



Themenheft

Female Entrepreneurship

Ansätze für mehr Gründungen durch Frauen

Inhalt

Grußwort

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, Michael Kellner,
MdB, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und
Klimaschutz und Beauftragter der Bundesregierung für den Mittelstand..... 3

Impuls

Deutsche Industrie- und Handelskammer, Dr. Marc Evers,
Referatsleiter Mittelstand, Existenzgründung, Unternehmensnachfolge und
Beiratsvorsitzender RKW-Fachbeirat Gründung..... 5

1. „Female Entrepreneurship“ zwischen Gender Gaps und Role Models – von komplexen Systemen und einfachen Lösungsversuchen.....	7
2. „Female Entrepreneurship“ und Rahmenbedingungen in Zahlen – Ein Überblick.....	11
2.1 Wie gründen Frauen?	12
2.2 Mobilisierung von Gründerinnen ist wirtschaftliche Chance und gesellschaftliche Aufgabe	18
2.3 Öffentliche Kinderbetreuung als Rahmenbedingung für Gründungen von Frauen	20

3. Ideen für die Ansprache von Frauen zu „Female Entrepreneurship“	22
3.1 Die Ansprache von Frauen zum Thema Gründung leistet einen wichtigen Beitrag zu mehr „Female Entrepreneurship“	23
3.2 Fünf Handlungsfelder für die erfolgreiche Ansprache von Frauen zum Thema Gründung.....	26
3.3 Ganzheitlich denken und Female Entrepreneurs nachhaltig erreichen	30
3.4 „CoCo-Frauen gründen“ – Das Programm von Social Business Women e.V. mit Unterstützung der KfW Stiftung	32
4. Ideen zur Stärkung von „Female Entrepreneurship“ in der Bildung.....	34
4.1 Früh übt sich: Der Weg zu mehr Gründungen beginnt in der Schule – Wie Schülerfirmen das Selbstbewusstsein junger Frauen stärken und so den Grundstein für unternehmerischen Erfolg legen können.....	35
4.2 Früher ansetzen, mehr erreichen: Wie wir mehr Frauen für Unternehmertum begeistern	37
4.3 Frühzeitige Ansprache und Sensibilisierung junger Menschen für das Thema Gründung – EXIST-Women	39
5. Ideen für mehr „Female Entrepreneurship“ durch Gründungsfinanzierung	41
5.1 Gleiche Chancen – Gleiche Finanzierung: Der Kampf gegen das Gender Funding Gap – Effektive Ansätze und Strategien für Gründerinnen	42

Grußwort

Michael Kellner (MdB)

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz



LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,



die Wirtschaft in Deutschland ist durch einen starken und vielfältigen Mittelstand geprägt, zu dem 99 Prozent aller Unternehmen zählen. Ihre Bandbreite ist groß, sie reicht von Industrieunternehmen und hoch spezialisierten Weltmarktführern über Familienunternehmen und Start-ups zu Handwerksbetrieben und Soloselbstständigen.

Gründerinnen und Gründer bringen wichtige Impulse für den Mittelstand. Mit Innovationen bereichern sie den Markt, leisten einen wesentlichen Beitrag für die grüne und die digitale Transformation und tragen zur langfristigen Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit bei. Die Daten

des Global Entrepreneurship Monitors 2023 zeigen, dass gerade Gründerinnen „die Welt verändern“ wollen; bei gründenden Frauen ist dies das am häufigsten genannte Gründungsmotiv.

Gleichzeitig besteht bei Gründungen durch Frauen in Deutschland noch Potenzial, das gehoben werden kann! Es gründen immer noch deutlich weniger Frauen als Männer. Um dazu beitragen zu können, dass künftig mehr Frauen eine Gründung umsetzen, müssen wir wissen, welche Faktoren die Gründungsbereitschaft von Frauen beeinflussen. Frauen gründen anders als Männer.



Deshalb sind wir in verschiedenen Bereichen aktiv. Ein wichtiges Ziel der bereits im Juli 2022 von der Bundesregierung verabschiedeten Startup-Strategie ist es, Startup-Gründerinnen zu stärken. Die Maßnahmen, mit denen wir Gründerinnen beispielsweise bei der Weiterentwicklung ihrer Gründungsidee unterstützen oder die Finanzierungssituation von Frauen gegründeter Startups verbessern wollen, sind bereits umgesetzt.

Der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz initiierte Aktionsplan „Mehr Unternehmerinnen für den Mittelstand“ zielt auf eine Stärkung von Frauen in der gesamten mittelständischen Wirtschaft. Ich freue mich sehr, dass sich neben vielen weiteren

Beteiligten wie Bundesministerien, Verbänden, Netzwerken und wissenschaftlichen Institutionen auch das RKW Kompetenzzentrum dem Aktionsplan angeschlossen hat. Mit seiner langjährigen Erfahrung in der Unterstützung und Sensibilisierung kleiner und mittelständischer Unternehmen insbesondere für Zukunftsthemen leistet es wichtige Beiträge zur Erhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft des deutschen Mittelstands.

In diesem Themenheft „Female Entrepreneurship“ hat das RKW Kompetenzzentrum mit Unterstützung weiterer Expertinnen und Experten das Thema Frauen und Gründung umfassend aufgearbeitet. Neben einer

Darstellung der aktuellen Situation werden Ideen verbreitet, die mit dazu beitragen sollen, dass künftig noch mehr Frauen den Schritt in die Selbstständigkeit gehen.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre,

Ihr

Michael Kellner (MdB)

Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Klimaschutz und Beauftragter der Bundesregierung für den Mittelstand

Impuls

Dr. Marc Evers

Deutsche Industrie- und Handelskammer

KRISEN SIND CHANCEN!

Eine Krise reiht sich an die andere – nie dagewesene Herausforderungen für die Wirtschaft – tief greifende Umwälzungen ... Kaum eine Rede, kaum eine Publikation mit Wirtschaftsbezug scheint derzeit ohne den Hinweis auf die unzweifelhaft starken und teilweise auch dramatischen Änderungen auszukommen, welche die Wirtschaft und vor allem der Mittelstand in dieser Zeit bewältigen müssen. Und ja – auch dieser Impuls überrascht Sie an dieser Stelle nicht.

Allerdings: Ein solcher Einstieg baut einen metaphorischen Berg auf, dessen Bewältigung vermeintlich kaum oder zumindest nur mit großen Entbehrungen gelingen möge. Angesichts der Aufgaben, die vor uns liegen, steckt hierin ein Hauch von Wahrheit, aber sieht so Motivation aus? Ist es nicht Kern des Unternehmertums, auch in schwierigen Lagen positiven „Drive“ zu entwickeln und allen Akteuren Zuversicht mitzugeben?

