierte Pressearbeit
- 94 Presseberichte im BANDpressespiegel
- Berichterstattung im jeweils lokalen und regionalen Umfeld der Partner
- XING-Gruppe zur Offensive
- eingängiges Motto, allgegenwärtiges Aktionslogo,
- Infolyer und Veranstaltungsbanner
- zentrale Website der Offensive
- 1.426.848 Pageviews „Business Angels Jahr“

## 4. Kriterien des Erfolgs

### 4.1. Zeitpunkt richtig gewählt

Für den Erfolg einer Offensive ist der Zeitpunkt von entscheidender Bedeutung. In diesem Fall war er richtig gewählt. 2008 – im zehnten Jahr des Bestehens von Business Angels Netzwerk Deutschland – hatte BAND Bilanz gezogen. Business Angels-Netzwerke waren in Deutschland flächendeckend vorhanden, sie haben den Grundstein gelegt für einen zunehmend professionell agierenden Business Angels-Markt, es gab erste Vorbilder, erfolgreiche und gescheiterte Deals. Viel war erreicht worden. Aber es gab auch die andere Seite der Medaille: Die Zahl der in Deutschland aktiven Business Angels, wenngleich sie sich nicht bis ins Letzte exakt ermitteln lässt, wurde – basierend auf den Erfahrungen von BAND und einer Studie des Zentrums für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) – auf etwa 5.000 geschätzt, mit einer jährlichen Investitionssumme zwischen 200 und 300 Mio. EUR. In den USA sind es nach dortigen Forschungsergebnissen ca. 25 Mrd. USD, die 200.000 Business Angels jährlich investieren. Wollte man für Deutschland Vergleichbares erreichen, wäre ein jährliches Investitionspotenzial durch Business Angels von ungefähr 5 Mrd. EUR erforderlich – eine große Herausforderung für den deutschen Business Angels-Markt.

Auf dem „Deutschen Business Angels Tag 2008“ in Berlin und Potsdam resümierte BAND die Entwicklung der letzten zehn Jahre: Business Angels haben sich in Deutschland als funktionierendes Marktsegment der Frühphase etabliert und Anerkennung gefunden, wobei das Potenzial längst nicht ausgeschöpft und die Nachfrage nicht gesättigt ist. Die Weichen waren gestellt, den Business Angels neuen Schwung zu geben. Ideale Voraussetzungen und dringende Aufforderung, eine Business Angels-Offensive zu initiieren.

BAND erklärte das Jahr 2010 symbolisch zum „Business Angels Jahr“ und traf damit genau den richtigen Zeitpunkt. Wären wir zu früh und damit das Thema zu neu und gänzlich unbekannt gewesen, hätten wir keine Multiplikatoren und Unterstützer in ausreichend

großer Zahl gefunden, hätten wir zu wenige Argumente und überzeugende Beispiele gehabt. Man braucht einen gewissen Stamm begeisterter Mitstreiter, es muss eine Basis und eine Infrastruktur vorhanden sein, will man eine Offensive starten. Gleichzeitig kann eine Offensive nur funktionieren, wenn ersichtlich ist, dass es noch viel zu tun, dass es große Ziele und klare Forderungen gibt.

Beide Voraussetzungen waren im Jahr 2010 im deutschen Business Angels-Markt gegeben. So konnte die Offensive „Business Angels Jahr 2010“ Impulse setzen, Partner und Gehör finden.

### 4.2. Starkes BAND Netzwerk

Um das „Business Angels Jahr“ zum Erfolg zu bringen, brauchte BAND starke und viele Partner. Bereits im Vorfeld der Offensive hatte BAND im Rahmen einer bundesweiten Roadshow seine Sponsoren und Mitgliedsnetzwerke besucht, um sie an der Planungs- und Konzeptphase der Initiative zu beteiligen. So waren es dann zu Beginn der Offensive vor allem die BAND Mitglieder, die das „Business Angels Jahr“ begeistert aufgegriffen und ihm eine klangvolle Overture bereitet haben. Sie waren die ersten Partner der Offensive und haben mit ihren Ideen, Veranstaltungen und Projekten das Aktionsprogramm bereichert.

Erinnert sei u.a. an die Initiative der EXBA Exchange for Business Angels GmbH, Frankfurt, von der der Aufruf erging, Logos erfolgreicher, Business Angel-finanzierter Unternehmen zu sammeln und auf einer großen Wand übersichtlich zu platzieren. Mit dieser Logowand sollte im „Business Angels Jahr“ der breiten Öffentlichkeit bewusst gemacht werden, dass hinter jedem dieser Unternehmen eine Business Angel-Finanzierung steht, die den unternehmerischen Erfolg erst ermöglicht hat, dass diese Unternehmen ohne das Engagement der Business Angels wohl gar nicht am Markt wären, kein Wachstum hätten generieren und keine Arbeitsplätze hätten schaffen können.

Interessante Erkenntnisse förderte auch das Projekt zum „Business Angels Jahr 2010“ des Business Angels FrankfurtRheinMain e.V. (BARM) zutage: Gemeinsam mit der Gesellschaft für Unternehmensgeschichte (GUG), ebenfalls in Frankfurt am Main ansässig, suchte BARM nach den Wurzeln der deutschen Business Angels-Aktivitäten und kam zu dem überraschenden Ergebnis: Was unter dem Begriff „Business Angels“ zusammengefasst wird, hat hierzulande eine längere Tradition, als der US-amerikanische Begriff vermuten lässt. Krupp, Mannesmann, von Siemens, Zeppelin und Nixdorf sind Namen, die für historische Business Angels-Engagements in Deutschland stehen, wie die von BARM und der GUG 2010 vorgelegte Literaturstudie zeigt. Neugierig geworden wollen die Initiatoren weiter forschen, um noch mehr in Erfahrung zu bringen über die Finanzierung von Innovationen in der Vergangenheit. Und das ist typisch für viele der im „Business Angels Jahr 2010“ begonnenen Aktionen: Sie haben kein abruptes Ende gefunden, sondern werden fortgesetzt.

Auf die Kommunikation innerhalb des BAND Netzwerkes hat sich das „Business Angels Jahr 2010“ positiv ausgewirkt. Durch die Vielzahl der persönlichen Gespräche und Aktionen, den engmaschigen Informationsaustausch und die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit haben sich die BAND Mitglieder im „Business Angels Jahr 2010“ besser kennen gelernt, sie sind enger zusammengerückt. Die Netzwerkszene hat in der Außenwahrnehmung deutlich an Profil gewonnen. In den ganz unterschiedlichen Aktionen und Veranstaltungsformaten ist die große Bandbreite der Netzwerkarbeit sichtbar geworden, Schwerpunkte und Besonderheiten haben sich herauskristallisiert. Das BAND Netzwerk ist gestärkt aus dem „Business Angels Jahr 2010“ hervorgegangen.

### 4.3. Vielzahl externer Partner

Lebendig und vielfältig wurde das „Business Angels Jahr 2010“ durch das Engagement von 154 Partnern und Partnerorganisationen aus allen Regionen der Republik und allen Bereichen der Gesellschaft, die auf ganz unterschiedliche Weise gewirkt und sich öffentlich und nachdrücklich zu den Zielen der Offensive bekannt haben.

Dass es im und mit dem „Business Angels Jahr“ gelungen ist – über die in der Szene ohnehin aktiven Akteure hinaus –, Personen, Organisationen und

Institutionen anzusprechen und für ein Mitwirken zu gewinnen, die dem Business Angel-Gedanken bisher eher fern standen oder denen Dringlichkeit und Reichweite des Themas noch nicht bewusst waren, gehört zu den zentralen Erfolgsparametern des „Business Angels Jahres 2010“. Eine Offensive kann nur dann ihre mobilisierende Kraft entfalten, wenn sie vor allem jene anspricht, die noch nicht überzeugt oder noch unkundig sind. Gleichwohl: Sie muss auch jene mitnehmen, die den Gedanken bereits leben und ihm verbunden sind, ansonsten verliert sie ihre Glaubwürdigkeit. Diese Zweigleisigkeit hat im „Business Angels Jahr 2010“ perfekt funktioniert und ihm gut getan.

Auszug aus der Liste der Partner

- Bayern Innovativ
- BIO.NRW
- Bundesverband der deutschen Industrie e.V.
- Bundesverband der Freien Berufe
- Bundesverband deutscher Banken e.V.
- EXIST
- Heidelberger Innovationsforum
- InnovationsAllianz der NRW-Hochschulen e.V.
- Institut der deutschen Wirtschaft Köln
- Institut für Innovationstransfer an der Universität Bielefeld
- MBPW GmbH
- Noerr LLP
- NRW.BANK
- start2grow
- Startbahn MedEcon Ruhr GmbH
- Stiftung Charité
- VDI nachrichten
- WEITNAUER Rechtsanwälte
- Wirtschaftsförderung Frankfurt
- Zentralverband des Deutschen Handwerks

### 4.4. Allgegenwärtiges Aktionslogo

Das „Business Angels Jahr 2010“ leuchtete orange: Die Akteure des „Business Angels Jahres 2010“ haben ihr Engagement sichtbar werden lassen. Sie nutzten das gemeinsame Aktionslogo „Wir wollen mehr! Business Angels Jahr 2010“. Es war überall dort zu sehen, wo sich die Offensive zeigte: auf Websites, in Veranstaltungsprogrammen, auf Plakaten und Anzeigen der Partner, in den Publikationen zum „Business Angels Jahr“, aber natürlich auch auf allen Materialien, die von BAND zur Vermarktung des „Business Angels Jahres“ erstellt worden sind: dem speziellen Flyer, der



BAND Messewand, dem Veranstaltungsbanner und natürlich auf der zentralen Website der Offensive [www.business-angels-jahr.de](http://www.business-angels-jahr.de). Ein eigenes Logo für die Offensive, das war ein wichtiges und beliebtes Identifikationsinstrument. Viele haben bedauert, dass es zur Jahresfrist wieder „verschwinden“ musste.

- Dr. Friedrich Georg Höpfner, Karlsruhe
- Klaus Christian Plönzke, Wiesbaden
- Prof. Dr. Detlev Riesner, Düsseldorf
- Falk F. Strascheg, München
- Prof. Dr. h.c. Lothar Späth, Stuttgart

Sie haben dem „Business Angels Jahr“ Gesicht und Stimme gegeben, sich an öffentlichen Diskursen beteiligt und Denkanstöße formuliert. Und sie haben den Mut gehabt – auf Initiative und gesponsert von Friedrich Georg Höpfner –, ihr Gesicht und ihr Bekenntnis zur Business Angels-Kultur auf Plakaten für die Öffentlichkeit sichtbar zu machen.

#### 4.5. Namhafte, renommierte Botschafter

Herzstück des „Business Angels Jahres 2010“ waren seine Botschafter, prominente Persönlichkeiten, die durch ihre Lebensleistung die deutsche Business-Angels Kultur repräsentieren:

**„Machen statt reden“**



Prof. Dr. Detlev Riesner, Düsseldorf

**„Wer fordert,  
muss fördern“**



Klaus Christian Plönzke, Wiesbaden

**„Deutschland braucht  
Unternehmer“**



Dr. Friedrich Georg Höpfner, Karlsruhe

**„Innovationen finanzieren,  
Werte schaffen“**



Falk F. Strascheg, München

**„Auf Ideen und Köpfe setzen“**



Prof. Dr. h.c. Lothar Späth



Die Plakataktion war ein großer Schritt in die richtige Richtung. Business Angels sind keine abstrakten Wesen, sondern Menschen mit konkreten – und wie sich zeigt, ganz unterschiedlichen – Biographien. Viel zu oft agieren Business Angels noch im Verborgenen, verschweigen ihre Engagements in jungen Unternehmen, sei es aus Angst, im Falle eines Scheiterns des Unternehmens gebrandmarkt zu sein, sei es aus Sorge, zu viele Anfragen Kapital suchender Unternehmen zu erhalten, oder sie wollen nicht preis geben, dass sie über ein gewisses Vermögen verfügen. Dadurch finden sowohl der enorme volkswirtschaftliche Effekt der Business Angels-Engagements als auch deren Mehrwert für junge Unternehmen zu wenig Beachtung, sie werden gar nicht erst thematisiert.

Die Botschafter und deren Botschaften haben Gehör gefunden, durch sie ist die Business Angels Community selbstbewusster und souveräner geworden. Das „Business Angels Jahr 2010“ hat seinen Botschaftern viel zu verdanken.

### 4.6. Dezentrales Veranstaltungskonzept

Veranstaltungen sind Ankerpunkte jeder Offensive, sie haben eine hohe Multiplikatorenwirkung. Dabei hat BAND auf die dezentrale Organisation des „Business Angels Jahres“ gesetzt. Statt einige wenige große, zentrale Veranstaltungen explizit für das „Business Angels Jahr 2010“ neu zu konzipieren, nutzte BAND die Vielfalt der vorhandenen Veranstaltungen als Transmitter für die Idee.

Bundesweit erging die Aufforderung, Veranstaltungen, nationale, internationale oder regionale/lokale, immer wiederkehrende oder einmalige Veranstaltungen, die einen Bezug zum Thema des „Business Angels Jahres 2010“ haben, seien es Kongresse, Messen, Qualifizierungsveranstaltungen, Businessplan-Wettbewerbe, Matchingforen, Gründerworkshops, Universitätsvorlesungen etc., unter das Motto „Business Angels Jahr 2010“ zu stellen, um auf diese Weise für die Vision des „Business Angels Jahres 2010“ zu werben.