Dem gängigen Narrativ von der Krise täte wohl ein etwas anderer Twist gut. Was bedeutet eigentlich Krise? Das Wort stammt aus dem altgriechischen und steht für „Meinung“, „Beurteilen“ oder „Entscheidung“.

Ist es nicht genau das, was wir jetzt „in einer Krise“ brauchen? In einer schwierigen Zeit des Übergangs? Oder wie es heutzutage häufig heißt: in einer Zeit der Transformation? In schwierigen Situationen analysieren, beurteilen und entscheiden. Dazu braucht es gute Ideen, Pioniergeist und Mut – das sind die Ressourcen, die wir bei der Bewältigung der Energiewende, bei der Digitalisierung, bei der Gewinnung von Fachkräften, bei der Bewältigung des demografischen Wandels, für die sich wandelnden Bedürfnisse der Menschen und auch bei der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen brauchen. Jede Unternehmerin, jeder Unternehmer kennt es aus eigener Erfahrung: Krisen sind eben auch Chancen! Diesen positiven Spirit sollten wir vermitteln.

Im Vergleich der Industrienationen schneidet Deutschland beim Interesse an Unternehmensgründungen unterdurchschnittlich ab. Für ein rohstoffarmes Land ist das ohnehin zu wenig, aber erst recht in Zeiten des Übergangs. Daher ist die Politik mehr denn je in der Verantwortung, gründungsfreundliche Rahmenbedingungen zu schaffen. Eine wichtige Rolle kommt zudem den vielen Institutionen zu, die Gründerinnen und Gründer unterstützen.

Ein großes Potenzial liegt im unternehmerischen Engagement von Frauen. Ihr Interesse an der Unternehmensgründung ist in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen – nur ist es noch immer lediglich ein knappes Drittel aller Gründungen, die von Frauen initiiert werden. Ergo: Das Interesse ist da, aber weniger Frauen setzen ihre Idee dann auch um. Viele Unternehmerinnen konstatieren ein sich nur langsam änderndes Rollenverständnis, Hürden bei der Vereinbarkeit von Familie und Unternehmertum, schwierige Zugänge zu Finanzierung und zu Netzwerken. Und: Viele Gründungsberaterinnen und -berater sehen oft eine gewisse Zurückhaltung bei potenziellen Unternehmerinnen, was die Einschätzung der eigenen Fähigkeiten und auch des „Selbst-Marketings“ angeht. Hier gilt es, gemeinsam anzusetzen!

Gerade auch im Bereich der Unternehmensnachfolge ist es wichtig, mehr Frauen für die Fortführung von Unternehmen zu gewinnen. Aus Studien und Erfahrungen etwa der Industrie- und Handelskammern sehen wir, dass es mittlerweile dreimal mehr fortzuführende Betriebe als Nachfolgeinteressierte gibt, hierunter beträgt der Anteil der Frauen gerade einmal ein knappes Viertel.

In den letzten Jahren konnten im Service vor Ort für Gründerinnen und Gründer vielfältige Herangehensweisen entwickelt werden. Aktivitäten zur Sensibilisierung von jungen Frauen und von Schülerinnen,

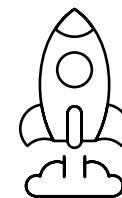
Netzwerkveranstaltungen in den Regionen, Workshops zur Gründungsfinanzierung – das beschreibt nur einen kleinen Ausschnitt des Engagements, den gründungsunterstützende Institutionen an den Tag legen. Eine wichtige und motivierende Möglichkeit für die Option des eigenen Unternehmens oder der Fortführung eines bestehenden Unternehmens sind Vorbilder. Sie vermitteln die Botschaft: Es funktioniert! Man kann – etwa auch in einem männerdominierten Umfeld – Führung übernehmen und Erfolg haben! Man kann auch mit Familie innovative Ideen umsetzen oder einem seit Langem bestehenden Unternehmen einen neuen Spirit verleihen! Und man kann dabei alle mitnehmen und Freude aus seinem Engagement schöpfen! Die Voraussetzung: eine gute Idee, aber vor allem der Wille, diese umzusetzen.

Das RKW Kompetenzzentrum verfügt mit seinem „Fachbeirat Gründung“ über ein lebendiges Netzwerk, bei dem verschiedene Institutionen an einem Strang ziehen und das Ziel verfolgen, das für Deutschland so wichtige Unternehmertum stärker zu machen. Ein Schwerpunkt des Engagements liegt auf der Unterstützung von Frauen bei ihrem Weg in die Selbstständigkeit und bei der Sensibilisierung für diesen für viele Personen spannenden Weg der Erwerbstätigkeit.

Lassen Sie sich in diesem Sinne von unserem Themenheft zu „Female Entrepreneurship“ inspirieren! Nehmen Sie gute Ideen zur Gründungsunterstützung

von Frauen mit in Ihre eigene Institution und in Ihre Netzwerke! Lassen Sie uns gemeinsam mehr Frauen für die Selbstständigkeit gewinnen, sie ermutigen und begeistern! So erwachsen aus „Krisenzeiten“ neue Chancen – für die eigene Perspektive und für die Wirtschaft insgesamt!

Viel Spaß und viel Inspiration bei der Lektüre!



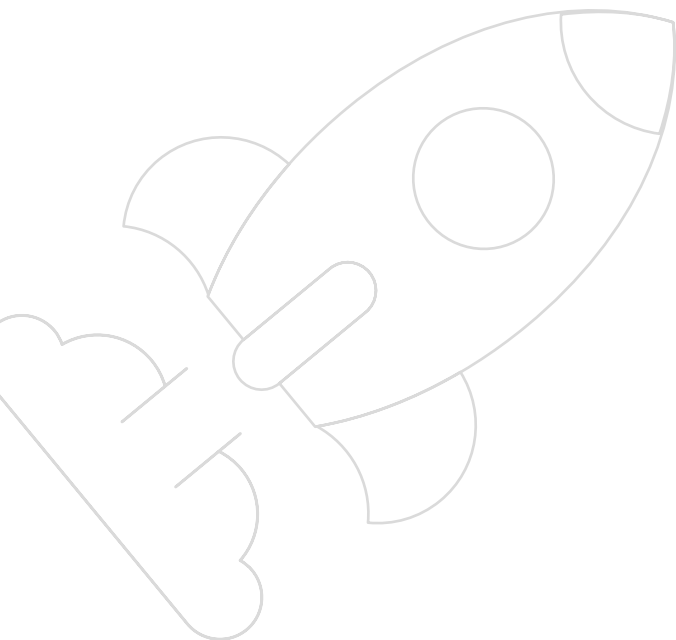
Dr. Marc Evers

Deutsche Industrie- und Handelskammer,
Referatsleiter Mittelstand, Existenzgründung,
Unternehmensnachfolge und Beiratsvorsitzender
RKW-Fachbeirat Gründung