Der Aufruf hatte Erfolg: Das „Business Angels Jahr 2010“ zählte 184 Mottoveranstaltungen, die die Bandbreite der Themen, der Veranstaltungsformate

und vor allem auch die regionalen Besonderheiten zeigten, so z.B. Matchingveranstaltungen der BAND Netzwerkmitglieder, Gründerveranstaltungen im Rahmen von Businessplan-Wettbewerben, Qualifizierungsworkshops oder Jubiläumsveranstaltungen, aber auch Messen und Konferenzen (u.a. „WACHSEN!2010 Deutschlands Mittelstandsmesse“, „KarmaKonsum Konferenz mit Gründer Award“, „Interdisziplinäre Jahreskonferenz zur Gründungsforschung – G-Forum“, „net'swork 2010 – fachforum für Netzwerkmanagement und Kooperationskultur“). Auch alle bekannten BAND Veranstaltungsmarken (u.a. BANDexpertforum oder Venture.Med Investorenforum) waren Teil der Offensive „Business Angels Jahr 2010“.

Die über ganz Deutschland verteilten Mottoveranstaltungen haben dazu beigetragen, dass das „Business Angels Jahr 2010“ in allen Teilen des Landes sichtbar und erlebbar wurde. Sie haben einen Einblick gegeben in die Lebendigkeit und Komplexität des Business Angels-Marktes, durch sie ist das „Business Angels Jahr“ in Bereiche vorgestoßen, die dem Gedanken bisher eher fern standen, ist die Business Angel-Idee vielfach auch dort aufgeleuchtet, wo sie zunächst nicht vermutet worden wäre.

In Ergänzung zu den Mottoveranstaltungen hat BAND ein offenes Veranstaltungsformat, BAJ2010 EXTRA, aufgelegt. Unter diesem Label wurden alle regionalen und überregionalen Veranstaltungen vermarktet, die von den Partnern – gemeinsam mit BAND – eigens für das „Business Angels Jahr 2010“ konzipiert worden sind (z.B. „Berufsoption Unternehmertum“ – eine Veranstaltungsreihe an den Hochschulen in NRW, ein Workshop zum Thema: „Die optimale Zusammensetzung des Unternehmerkreises“ mit NOERR in Berlin oder diverse Arbeitsfrühstücke zum Thema im Bankenverband Berlin).

Durch das dezentrale Veranstaltungskonzept konnte sich das „Business Angels Jahr“ in Analogie zu den Erfordernissen des Marktes entfalten und entwickeln und viele Facetten ausbilden, anstatt durch starre Vorgaben oder einige wenige Repräsentationsveranstaltungen die Offensive um ihre Vielfalt zu bringen.

#### 4.7. Repräsentative Auftakt- und Schlussveranstaltung

Die Auftakt- und die Schlussveranstaltung bildeten die Klammer des „Business Angels Jahres 2010“. Es waren große, repräsentative Veranstaltungen, mit Beteiligung der Politik und beeindruckenden Beispielen aus der Arbeit der Business Angels. Als solche waren sie geplant, um die breite Zustimmung, die das Thema erfährt, öffentlich zu demonstrieren, um zu zeigen, welche Substanz und Wertschätzung hinter der Offensive stehen, welchen Stellenwert sich der Business Angel-Markt inzwischen erarbeitet hat. Eine Offensive wie das „Business Angels Jahr“ muss groß und beeindruckend starten, um sich Gehör, Respekt und Aufmerksamkeit zu verschaffen. Sie muss ebenso enden, um nachhaltig zu wirken.

Offiziell eröffnet wurde das „Business Angels Jahr 2010“ am 15. März 2010 im festlichen Rahmen der Residenz in München. Die Auftaktveranstaltung fand statt in Kooperation mit dem Business Angels-Netzwerk im Münchner Businessplan Wettbewerb, Gastgeber war die Bayerische Staatsregierung. Mehr als 200 Gäste waren der Einladung gefolgt.

Der parlamentarische Staatssekretär Peter Hintze aus dem Bundeswirtschaftsministerium und der Bayerische Wirtschaftsminister Martin Zeil betonten die Wichtigkeit von Business Angels für die Volkswirtschaft. Staatssekretär Hintze hob hervor, dass sich die Bundesregierung dafür einsetzt, mehr private Investoren mit unternehmerischer Erfahrung als Business Angels zu gewinnen, und er betonte: „Der Koalitionsvertrag setzt hier ein klares Zeichen. Darin haben wir festgeschrieben, dass wir das Umfeld für die Tätigkeit von Business Angels verbessern werden.“

Die Botschafter des „Business Angels Jahres“ begeisterten mit ihren Statements aus ihrer Arbeit als aktive Business Angels, Unternehmerteams gaben praktische Einblicke in ihre Zusammenarbeit mit Business Angels.

Die Plakatserie mit den Botschaften und Konterfeis der Botschafter wurde auf der Auftaktveranstaltung erstmals vorgestellt und fand sofort extrem großen Zuspruch.

Dass das „Business Angels Jahr 2010“ bereits zur Auftaktveranstaltung mit 70 Partnern aufwarten und damit von Anfang an einen Stamm überzeugter Mitstreiter vorweisen konnte, hat der Offensive Glaubwürdigkeit gegeben und sie attraktiv gemacht. Darauf aufbauend konnte das „Business Angels Jahr 2010“ in den Folgemonaten wachsen und an Breitenwirkung gewinnen.

Höhepunkt und Schlussakkord des „Business Angels Jahres 2010“ bildete der „Deutsche Business Angels Tag 2010“, Deutschlands größter Kongress für Frühphasenfinanzierung und Business Angels-Kapital. Er fand am 12. und 13. Dezember 2010 in der baden-württembergischen Landeshauptstadt Stuttgart statt, ausgerichtet vom Business Angels Netzwerk Deutschland. Mitveranstalter war das Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, die Business Angels Region Stuttgart e.V. war der Kooperationspartner vor Ort.

Mit ca. 500 Teilnehmern und mehr als 150 Ausstellern präsentierte er sich als beachtliche Leistungsschau des deutschen Business Angels-Marktes, zeigte dessen hohen Professionalisierungsgrad, dessen Komplexität und zunehmende Ausdifferenzierung. Die Reden des Bundeswirtschaftsministers Rainer Brüderle, gleichzeitig Schirmherr von BAND, und des Landeswirtschaftsministers Ernst Pfister gaben dem Kongress politisches Gewicht. Der Kongress klang aus mit einem Empfang für die Partner des „Business Angels Jahres 2010“ und setzte damit den offiziellen Schlusspunkt der Offensive.

#### 4.8. Case-Study-Sammlung

Das „Business Angels Jahr 2010“ sammelte „Deal-tales“, Geschichten, die das wahre Leben schreibt. Sowohl Business Angels als auch Gründer erzählten „ihre“ Beteiligungsgeschichten. Zeigen, wie es geht oder nicht geht, das interessiert alle, die sich für den Business Angels-Gedanken stark machen. Wo sind sich Business Angel und Gründerteams erstmals begegnet? War es Liebe auf den ersten Blick? Warum gerade dieses Investment? Warum gerade dieser Business Angel? Warum gerade dieses Team? Welche Hürden mussten überwunden, welche Krisen gemeistert werden? Wie viel Kapital wurde investiert?

Gibt es Exit-Regelungen? Wie klappt die Zusammenarbeit? Welches Know-how, welche Kontakte bringt der Business Angel ein? Wie oft ist er vor Ort? Was erwartet er, was erwarten die Gründer? Mischt er sich in das operative Geschäft ein? Stimmt die Chemie?

Praxisberichte machen Lust auf eigenes Tun. Sie zeigen Zusammenhänge, Fehlentscheidungen und Erfolgsfaktoren viel unmittelbarer als manche distanzierte, wenn auch detaillierte Analyse. Dealtales motivieren potenzielle Business Angels, die noch unentschieden sind, sich erstmals zu beteiligen. Sie machen jungen Unternehmen Mut, auf Business Angels zuzugehen, um die Finanzierung in der frühen Phase zu sichern, und sie liefern das dringend benötigte Material bei Presseanfragen.

BAND hat sich zum Ziel gesetzt, einen solchen Grundstock an Praxiswissen zu bevorraten. Mit den „Dealtales“ des „Business Angels Jahres 2010“ ist ein Anfang gemacht. Sie sind bei BAND vorrätig und abrufbar, werden kontinuierlich erweitert und ergänzt, vorhandene werden aktualisiert.

### 4.9. Neue Formen der Öffentlichkeitsarbeit

Gezielte Öffentlichkeitsarbeit ist konstitutives Element jeder Offensive: Die Business Angels, wo immer möglich, ins Zentrum der Aufmerksamkeit rücken und die Präsenz des Themas in den Medien erhöhen, daran hat das „Business Angels Jahr 2010“ fortwährend gearbeitet, durchaus erfolgreich – wie der umfangreiche BAND Pressespiegel mit 94 Presseberichten zum „Business Angels Jahr 2010“ zeigt –, aber längst nicht zufrieden stellend. So ist es nicht ausreichend gelungen, das Thema in den großen Tages- und Wochenzeitungen und auflagenstarken Magazinen zu platzieren, auch viel versprechende Vorgespräche, eine Fernsehsendung über das Zusammenspiel zwischen Business Angels und Gründern zu realisieren, sind – jedenfalls zunächst – nicht zum Abschluss gekommen. Wie sich dieses Phänomen erklären lässt, ist nicht unmittelbar einsichtig. Wahrscheinlich bedarf es noch deutlich mehr intensiver Aufklärung, zu hoffen wäre auch, dass die Dealtales des „Business Angels Jahres“, aber auch aktuelle, zum Verständnis beitragen und neugierig machen. Auch gilt es, sich immer wieder bewusst zu machen, dass der Business Angels-Markt nach wie vor ein sehr junger ist, der sich in der

Vielzahl der Wirtschaftsthemen noch behaupten muss. Hinzukommt, dass Fernsehen und Rundfunk, Print und Onlinemedien wirtschaftlichen Themen generell nur wenig Platz einräumen. Das mag daran liegen, dass Wirtschaftsthemen zwar als besonders relevant gelten, weil sie jedermann betreffen, aber schwierig zu durchdringen und zu vermitteln sind.

Mutig war die Redaktion des VentureCapital Magazins, die sich auf das Wagnis eingelassen hat, als Special zum „Business Angels Jahr 2010“ gemeinsam mit BAND erstmals eine komplette Ausgabe des Magazins dem Business Angels-Thema zu widmen. Herausgekommen ist eines der Highlights der Offensive. Im Juli 2010 erschien das 42-seitige Special mit dem Motto des „Business Angels Jahres“ – „Wir wollen mehr!“ – als Titel. Eine gelungene Mischung aus Analyse, Praxis, Kommentierung, auch heute noch eine interessante Lektüre.

Und es gab mutige Veranstalter, die dem „Business Angels Jahr“ eine Bühne geboten haben. Wo immer es möglich war, tauchten zwei irdische Engel – zweiflügelig und mit Geschäftshut – quasi aus dem Nichts auf, entrollten ein Banner mit der Aufschrift „Business Angels Jahr 2010“ und verschwanden ebenso unauffällig wie sie aufgetaucht waren, ohne zu sprechen und zu kommentieren. Darüber geredet haben dann die anderen.

Diese Aktion, im „Business Angels Jahr 2010“ als „Walking Act“ – ergänzend zu traditionellen Messeauftritten und Vorträgen – vielfach über die Bühne gegangen, hat in ihrem „Ganz-anders-Sein“ überrascht und erstaunt, neugierig gemacht und Fragen provoziert. Dadurch ist sie – als durchaus charmante Guerilla-Werbung – in Erinnerung geblieben und hat die Business Angels nachhaltig ins Bewusstsein gebracht.

Eine Offensive mit vielen Partnern, Projekten und dezentralen Veranstaltungen macht eine koordinierende Pressearbeit erforderlich. Zu diesem Zweck hat BAND im Verlauf des Jahres diverse Basispressemittelungen zu allgemeinen Themen der Offensive erstellt und den Partnern als quasi Baukasten zur Verfügung gestellt, damit diese maßgeschneiderte Beiträge für unterschiedliche Medien bzw. individualisierte Artikel z.B. aus regionaler oder lokaler Perspektive erstellen konnten, die dann im medialen Umfeld des jeweiligen Partners publiziert worden sind.

#### 4.10. Verankerung im öffentlichen Diskurs

Eine Offensive muss Überzeugungsarbeit leisten, am besten vor Ort, in persönlichen Gesprächen mit Vertretern von Verbänden und Institutionen, die für das Thema wichtig sind. Im „Business Angels Jahr“ ging es darum, gezielt Multiplikatoren anzusprechen.

In 87 persönlichen Gesprächen mit Verbandsvertretern, Politikern und gesellschaftlichen Entscheidungsträgern hat der BAND Vorstand im Laufe des Jahres 2010 den Business Angels-Gedanken wichtigen Multiplikatoren näher gebracht und für deren Engagement in diesem Marktsegment geworben.