1

„Female Entrepreneurship“ zwischen Gender Gaps und Role Models – von komplexen Systemen und einfachen Lösungsversuchen



Weniger Frauengründungen und Start-ups

Egal welche Gründungsstatistik als Quelle herangezogen wird, ob KfW, DIHK, IfM – Bonn oder Global Entrepreneurship Monitor (GEM), es findet sich (fast immer) eine niedrigere Quote für die Gründungsaktivität von Frauen gegenüber Männern. Ausnahmen sind einige wenige der gut 50 Länder, die im GEM untersucht werden, sowie manche Branchen bzw. bestimmte freie Berufe (s. Kap. 2.1.). Je nach Statistik schwankt die Beteiligung von Frauen abgesehen von den Ausnahmen demnach zwischen 35 und 40 Prozent.

Bei den technologieintensiven, innovations- und wachstumsorientierten Startups liegt die Quote sogar nur bei ca. 20 Prozent. Diese schnell wachenden Startups sind für eine Skalierung häufig auf externes (Eigen-)Kapital angewiesen. Dieses auf Deutsch Risikokapital genannte „Venture Capital“ (VC) zu bekommen ist auch für Startups eine besondere Herausforderung und der Anteil daran, der an Startups mit Frauen unter den Gründungspersonen geht, liegt bei einem niedrigen einstelligen Prozentsatz. Ausserhalb der Startup-Szene sind auch Bankkredite eine wichtige Finanzierungsquelle, wobei der Frauenanteil aber ebenso unterdurchschnittlich ist, wenngleich höher als bei VC.

Komplexe gesellschaftliche Systeme – oder ganz einfach Betreuungsunterstützung?

Wie erklären sich diese Muster? Zunächst einmal gibt es sehr komplexe und systemische Zusammenhänge, die sich nicht allein wirtschaftlich erklären lassen, sondern eine tiefe gesellschaftliche Verwurzelung zeigen. Dabei geht es um Themen wie universitäre Bildung, aber auch deren (vor)schulische Grundsteinlegung hinsichtlich bestimmter Interessen oder wahrgenommener bzw. suggerierter Eignung (vgl. Kap. 2.2).

Auch geht es um Dinge wie unterstützende Rahmenbedingungen, die sowohl angestellten wie auch selbständigen Frauen eine Partizipation im Berufsleben erleichtern sollen (vgl. Kap. 2.3). Hier zeigt ein Blick auf den Gleichstellungsatlas, das die historisch bedingte besser ausgebaute Betreuungsstruktur in Ostdeutschland in vier von fünf Bundesländern zu einer Beschäftigtenquote von Frauen im erwerbsfähigen Alter führt, der höher ist als in allen westdeutschen Ländern (bei Männern ist das Bild deutlich gemischter), ausserdem ist der Gender Pay Gap hier deutlich geringer. Bei Müttern mit mindesten einem Kind unter 3 Jahren gilt dies sogar für alle fünf ostdeutschen Bundesländer (BMFSFJ 2024).

Der Einfluss dieser guten Betreuungsquote auf Existenzgründungen ist aber deutlich mittelbarer. Denn bei der Auswertung der zugrundeliegenden Daten der Gewerbeanzeigenstatistik, die für sich genommen auch mit einigen methodischen Limitationen behaftet sind, zeigt sich ein sehr anderes Bild. Abgesehen von Brandenburg und mit gewissen Einschränkungen Mecklenburg-Vorpommern, weisen die ostdeutschen Bundesländer einen Frauenanteil an Gründungspersonen auf, der einige Prozentpunkte unter denen der (meisten) westdeutschen Bundesländer liegt.

Mithilfe der etwas anders definierten Gründungsquote des GEM sieht man am Vergleich mit den Niederlanden, dass auch hier schlechtere Unterstützungsleistungen für Mütter eine höhere Gründungsquote als in Deutschland insgesamt mit sich bringen, so wird Elternzeit in den Niederlanden nur mit 9 bezahlten Wochen Elterngeld unterstützt (Die Betreuungssituation wird nicht explizit im GEM abgefragt, diese Information stammt von der Deutsch-Niederländischen Handelskammer (Tudyka 2021)). Möglicherweise könnte die trotzdem höhere Gründungsquote darauf zurückgeführt werden, dass diese geringeren Unterstützungsleistungen im Sinne von Opportunitätskosten stärkere Anreize zur Eigeninitiative setzen und diese den Müttern in einer selbstständigen Tätigkeit

mehr Flexibilität bietet als in einem Angestelltenverhältnis möglich ist bzw. die Rückkehr in das frühere Angestelltenverhältnis oft nicht in Teilzeit möglich ist, insbesondere für Frauen in hochqualifizierten Berufen. Dieses oftmals augenscheinlich als Lösungsansatz angeführte Vorteil einer Selbstständigkeit übertüncht aber lediglich strukturelle Defizite im Betreuungssystem, die Frauen durch sogenannte Notgründungen kompensieren; Notgründung deshalb, da eine angestellte Tätigkeit diese Vereinbarkeit von Familie und Beruf nicht leisten könnte.

Dies soll kein Plädoyer gegen einen Ausbau von Unterstützungsleistungen sein, wie gerade im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz initiierten Aktionsplans „Mehr Unternehmerinnen für den Mittelstand“ in einer Ressort-übergreifenden Initiative angestrebt wird. Während dies möglicherweise nur einen geringen Einfluss auf die Quantität der Frauengründungen haben könnte, so wäre eine Veränderung der Qualität hin zu mehr Chancengründungen z. B. durch mehr Vollzeit-Gründungen, anderen Branchen und/oder Geschäftsmodellen vorstellbar und wünschenswert. Eine solche Verschiebung könnte infolge auch einen höheren Anteil an Venture Capital bzw. Krediten für von Frauen (mit) gegründeten Unternehmen bedeuten. Eine nähere

Beleuchtung des Einflusses von Kinderbetreuung auf die Gründungsintensität findet sich in Kapitel 2.3 von Rosemarie Kay, Teita Bijedić-Krumm und Siegrun Brink.