Bei der Kontaktaufnahme und Anbahnung der Gespräche hat sich gezeigt, dass Business Angels-Aktivitäten in der Regel ein positiv besetztes Thema sind, das auf Führungsebenen Gehör findet. Die Gespräche selbst haben dann vielfach offenbart, dass vor der Überzeugungsarbeit für ein Mitwirken im Markt zunächst grundlegende Informationen unverzichtbar sind. Außerhalb spezialisierter Netzwerke weiß man noch viel zu wenig über Funktion und Arbeit der Business Angels. Manche Gesprächspartner haben erklärt, dass dieses Thema – über das sie bereits irgendetwas gehört haben – für sie zwar Neuland ist, dass sie sich dafür aber mehr und mehr interessieren. Grundsätzlich zeigten sich die Gesprächspartner offen, zukünftig auf eigenen Veranstaltungen oder in internen Publikationen das Thema durch BAND präsentieren zu lassen, auch haben sie signalisiert, diesem Marktsegment mehr Beachtung zu schenken.

Als Fazit der Gespräche ist festzuhalten, dass sie bei relevanten Entscheidungsträgern dazu beigetragen haben, den Bekanntheitsgrad der Business Angels zu erhöhen und das Wissen über sie zu mehren. Konkrete Projekte oder Unterstützungsangebote zur Stärkung des Business Angels-Marktes haben sich daraus erst wenige ergeben. Hier bedarf es dringend der Nachbearbeitung. BAND sieht sich in der Pflicht neuerlicher Ansprachen und Kontaktaufnahmen, um das zarte Pflänzchen des Interesses zum Erstarken zu bringen und in konkretes Handeln zu lenken.

Aber auch, wenn uns Absagen erreichten, war dies lehrreich. Der DBG und die IG Metall wollten sich (noch) nicht beteiligen. Die IG Metall aus Frankfurt

am Main begründete das in einem Schreiben an BAND wie folgt: „Dass mit einer Unternehmensgründung Arbeitsplätze geschaffen werden, ist unbestritten. Im Rahmen des Business Angels Netzwerkes unterliegen diese Arbeitsplätze jedoch keinerlei standardisierten Bedingungen und können somit eine Erfüllung der Anforderungen der IG Metall an gute Arbeit nicht gewährleisten. Zudem müssen sich die Mitglieder des Netzwerkes lediglich den satzungsmäßigen Zielen des Vereins verpflichten. Es werden keine expliziten Anforderungen gestellt, die sich mit den Rahmenbedingungen für Beschäftigung auseinandersetzen. So sind zum Beispiel Private Equity-Investoren, die in der Vergangenheit als Heuschrecken von sich reden gemacht haben, bei den Business Angels willkommen.“

Eine bessere Bestätigung, dass das „Business Angels Jahr 2010“ nötig war und dass noch viel zu tun bleibt, ist kaum denkbar.

Durch die Aktivitäten des „Business Angels Jahres“ hat BAND seine Kontakte zu aktiven Business Angels – vor allem auch zu solchen, die außerhalb der Netzwerke agieren – intensivieren können und eine Vielzahl neuer Business Angels kennen gelernt. So konnte ein differenzierter Einblick in deren praktische Arbeit und Vergesellschaftungsformen, aber auch die vielfach zu beobachtende unfreiwillige Vereinzelung, erfolgen. In den persönlichen Gesprächen mit jenen Business Angels, die der individuellen Konstellation Raum geben konnten, haben sich deren Profile schärfer konturiert, Wünsche und Anforderungen an BAND sowie den Markt präzisiert. Seither zeichnet sich sowohl eine engere Bindung als auch Verbindung aktiver Business Angels an BAND ab. Als einer der Lehren aus dem „Business Angels Jahr 2010“ steht BAND in der Pflicht, sich verstärkt der Belange von Business Angels anzunehmen, deren Community zu stärken wie auch dringliche Themen in das BAND Curriculum aufzunehmen.

Im Kontext der Aktivitäten des „Business Angels Jahres“ ist mancher Business Angel den Weg aus dem Verborgenen an die Öffentlichkeit gegangen, hat Vorbildfunktion übernommen, was mittelbar dazu führen dürfte, potenzielle Business Angels zu motivieren. So gab es im „Business Angels Jahr“ deutlich mehr Nominierungen für die Auszeichnung „Business Angel des Jahres 2010“ als in den

Vorjahren. Auch das „Business Angels Panel“ – seit 2002 wichtigstes und bislang europaweit einziges Marktbarometer für die quartalsweise Beobachtung der Business Angels-Aktivitäten, durchgeführt von den VDI nachrichten in Kooperation mit BAND, mit der RWTH Aachen und der Universität Duisburg-Essen – konnte einen Zuwachs an Panelteilnehmern verzeichnen.

Dass es gelungen ist, die Business Angels sichtbarer zu machen und den persönlichen Dialog mit ihnen aufzubauen, gehört zu den größten Erfolgen des „Business Angels Jahres“. Damit hat die Offensive einen wichtigen Beitrag für die dringend benötigte Transparenz des Marktes und für mehr Business Angels in Deutschland geleistet.

## 5. Analyse und Follow-up

### 5.1. Restriktionen, die das Budget diktiert hat

Das „Business Angels Jahr 2010“ war ein Erfolg, das lässt sich ohne Übertreibung und auch mit einem gewissen Stolz sagen. Und wer die Stimmung im „Business Angels Jahr 2010“ erlebt hat, konnte spüren, dass durchaus noch Potenzial zur Mobilisierung vorhanden gewesen wäre. Das Business Angels-Thema lässt aufhorchen, seine Zukunftsfähigkeit wird anerkannt. Dass es nicht noch mehr Partner geworden sind und Veranstaltungen gegeben hat, ist in erster Linie der Tatsache geschuldet, dass zur Ansprache und Betreuung weiterer Partner und Aktivitäten schlicht und einfach Zeit, Geld und handelnde Personen fehlten. Die gesamte Offensive „Business Angels Jahr 2010“ ist in Eigenregie der BAND Geschäftsstelle durchgeführt worden. Nur so konnte sie realisiert werden, denn das gesamte Projekt musste ohne eigenes Budget auskommen. So war z.B. für die Beauftragung einer Agentur oder die Unterstützung der Marketingaktivitäten durch professionelle Anbieter kein Geld vorhanden, gleichzeitig musste BAND für alle von BAND initiierten Aktionen im „Business Angels Jahr 2010“ Sponsoren finden. Von daher waren die personellen und finanziellen Ressourcen, um eine auch konzeptionell und strategisch anspruchsvolle Offensive umzusetzen, extrem limitiert.

Aber auch das zeigt sich im Rückblick: „Manchmal ist weniger mehr“ und „Aus der Not entwickelt sich eine

Tugend“. Bei allen Limitierungen: BAND hat die größte Nähe und Leidenschaft zum Thema, BAND kennt den Markt – seine Fallstricke, Vermeidungsstrategien und Gegenargumente – naturgemäß besser, als jeder professionelle Dienstleister das vermag. Die direkte Ansprache durch die Initiatoren hat Türen geöffnet und auf Gesprächspartner positiv gewirkt, unmittelbare – auch kritische – Dialoge mit inhaltlicher Schärfe initiiert und Rückmeldungen ohne Umwege ermöglicht. Das hat der Initiative nicht nur eine persönliche Note, sondern auch ein hohes Maß an Authentizität gegeben. Viele der Kontakte haben über das „Business Angels Jahr“ hinaus Bestand, Aktivitäten und Projekte werden fortgesetzt.