Vorbilder, Sichtbarkeit und Ansprache

Die Themen Vorbilder und Ansprache werden in mehreren Kapiteln dieses Themenheftes ausführlich adressiert. Der Konsens, möglichst früh die Sichtbarkeit von Role Models in die Bildungssysteme zu integrieren, passt zu der Erkenntnis Georg Metzgers, dass die Frauenquote schon zu Beginn sehr niedrig ist (Kap. 2.2). Hier ergänzen sich die Analysen einer qualitativen Studie des RKW von Natalia Gorynia-Pfeffer (Kap. 3.2) mit Erfahrungen von IW Junior von Kerstin Vorberg (Kap. 4.1) und von Bitkom von Lina Gunstmann und Daniel Breiting (Kap. 4.2). Das von der WI-Bank und KfW Stiftung geförderte, von Sonja Harff beschriebene Programm „CoCo – Frauen gründen“ (Kap. 3.4) oder die von Unica Peters dargestellten Initiativen von jump – Frauenbetrieb (Kap. 3.3) sind gute Beispiele, wie u.a. Role Models wirken können.

Damit eine frühe Ansprache möglichst nachhaltig wirken kann, wäre eine Verzahnung der von Armin Baharian genannten schulischen Programme (wie z.B. den Mitgliedern des BMWK-Initiativkreises Unternehmergeist in die Schulen, vgl. Kap. 3.1) mit dem von

Antje Dewitz beschriebenen Programm auf universitärer Ebene (Exist, vgl. Kap. 4.3) hilfreich, damit Schülerinnen, die frühzeitig in Kontakt zum Thema Entrepreneurship kommen, nicht nach der Schule wieder das Interesse verlieren.

Kapital

Eine wichtige Komponente auf dem Weg zu mehr Gender-Gleichheit zwischen Neugründungen von Männern und Frauen besteht im besseren Zugang zu Kapital für Frauen, insbesondere externem Eigenkapital von VCs (und Business Angels) für Start-ups. Dazu beschreiben Claudia Raber und Sarah Theinert Defizite und mögliche Lösungswege (Kap. 5).

Ein spannender Ansatz könnte hier der der Co-Creation sein, den die ReDI School of Digital Integration beim Design ihrer Programme angewandt hat, um mit den (potentiellen) Teilnehmerinnen zielgruppengerechte Formate zu identifizieren. Wenn also Institutionelle Investoren Frauen (und andere Personengruppen mit weniger Zugang zu Kapital) als relevante Zielgruppe gewinnen möchten, könnte eine gewisse Anpassung der eigenen Produkte helfen, diese Potentiale zu heben.

Ausblick

Die Beiträge in diesem Themenheft bieten vielfältige Perspektiven namhafter und relevanter Akteure des Gründungsökosystems auf das Thema Frauengründungen. Damit bieten sie anderen Organisationen wie beispielsweise Universitäten oder Hochschulen, Gründungszentren oder Kammern Beispiele für Good Practices, von denen man lernen kann. Darüber hinaus beleuchten sie aber auch Handlungsfelder wie den Gender Funding Gap, an denen die Politik und andere Institutionen aktiv werden können bzw. dabei bleiben sollten. Für die interessierte Leserin oder den nicht zu vernachlässigenden interessierten Leser finden sich auch einige weiterführende Literaturhinweise in den Kapiteln, bspw. in Kapitel 2.3 zur Kinderbetreuung, in Kapitel 3.2 zu Ansprache oder Kapitel 5 zur Finanzierung.

Bevor die oben genannten Artikel Kinderbetreuung, Vorbilder, Ansprache, Schule, Universität und Kapital thematisieren, beginnen wir in Kapitel 2.1 mit einem Überblick über Gründungszahlen in Deutschland von Natalia Gorynia-Pfeffer und Julia Schauer.

LITERATUR

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

(2024): Digitaler Gleichstellungsatlas. <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/online-rechner/gleichstellungsatlas> (letzter Abruf: 14.10.2024)

Tudyka, U. (2021): Elternzeit mit Elterngeld in den Niederlanden.

<https://www.dnhk.org/de/news/elternzeit-mit-elterngeld-in-den-niederlanden> (letzter Abruf: 14.10.2024)



Autor:

Dr. Florian Täube ist Fachbereichsleiter

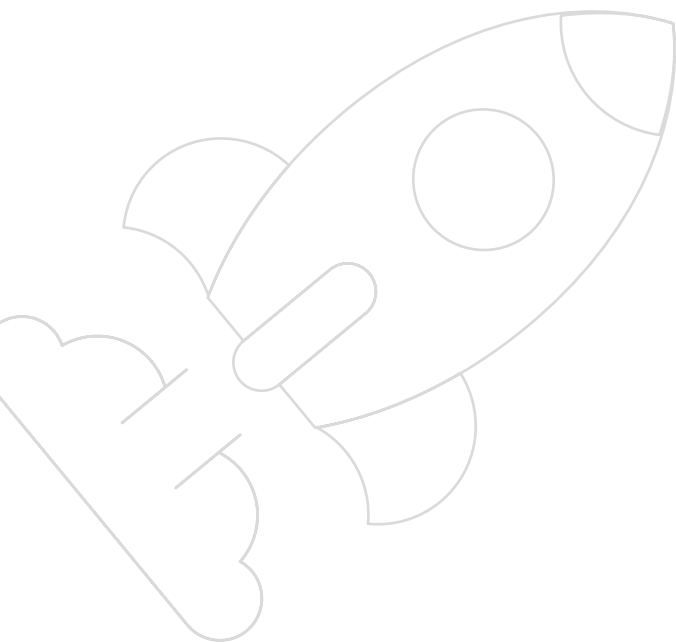
„Gründung“ beim RKW Kompetenzzentrum.

taeube@rkw.de



2

„Female Entrepreneurship“ und Rahmenbedingungen in Zahlen – Ein Überblick



2.1 Wie gründen Frauen?

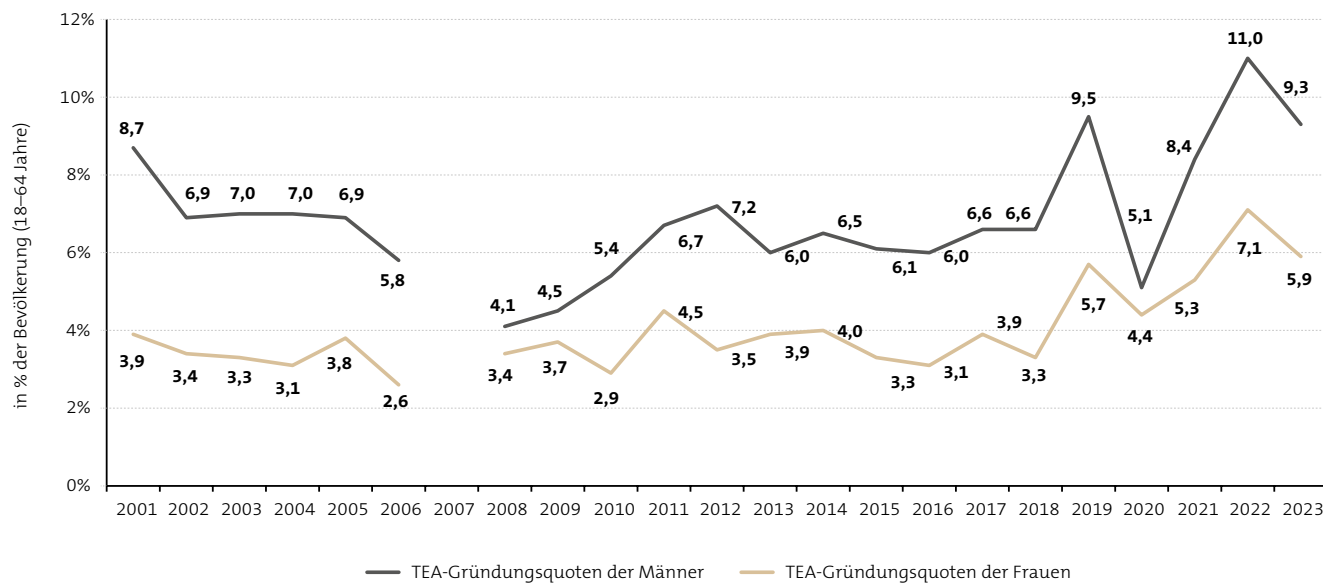
Gründungsaktivitäten und der Gender Gap

Bestehende Statistiken zum Gründungsgeschehen in Deutschland beruhen auf unterschiedlichen Datengrundlagen und Definitionen. Zum einen bestehen Statistiken auf Grundlage von Gewerbeanzeigen, andererseits auf der Basis von (Bevölkerungs-)Befragungen. Zudem hat sich für den Begriff der Gründung bzw. der Gründerin noch keine allgemeingültige Definition etabliert. Aber egal, welche Daten oder Definitionen herangezogen werden, die Analyse von unterschiedlichen Gründungsstatistiken in Deutschland zeigt, dass bei den Gründungsaktivitäten ein ausgeprägter Gender Gap zwischen Männern und Frauen besteht.

Obwohl der Gender Gap bei Gründungen in Deutschland weiterhin sichtbar ist, stieg der Anteil der Gründerinnen in 2023 stark an (Metzger 2023). Im Jahr 2023 gab es laut **KfW-Gründungsmonitor 2024** 568.000 Existenzgründungen in Deutschland (Metzger 2024). So gründeten 251.000 Frauen in Deutschland, was immerhin 44 Prozent der Neugründungen im Jahr 2023 ausmachte. Im Startup-Ökosystem sind Frauen jedoch deutlich weniger aktiv. Laut dem **Deutschen Startup Monitor 2024** ging der Anteil von Frauen an sämtlichen Startup-Gründungen erstmals seit Jahren zurück: auf knapp 19 Prozent (von 20,7 Prozent im Jahr 2023) (Hirschfeld et al. 2024).

Wenn man die Gründungen im gewerblichen Bereich anhand der amtlichen Gewerbestatistik des **Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn** betrachtet, lag der Frauenanteil unter den Gewerbetreibenden mit 32,2 Prozent im Jahr 2022 etwas über dem Durchschnitt der letzten 20 Jahre (IfM Bonn 2023). Bemerkenswert – auch und gerade im Vergleich zu den gewerblichen Gründungen – ist, dass mehr als die Hälfte aller Gründungen in den Freien Berufen durch Frauen erfolgt, die Tendenz ist zunehmend: Der Frauenanteil ist dementsprechend bei den Existenzgründungen in den Freien Berufen von 51,9 Prozent im Jahr 2018 auf 54,9 Prozent im Jahr 2022 angestiegen.

TEA-Gründungsquoten nach Geschlecht in Deutschland, 2001–2023



Datenquelle: GEM-Bevölkerungsbefragungen 2001-2023.

Ebenfalls zeigen die jährlichen Ergebnisse seit Start des **Global Entrepreneurship Monitors (GEM)** Deutschland im Jahr 1999, dass bei den Gründungspersonen ein Gender Gap besteht. Das ist auch 2023 der Fall. Die Gründungsquote bei Frauen beträgt 5,9 Prozent und bei Männern 9,3 Prozent. Die Gründungsquote der Männer ist seit Beginn des GEM-Projekts in allen Jahren und fast allen teilnehmenden GEM-Ländern (Ausnahmen 2023: Ecuador, Thailand, Kolumbien, China und – als einziges Hocheinkommensland – Litauen) höher als jene der Frauen (Sternberg et al. 2024). Die GEM-Gründungsquote wird definiert als Anteil derjenigen 18- bis 64-Jährigen, die während der letzten 3,5 Jahre ein Unternehmen gegründet haben (Young Entrepreneurs) und/oder gerade dabei sind, ein Unternehmen zu gründen (Nascent Entrepreneurs).

Gründerinnenmangel im gesamten Gründungsprozess

Für die Erlangung von Erkenntnissen zur Entwicklung von Gründungsaktivitäten und möglichen Ursachen, die zu einem Abbruch von Gründungsvorhaben führen, ist eine Betrachtung des gesamten Gründungsprozesses von der Absicht bis zur Umsetzung erforderlich. Im empirischen Konzept des GEM spielt die Vorgründungsphase durch die Berücksichtigung von Nascent-Entrepreneuren eine wichtige Rolle. Betrachtet man die Quote der Young-Entrepreneure, beträgt diese bei den Männern 4 Prozent, bei den Frauen sind es 2,2 Prozent. Die Quote der Männer, die ausgehend vom Befragungszeitpunkt in 2023 in einem Zeitraum von 3,5 Jahren davor tatsächlich ein Unternehmen gegründet haben, ist somit nahezu doppelt so hoch wie die der Frauen. Bei den Nascent-Entrepreneuren, den Personen, die Schritte hin zu einer Gründung vornehmen, ist der relative Abstand zwischen den Geschlechtern etwas geringer (Männer: 6,1 Prozent, Frauen 3,9 Prozent). Dies zeigt, dass Frauen zudem etwas häufiger als Männer von einem geplanten Gründungsvorhaben Abstand nehmen und dieses schlussendlich nicht umsetzen.