### 5.2. BAJ 2010 – Auftakt einer „Dekade der Business Angels 2011–2020“

Das „Business Angels Jahr“ hat das Thema bekannter gemacht, den Markt belebt, Netzwerke gefestigt, zu mehr Transparenz beigetragen und die zentrale Bedeutung der Frühphasenfinanzierung durch Business Angels für junge innovative Unternehmen und die Volkswirtschaft insgesamt nachhaltig ins Bewusstsein gebracht. Aber es hat auch gezeigt, dass wir noch längst nicht am Ziel sind, dass der Business Angels-Markt vor großen Herausforderungen steht, die es zu bewältigen gilt. Es bedarf fortgesetzter Anstrengungen, um den deutschen Business Angels-Markt zu stärken und weiter zu professionalisieren

„Wir wollen mehr“, so lautete das Motto des „Business Angels Jahres 2010“. Und dieses Motto gilt weiterhin, muss weiterhin gelten. Der Erfolg des „Business Angels Jahres 2010“ ist Motivation, Argument und Verpflichtung, die Business Angels-Idee weiter voranzutreiben, das „Business Angels Jahr 2010“ als Auftakt einer „Dekade der Business Angels“ zu verstehen.

BAND, Business Angels Netzwerk Deutschland e.V., deklariert das zweite Jahrzehnt des Jahrtausends zur **„DEKADE der BUSINESS ANGELS 2011–2020“** und nennt als Dekadenziele:

- Business Angels Community stärken
- Bekannt sein bei jedermann
- Anerkennung finden in Politik und Öffentlichkeit
- Respektierter Partner sein im Konzert der Investoren entlang der Finanzierungskette
- Forschungsaktivitäten institutionalisieren

### 5.2.1. Erste Dekadenprojekte

Die ersten Dekadenprojekte sind von BAND initiiert und werden von BAND durchgeführt. Inhaltlich leiten sie sich her aus den Erkenntnissen, die das „Business Angels Jahr 2010“ zutage gefördert hat, und den Herausforderungen und dringenden Handlungsaufforderungen, die es in die BAND-Agenda geschrieben hat.

#### 5.2.1.1. Business Angels Community Summit

Durch die Aktionen und zahlreichen Kommunikationsanlässe des „Business Angels Jahres“ war in Deutschland im Laufe des Jahres 2010 – bei aller Heterogenität des Marktes – das Erwachen eines Business Angels Community-Spirits zu spüren. BAND sieht sich in der Pflicht, sich dem weiteren Auf- und Ausbau der Business Angels Community mit Nachdruck zu widmen, organisatorisch und inhaltlich. Die Stärkung der Business Angels Community ist damit als wichtiges Dekadenthema platziert.

Was dem deutschen Business Angels-Markt fehlt, ist eine Kommunikationsplattform – ausschließlich adres-

siert an Business Angels, diese eher verschwiegenen Finanzierer –, auf der sie „unter sich“ sind, Erfahrungen austauschen, ihre spezifischen Fragen und Themen diskutieren können.

Dieses Defizit zum Anlass nehmend, hat BAND zum Auftakt der „Dekade der Business Angels 2011–2020“ ein neues Veranstaltungsformat konzipiert, den „BAND Business Angels Community Summit“, exklusiv für Business Angels: Business Angels – und nur sie – aus ganz Deutschland treffen sich, lernen sich kennen, reden und tauschen ihre Erfahrungen aus. Ohne starres Vortragsprogramm, ohne Panels und ohne Präsentationen, stattdessen mit viel Freiraum zum Diskutieren und Informieren, eine Veranstaltung, so informell, individuell und persönlich, so bunt und vielfältig, wie sich die deutsche Business Angels Community zeigt. In der Regel findet die Veranstaltung bei einem aktiven Business Angel statt.

Der erste „BAND Business Angels Community Summit 2011“ am 22. September 2011 war zu Gast bei Klaus C. Plönzke – Unternehmer, IT-Pionier, Initiator der Gründerinitiative FORUM Kiedrich, aktiver Business Angel, Botschafter des „Business Angels Jahres 2010“ und leidenschaftlicher Pferdezüchter – auf seinem Gestüt Tannenhof in Heidenrod-Watzelhain unweit von Wiesbaden. Knapp 100 aktive Business Angels fanden sich auf dem lockeren Treffen ein, für das jeder Teilnehmer vorab einen Beitrag zum Programm melden konnte. Als Special Guest geladen war Candace Johnson, Amerikanerin, Initiatorin des Astra Satelliten-Systems und Gründerin einer Reihe von internationalen Telekommunikationsfirmen. Als Business Angel ist sie u.a. in Netzwerken in Kanada, der Türkei, Luxemburg, Frankreich und Deutschland (Köln) tätig. Sie zählt zu den 50 bedeutendsten Frauen der Gegenwart.

Der erste Summit war ein großer Erfolg. Die offene Programmstruktur mit ausreichend Zeit für Gespräche und die entspannte Atmosphäre im Umfeld eines Business Angels aus den eigenen Reihen haben dazu beigetragen, dass manches offene Wort formuliert, persönliche Einschätzungen, die in großer Runde niemals in dieser Deutlichkeit gesagt worden wären, in den Diskurs eingebracht worden sind. Unisono plä-

dierten die Teilnehmer für eine Neuauflage im September 2012. Trotz des ursprünglichen Plans, den „Business Angels Community Summit“ im jährlichen Wechsel mit dem „Deutschen Business Angels Tag“ durchzuführen, wird BAND diese Nachfrage aus der Business Angels-Community bedienen. Die Planungen für den Summit 2012 haben bereits begonnen.

### **5.2.1.2. Leitfaden für Business Angels – Ein BAND-Booklet**

Noch weiß nicht jeder, was ein Business Angel ist, was er macht und tut. Das gilt sowohl für Einzelpersonen als auch für Multiplikatoren, ja selbst für potenzielle Business Angels, die sich für ein Engagement interessieren, aber nicht genau wissen, wie das funktioniert, was von ihnen verlangt wird, was sie können und wissen müssen. Im „Business Angels Jahr 2010“ ist dieses Wissensdefizit immer wieder zutage getreten. Der Informationsbedarf ist groß.

Mit der Herausgabe eines „Leitfadens für Business Angels“ will BAND diese Lücke schließen. Geplant ist ein handliches Booklet, das den Weg zum Angel Investment weist, präzise, kurz, knapp und lebendig.