Deswegen stellt sich die Frage: Wie können mehr Frauen ihr Potenzial in der Wirtschaft als Selbstständige entfalten? Aus diesem Grund sind hier Erkenntnisse über Gründerinnen entscheidend. Beispielsweise sind Frauen häufiger Sologründerinnen – werden also öfter alleine und ohne Mitarbeitende unternehmerisch tätig als

Männer. Sie gründen eher im Nebenerwerb, bedienen andere Branchen als Männer und haben auch andere Motive, um ein Unternehmen zu gründen. Außerdem haben Frauen andere Einstellungen zum Thema Gründung als Männer. Im Folgenden werden einige der Unterschiede und Besonderheiten bei Gründungen durch Frauen ausführlicher dargestellt.

Frauen sind oft Sologründerinnen

Eine Gründung im Team ist oft Erfolg versprechend – unterschiedliches Know-how kann sich gegenseitig ergänzen, die Gründungsnetzwerke sind unter Umständen viel größer als bei einer Sologründung und bei (finanziellen) Engpässen findet sich leichter eine Lösung.

Tatsächlich gründen Frauen jedoch öfter alleine ein Unternehmen als Männer. Das zeigen die Daten des GEM aus dem Jahr 2022 und 2021. Gründerinnen planen oder gründen öfter ein Unternehmen, in dem sie alleinige Inhaberin sind, als Männer. Im Jahr 2021 und 2022 hat die Mehrheit der Gründerinnen (68 Prozent in 2021, 74 Prozent in 2022) angegeben, die alleinige Inhaberin des (geplanten) Unternehmens zu sein. Dieser Anteil war bei Gründern geringer – 60 Prozent in 2021 und 67 Prozent in 2022 (GEM Bevölkerungsbefragungen 2021 und 2022). Die Gründerin als Soloentrepreneurin scheint ein weltweites Phänomen zu sein – Sologründerinnen sind weltweit innerhalb aller nationaler Einkommensklassen überrepräsentiert, dies zeigen die

STUDIEN ZU GRÜNDUNGSAKTIVITÄTEN VON FRAUEN

Der **KfW-Gründungsmonitor** liefert Informationen zu gewerblichen und freiberuflichen Gründungen sowie zu den gründenden Personen bzw. Gründungsinteressierten in Deutschland. Als Gründende werden laut Quelle Personen erfasst, die innerhalb von zwölf Monaten vor dem Interviewtermin eine gewerbliche oder freiberufliche Selbstständigkeit im Voll- oder Nebenerwerb begonnen haben. Diese neue selbstständige Tätigkeit kann sowohl eine Neugründung als auch eine Übernahme von oder Beteiligung an bereits bestehenden Unternehmen sein. Dabei ist es laut Quelle unerheblich, ob die Selbstständigkeit zum Befragungszeitpunkt noch besteht oder bereits wieder beendet wurde. <https://www.kfw.de/Über-die-KfW/KfW-Research/KfW-Gründungsmonitor.html>

Die Gesamtstatistik des **Instituts für Mittelstandsforschung (IfM)** Bonn zu den Existenzgründungen umfasst alle steuerrechtlich selbstständigen Tätigkeiten von Personen. Diese basiert auf den Daten des Statistischen Bundesamts zu den Gewerbeanmeldungen und erfasst damit einen spezifischen Bereich des gewerblichen Gründungsgeschehens. Neben gewerblichen Tätigkeiten gehören dazu die nichtgewerblichen Bereiche Land-/Forstwirte und Freien Berufe inklusive weiterer sogenannter „sonstiger selbstständiger Tätigkeiten“ (z. B. Berufsbetreuer). Ausgewiesen wird die Anzahl der Personen, die im jeweiligen Kalenderjahr eine selbstständige Tätigkeit im Vollerwerb neu aufgenommen haben. <https://www.ifm-bonn.org/statistiken/gruendungen-und-unternehmensschliessungen>

internationalen Daten des GEM aus über 50 Ländern (GEM Global Report 2024). Der KfW-Gründungsmonitor (2024) zeigt außerdem für Deutschland, dass unter alleinigen Gründerinnen und Gründern der Großteil solselbstständig ist, also keine weiteren Beschäftigten hat.

Auch für Startups gilt diese Beobachtung – der Female Founders Monitor (2022) zeigt, dass Frauen häufiger ihr Startup alleine, ohne Co-Founder und in kleineren Gründungsteams angehen (Hirschfeld et al. 2022).

Fokus auf soziale und konsumorientierte Branchen

Frauen gründen in anderen Branchen als Männer. Die GEM-Bevölkerungsbefragung 2023 zeigt, dass 62 Prozent der Gründerinnen im Bereich „Konsum, Kultur und Gesellschaft“ gründen, während es bei Gründern nur 41 Prozent sind. In diesem Wirtschaftsbereich findet man Gründerinnen in den Branchen „Gesundheit, Erziehung und soziale Dienste“ (23 Prozent), „Einzelhandel, Hotel- und Restaurantwesen“ (25 Prozent) und „Dienstleistungen für Haushalte und Privatpersonen“ (14 Prozent). Auch bei Startups zeigt sich, dass Frauen in den Bereichen Konsumgüter, Food, Medizin, Gesundheitswesen und Bildung überrepräsentiert sind (Hirschfeld et al. 2022).

In diesen Branchen ist man unter Umständen weniger auf Mitgründende angewiesen als in technologie- und wachstumsintensiven Branchen, in denen mehr männliche Gründende unterwegs sind.

Gründerinnen möchten die Welt verändern

Gründerinnen möchten die Welt verändern – dieses Motiv ist mit knapp 50 Prozent die Motivation, die in der GEM-Bevölkerungsbefragung am meisten Zustimmung erfährt. Auch großen Wohlstand oder sehr hohes Einkommen möchten Gründerinnen mit ihrem Unternehmen oft erreichen (44 Prozent Zustimmung), gefolgt von „den Lebensunterhalt verdienen, weil Arbeitsplätze selten sind“ (39 Prozent). Eine vergleichsweise weniger wichtige Rolle spielt bei einer Gründung für Frauen, eine Familientradition fortzuführen. Hier stimmen nur 18 Prozent der Gründerinnen zu, aus diesem Grund ein Unternehmen zu gründen (im Vergleich, bei Gründern sind es 39 Prozent) (GEM Bevölkerungsbefragung 2023). Das zeigt, dass der „Purpose“ und die Wirkung ihrer Gründung für Frauen sehr wichtig ist – auch, wenn monetäre Gründe ebenfalls präsent sind. Das gilt auch für Startup-Gründerinnen, denn die gesellschaftliche und ökologische Wirkung ist laut Female Founders Monitor (2022) bei fast 90 Prozent der Frauentams Teil der Unternehmensstrategie. Bei Männerteams sind es nur ungefähr 75 Prozent (Hirschfeld et al. 2022).

Frauen trauen sich eine Gründung weniger zu

Trotz des starken Willens, die Welt zu verändern, trauen sich Frauen leider immer noch seltener eine Gründung zu. Nur knapp ein Drittel aller im GEM befragten Frauen (unberücksichtigt, ob sie Gründerinnen sind oder nicht) stimmt der Aussage zu, dass sie die Fähigkeiten, das Wissen und Erfahrung für eine Unternehmensgründung haben. Berücksichtigt man, dass über die Hälfte

DIHK-Reports zur Unternehmensgründung

Jährlich informieren und beraten die 79 Industrie- und Handelskammern mit ihren insgesamt ca. 200 Geschäftsstellen rund 150.000 Personen – darunter rd. 50.000 Frauen –, die ein Unternehmen gründen oder ein Unternehmen übernehmen möchten. Dazu kommen ca. 10.000 Beratungen zur Unternehmensnachfolge und etwa 30.000 weitere Kontakte in diesem Bereich <https://www.dihk.de/de/themen-und-positionen/wirtschaftspolitik/gruendung-und-nachfolge-unternehmensfinanzierung/unternehmensgruendung>

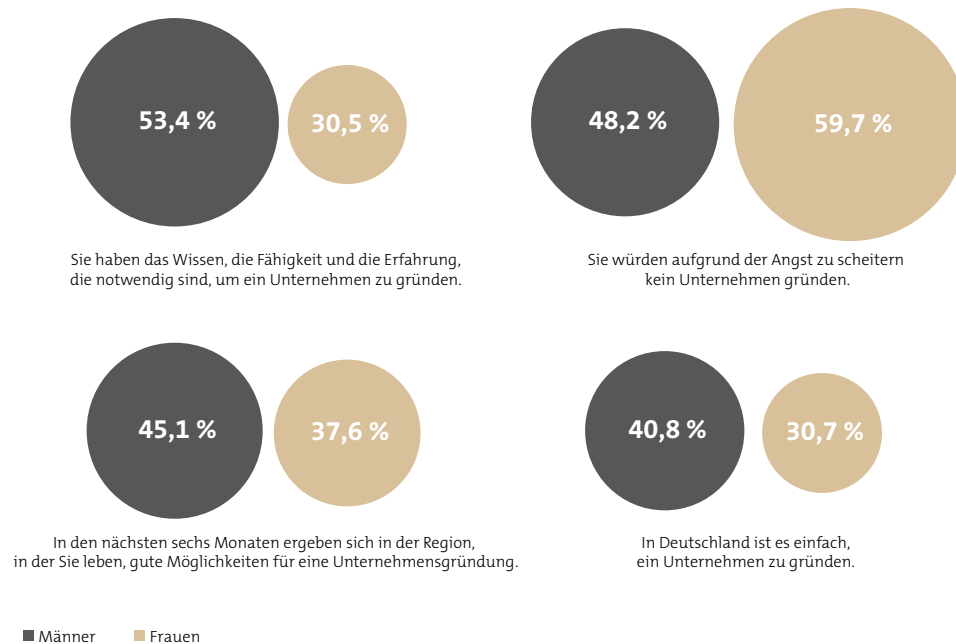
Global Entrepreneurship Monitor (GEM)

Der Global Entrepreneurship Monitor (GEM) basiert auf einer jährlich durchgeführten telefonischen bzw. online Befragung, die im Jahr 2023 weltweit in 45 Ländern erfolgte. In Deutschland wurden 2.633 Personen befragt, weltweit mehr als 135.903. Zusätzlich wird die Befragung noch durch Interviews mit Expertinnen und Experten ergänzt. In Deutschland wurden hierzu im Jahr 2023 78 Expertinnen und Experten befragt (weltweit insgesamt 1.856). [rkw.link/gem](https://www.rkw-link.com/gem)

Der Deutsche Startup Monitor (DSM)

Der Deutsche Startup Monitor (DSM) ist die umfassendste Studie zu Startups in Deutschland und wird seit 2013 jährlich auf Basis einer bundesweiten Befragung unter Startup-Gründenden erstellt. Die dabei erhobenen Daten erfassen junge, innovative und wachstumsorientierte Startups, wodurch sich der DSM von allgemeinen Gründungsstudien wie dem KfW-Gründungsmonitor oder dem Global Entrepreneurship Monitor (GEM) unterscheidet. Insgesamt haben im Jahr 2024 3.967 Personen die Online-Befragung aufgerufen, wovon schließlich 1.828 Datensätze für die finale Studie berücksichtigt werden konnten. <https://startupverband.de/research/deutscher-startup-monitor/>

Gründungseinstellungen nach Geschlecht in Deutschland, 2023



Prozentanteil der 18-64-jährigen Bevölkerung, die obiger Aussage zustimmen.

Datenquelle: GEM-Bevölkerungsbefragungen 2023.

(53 Prozent) aller befragten Männer dieser Aussage zustimmen, ist dieser Anteil sehr niedrig. Auch die Angst vor dem Scheitern ist bei Männern weniger stark ausgeprägt – nur 38 Prozent der Männer würden ein Unternehmen nicht gründen, weil sie Angst hätten zu scheitern. Unter Frauen ist es fast die Hälfte (45 Prozent). Gute Gründungschancen sieht nur etwas mehr als ein Drittel der Frauen – nur 37 Prozent der Frauen stimmen der Aussage zu, dass sie in der Region, in der sie leben, in den nächsten sechs Monaten gute Gründungschancen sehen. Bei Männern sind es 45 Prozent (GEM Bevölkerungsbefragungen 2023). Geschlechterstereotype haben einen wichtigen Einfluss darauf, dass viele Frauen zurückhaltender und risikoaverser sind. Eine stereotype Erziehung von Mädchen führt zum Beispiel dazu, dass sie sich seltener für Bildungsverläufe entscheiden, die zu einer Unternehmensgründung führen, und dass sie öfter im Nebenerwerb gründen, was als weniger risikoreich gilt, so eine KfW-Studie zu „Female Entrepreneurship“ (Lo et al. 2022).