Der Leitfaden richtet sich an aktive Business Angels, aber auch an solche, die es erst noch werden wollen. Anhand von Fallbeispielen – Erfolgsgeschichten, aber auch Protokolle des Scheiterns – wird die Arbeit der Business Angels erklärt, und es werden Markteinblicke gewährt. Bereits erfahrene Investoren finden in praxisnahen Fachbeiträgen Anregungen zur weiteren Professionalisierung ihrer Tätigkeit. Gründer, die auf der Suche nach Business Angels-Kapital und Know-how sind, lernen, wie Business Angels ticken, worauf diese achten. Das Booklet richtet sich darüber hinaus an alle interessierten Marktteilnehmer, an Investoren und Berater sowie an alle, die neugierig sind und wissen wollen, was sich hinter einem „Business Angel“ verbirgt. Sowohl Brancheninsider als auch Einsteiger erhalten wertvolle Informationen und einen umfassenden Überblick über alle Facetten des Marktes – und zwar direkt aus der Praxis.

Das Booklet, das BAND in Kooperation mit dem VentureCapital Magazin erarbeitet wird im Frühsommer 2012 als eine der ersten Publikationen der „Dekade der Business Angels 2011–2020“ erscheinen.

### **5.2.1.3. Auslobung eines Journalistenpreises für die beste Veröffentlichung zum Thema „Business Angels“**

Auch diese Idee ist im „Business Angels Jahr“ entstanden und soll zügig umgesetzt werden. Es geht darum, herausragende journalistische Beiträge zum Themenkreis Business Angels zu würdigen, für diese Leistungen einen Journalistenpreis auszuloben. Damit will BAND die Präsenz des Business Angel-Themas in den Medien verstärken, die Qualität der Berichterstattung über die Frühphasenfinanzierung junger Unternehmen durch Privatinvestoren fördern und die wachsende Bedeutung des Business Angels-Engagements als Innovationstreiber für wirtschaftliches Wachstum sowohl unterstreichen als auch öffentlich kommunizieren.

Immer noch sind die Business Angels-Aktivitäten in der breiten Öffentlichkeit wenig bekannt, ist es für Gründer keine Selbstverständlichkeit, mit einem Business Angel zusammenzuarbeiten. Aber genau dahin müssen wir kommen. Eine wichtige Spur führt über die Medien. Nur wenn sie dem Thema der Finanzierung junger Unternehmen durch Business Angels angemessenes Gewicht und ausreichenden Raum verleihen, nur wenn qualitativ gute mediale Produkte diesen durchaus komplexen Wirtschaftsbereich aufarbeiten, kann es gelingen, die Zusammenarbeit junger Unternehmen mit Business Angels selbstverständlicher zu machen, aber vor allem auch allgemeiner Öffentlichkeit und Politik ins Bewusstsein zu rücken.

Erstmals vergeben wird der Journalistenpreis für die beste Veröffentlichung zum Thema Business Angels im Jahr 2012.

### **5.2.2. „Wir wollen mehr“-Dekadenpartner**

Partner der „Dekade der Business Angels 2011–2020“ kann jeder werden, der sich den Dekadenzielen verpflichtet fühlt und Projekte zur Erreichung der Ziele durchführen will.

Die Mitglieder von BAND sind geborene Partner der Dekade. Sie können das Dekadenlogo nutzen, sind auf der Dekadenwebsite ([www.businessangelsdekade.de](http://www.businessangelsdekade.de)) gelistet und können dort ihre Dekadenprojekte und -veranstaltungen einstellen und bewerben.



Alle anderen potenziellen Dekadenpartner bewerben sich mit ihren Projekten um Aufnahme in die Liste der Dekadenprojekte. Eine Jury aus Know-how-Trägern des Business Angels-Marktes entscheidet, welche Vorschläge als offizielle Dekadenprojekte geführt werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit,

BAND mit der Entwicklung und Durchführung von Dekadenprojekten und -veranstaltungen zu beauftragen oder die Dekade als Sponsor zu unterstützen, um vom Goodwill dieses innovativen Marktsegments zu profitieren.

**Nähere Informationen**  
**Offizielle Website der Dekade**

**[www.business-angels.de](http://www.business-angels.de)**  
**[www.businessangelsdekade.de](http://www.businessangelsdekade.de)**  
**(Start 31.12.2011)**



## Deutscher Business Angels Tag 2012

Sonntag/Montag, 11./12. März, Frankfurt a.M.

**Der Treffpunkt für Business Angels, innovative Gründer und Akteure  
im Markt des informellen Beteiligungskapitals in Frankfurt a.M.**

Erstmals findet der Deutsche Business Angels Tag in seiner nunmehr 10. Auflage in Hessen statt und lädt Business Angels sowie junge Unternehmer auf der Suche nach Beteiligungskapital zu Dialog und Networking ein. Business Angels FrankfurtRheinMain e.V. ist als Kooperationspartner vor Ort dabei.

**Nähere Informationen unter:**  
**Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (BAND)**  
Semperstraße 51, 45138 Essen  
T 0201/ 89415-0  
F 0201/ 89415-10  
E [band@business-angels.de](mailto:band@business-angels.de)  
W [www.business-angels.de](http://www.business-angels.de)

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Sponsoren



Peter Jungen  
Holding GmbH

## **Kurze Geschichte der Business Angels in Deutschland**

### **19. Jahrhundert**

Was heute unter dem Begriff „Business Angels“ zusammengefasst wird, hat hierzulande eine längere Tradition als der US-amerikanische Begriff vermuten lässt. Krupp, Mannesmann, von Siemens sind Gründer, die den Aufstieg ihrer Unternehmen auch Business Angels zu verdanken haben.

### **90er Jahre des 20. Jahrhunderts**

Aus England und den USA kommend gelangt der Business Angels-Gedanke Ende der 90er Jahre des vorigen Jahrhunderts in Deutschland allmählich ins öffentliche Bewusstsein. Erste Business Angels-Netzwerke werden gegründet, erste Veröffentlichungen erscheinen. 1998 wird Business Angels Netzwerk Deutschland e.V. (BAND) in Form einer Top-Down-Gründung des Bundesforschungsministeriums und bedeutender Akteure im Finanzmarkt als Organisation im Feld der Frühphasenfinanzierung durch Business Angels erfolgreich etabliert. BAND wirbt für den Business Angels-Gedanken, unterstützt die Gründung von Business Angels-Netzwerken, entwickelt erste Dienstleistungsangebote für Netzwerke und gehört zu den Gründungsmitgliedern von EBAN, dem Europäischen Business Angels Netzwerk. Noch sind die Strukturen des jungen Business Angels-Marktes weithin offen. Unklar ist, ob sich BAND zu einem überregional tätigen Business Angels-Netzwerk entwickeln oder als Verband etablieren wird.

### **Um die Jahrtausendwende**

In der Krise nach dem Platzen der Dotcom-Blase kann sich der junge, noch ganz am Anfang seiner Entwicklung stehende Business Angels-Markt – trotz empfindlicher Verluste für einzelne Business Angels – behaupten. Business Angels-Netzwerke sind in Deutschland inzwischen flächendeckend vorhanden. BAND entwickelt sich zum anerkannten Dachverband der deutschen Business Angels-Netzwerke und wird damit Vorbild für die Gründung nationaler Business Angels Netzwerk-Verbände in Europa sowie den USA und fungiert als „Promotor“ einer nationalen Business Angels-Infrastruktur.

### **Mitte des ersten Jahrzehnts im 21. Jahrhundert**

Die Mehrzahl der deutschen Business Angels-Netzwerke ist Mitglied in BAND, aktive Business Angels lassen sich bei BAND listen, der Markt des informellen Beteiligungskapitals gewinnt an Bedeutung, definiert seine Kernkompetenzen, entwickelt professionelle Standards und institutionalisiert den Erfahrungsaustausch. Noch sind die Strukturen fragil, es fehlen die finanziellen Mittel, um den Business Angels-Markt dauerhaft zu festigen.

---

## 2008

In einem Grußwort anlässlich des zehnjährigen Bestehens von BAND gratuliert die Bundeskanzlerin dem Dachverband und würdigt die Leistungen der Business Angels, der deutschen Business Angels-Netzwerke und des Dachverbandes.

BAND zieht Bilanz nach zehn Jahren BANDort Deutschland und resümiert die Entwicklung: Business Angels haben sich in Deutschland als funktionierendes Marktsegment der Frühphase etabliert und Anerkennung gefunden, wobei das Potenzial längst nicht ausgeschöpft und die Nachfrage nicht gesättigt ist. Aber die Weichen dafür, den Business Angels neuen Schwung zu geben, sind gestellt: Ideale Voraussetzungen und dringende Aufforderung, eine Business Angels-Offensive zu initiieren.

## 2010

Unter dem Motto „Wir wollen mehr“ erklärt BAND das Jahr 2010 symbolisch zum „Business Angels Jahr“ und startet in Kooperation mit dem Bundeswirtschaftsministerium eine groß angelegte Offensive zur Mobilisierung des Business Angels-Marktes. Das „Business Angels Jahr“ macht den Business Angels-Gedanken bekannter und den Markt transparenter, zahlreiche Partner können gewonnen werden, in ganz unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen finden Business Angels Gehör.

## 2011

Die Evaluation des „Business Angels Jahres 2010“ zeigt, wie viel seit 1998 erreicht worden ist. Business Angels sind die wichtigsten Frühphasenfinanzierer in Deutschland. Sie zeigt aber auch, dass es fortgesetzter Anstrengungen bedarf, um mehr Business Angels zu motivieren, die Akteure zu qualifizieren, die Marktbesonderheiten zu bedienen. Um die Erfolge, Kontakte und Impulse des „Business Angels Jahres 2010“ nicht ins Leere laufen zu lassen, deklariert BAND das kommende Jahrzehnt zur „Dekade der Business Angels 2011-2020“ und ruft alle im Feld der Frühphasenfinanzierung tätigen Akteure auf, Dekadenpartner zu werden und gemeinsam an der Umsetzung der Dekadenziele für „mehr Business Angels in Deutschland“ zu arbeiten.

# Business Angels-Charta 2010

- 1.** Die Finanzierung junger innovativer Unternehmen durch Business Angels ist der Schlüssel für wirtschaftliches Wachstum und die Zukunft unserer Volkswirtschaft.
- 2.** Business Angels investieren private Finanzmittel und Know-how in Unternehmen (zwei Flügel). Sie gehen ein hohes Risiko ein, das nicht nur mit dem Spaß an der Begleitung des jungen Unternehmens aufgewogen werden kann, sondern auch zu Renditeerwartungen berechtigt.
- 3.** Traditionell beteiligen sich Business Angels meist in der Frühphase an jungen innovativen Unternehmen.
- 4.** Das Bild des Business Angels darf darauf jedoch nicht verengt werden. Vielmehr passt es sich ständig den Gegebenheiten an und es werden neue Formen des Engagements entwickelt.
- 5.** Auch wer z.B. als stiller Gesellschafter die Projekte etablierter Unternehmen finanziert oder wer Gründungsfabriken organisiert und in beiden Fällen Geld und Know-how bereitstellt, ist Business Angel.
- 6.** Dass viele Business Angels sich bisher eher im Verborgenen halten und keinem Business Angels-Netzwerk angehören, bedeutet nicht, dass Business Angels-Netzwerke verzichtbar wären. Sie bilden die sichtbare Spitze des Eisbergs und erfüllen damit eine wichtige Öffentlichkeitsfunktion. Sie sind erste Anlaufstelle für neu beginnende Investoren und für Start-ups, sie sind Ort der Syndizierung und der Qualifizierung.
- 7.** Business Angels sind Teil einer oft komplexen Finanzierungskette, deren Glieder in einer Zeitabfolge ineinandergreifen. Meist stehen Business Angels am Anfang dieser Kette. Sowohl die investierten Unternehmen als auch die Investoren haben ein Interesse, dass kein Glied reißt, weil dann auch die vorherigen Finanzierungen vergeblich waren. Deswegen müssen alle Investitionsformen der Kette Rahmenbedingungen haben, die im internationalen Vergleich auskömmlich sind.
- 8.** Weil spätere Finanzierungen auf den früheren aufbauen, dürfen die Erstinvestoren genauso wie Gründer zu Recht erwarten, dass die Investoren der folgenden Runden, die meist mehr Verhandlungsmacht haben, sich ihnen gegenüber im Sinne des Fairen Kaufmanns verhalten.
- 9.** Business Angels agieren in der privaten Wirtschaft. Sie sind jedoch viel strukturell relevanter als dies bisher, trotz manch erfolgter Anerkennung, in Öffentlichkeit und Politik verstanden wird. Die Unterstützung der Business Angels-Idee durch die Wirtschaft und ihre Verbände ist daher erforderlich und hilfreich.
- 10.** Kapital für Business Angels-Engagements ist in Deutschland reichlich vorhanden, es wird jedoch zurzeit falsch alloziert. Neue Rahmenbedingungen sollten mehr Anreize für Investitionen in innovative Unternehmen schaffen. Dass andere Länder, z.B. Großbritannien, unter den Top 500 der schnell wachsenden Technologieunternehmen viel stärker vertreten sind, hat hauptsächlich hier seine Ursachen.

Weitere Informationen unter: [www.business-angels.de](http://www.business-angels.de)

## BAND-Förderer und -Sponsoren



Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie



Finanzgruppe



High-Tech Gründerfonds



Peter Jungen  
Holding GmbH