Die Ergebnisse aus verschiedenen Studien haben gezeigt, dass Frauen sich am Gründungsgeschehen seltener als Männer beteiligen. Frauen gründen nicht nur seltener, sie gründen auch anders als Männer. Das Gründerinnenpotenzial in Deutschland ist bei Weitem nicht ausgeschöpft und dieser Zustand ist weder aus volkswirtschaftlicher noch aus betriebswirtschaftlicher Sicht ein wünschenswerter Zustand.



Autorinnen:

Dr. Natalia Gorynia-Pfeffer und Julia Schauer

sind Mitarbeiterinnen im Fachbereich „Gründung“

beim RKW Kompetenzzentrum.

gorynia@rkw.de; schauer@rkw.de

LITERATUR

Hirschfeld, A., Kollmann, T., Gilde, J., Walk, V.,
Ansorge M. (2024): Deutscher Startup Monitor 2024
– Den Blick nach vorne. Bundesverband Deutscher
Startups e. V., Berlin.

Hirschfeld, A., Gilde, J., Walk, V. (2022): Female
Founders Monitor 2022. Bundesverband Deutscher
Startups e. V., Berlin.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2023):
Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global
Report: 25 Years and Growing. London: GEM.

Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn
(2023): Gründungen und Unternehmensschlie-
ßungen – Existenzgründungen insgesamt: [www.
ifm-bonn.org/statistiken/gruendungen-und-unter-
nehmensschliessungen/existenzgruendungen-ins-
gesamt](http://www.ifm-bonn.org/statistiken/gruendungen-und-unternehmensschliessungen/existenzgruendungen-insgesamt) (letzter Abruf: 07.10.2024).

Institut für Freie Berufe (2023): Erfolgsfaktoren frei-
beruflicher Gründungen: [www.ifb.uni-erlangen.de/
forschung/forschungsprojekte/forschungsprojekte-
freie-berufe-allgemein](http://www.ifb.uni-erlangen.de/forschung/forschungsprojekte/forschungsprojekte-freie-berufe-allgemein) (letzter Abruf: 07.10.2024).

Global Entrepreneurship Research Association
(GERA) (2023): GEM 2022/23 Women's Entrepre-
neurship Report: Challenging Bias and Stereotypes,
London: GERA.

Metzger, G. (2024): KfW-Gründungsmonitor 2024:
Der Gründungstätigkeit fehlen die makroökonomi-
schen Impulse – Selbstständige werden als Multipli-
katoren wichtiger, Frankfurt a. M.: KfW Research.

Metzger, G. (2023): KfW-Gründungsmonitor 2023:
Gründungstätigkeit in Deutschland: im Spannungs-
feld zwischen Fachkräftemangel und Corona-Blues,
Frankfurt a. M.: KfW Research.

Lo, V., Metzger, G. & Viète, S. (2022):
Female Entrepreneurship – Mobilisierung von
Gründerinnen ist wirtschaftliche Chance und
gesellschaftliche Aufgabe, Frankfurt a. M.:
KfW Research.

**Sternberg, R., Gorynia-Pfeffer, N., Täube, F.,
Wendt, N., Baharian, A. & Wallisch, M. (2024):**
Global Entrepreneurship Monitor:
Unternehmensgründungen im weltweiten
Vergleich – Länderbericht Deutschland 2023/24,
Eschborn: RKW Kompetenzzentrum.

2.2 Mobilisierung von Gründerinnen ist wirtschaftliche Chance und gesellschaftliche Aufgabe

Das Gründungsgeschehen in Deutschland bewegt sich seit Jahren auf niedrigem Niveau. Der bereits jetzt spürbare Druck durch Fachkräftemangel und demografische Alterung wird in Zukunft noch zunehmen. Für eine nachhaltige Verbesserung oder zumindest Stabilisierung der Gründungstätigkeit spielt die Mobilisierung von Gründerinnen eine wichtige Rolle. Die bereits geringere Gründungsneigung von Frauen beeinflusst ihre Gründungstätigkeit maßgeblich. Vor allem kulturell verankerte Geschlechterstereotypen rufen die unterschiedlichen Gründungspräferenzen zwischen Männern und Frauen hervor. Der Abbau kultureller Hemmnisse erfordert einen gesellschaftlichen Prozess, der sich in vielen Bereichen manifestieren muss und daher einen langen Atem braucht. Dieser Beitrag beleuchtet die Ergebnisse der Studie „Female Entrepreneurship“ von KfW Research.

Gründungstätigkeit seit Jahren auf niedrigem Niveau – Frauen unterrepräsentiert

In Deutschland ist die Gründungstätigkeit in den letzten 20 Jahren unter Druck geraten. So ist die Zahl der Existenzgründungen um etwa zwei Drittel zurückgegangen.

Seit 2017 hat sie sich auf niedrigem Niveau stabilisiert und schwankt jährlich im Bereich von 550.000 bis 600.000. Ein Grund für die sinkende Gründungstätigkeit war der nach 2005 einsetzende Arbeitsmarktboom. Vor allem Notgründungen als Ausweg aus der Arbeitslosigkeit gingen deutlich zurück, aber auch Gründende mit explizitem Gründungswunsch bekamen vermehrt attraktive Alternativen geboten. Eine Dauerbelastung ist außerdem die demografische Alterung. Durch sie werden die Erwerbsfähigen strukturell älter, die Altersgruppen mit geringer Gründungsneigung werden also immer stärker. Für eine nachhaltige Verbesserung – oder zumindest Stabilisierung – der Gründungstätigkeit spielt die Mobilisierung von Gründerinnen eine wichtige Rolle. Denn Frauen sind bei der Gründungstätigkeit deutlich unterrepräsentiert. Auch wenn der Gründerinnenanteil 2023 mit 44 Prozent höher lag als üblich, war der langfristige Durchschnitt von 39 Prozent bisher ein verlässlicher Referenzpunkt.

Stabiles Geschlechterverhältnis entlang des Gründungsprozesses

Wie ist diese geringere Beteiligung zu erklären? Sie könnte das Ergebnis eines selektiven Gründungsprozesses sein, den Frauen seltener erfolgreich beenden. Das würde bedeuten, dass ihr Anteil am Anfang des Gründungsprozesses höher ist und sich dann in dessen Verlauf verringert. Eine geringere Beteiligung von Frauen

findet sich allerdings bereits bei der Präferenz für eine berufliche Selbstständigkeit: Der Anteil von Frauen an allen Personen, die unabhängig von ihrer aktuellen persönlichen Situation lieber selbstständig statt angestellt wären, liegt im Durchschnitt bei knapp 40 Prozent. Dieser Anteil verändert sich im weiteren Gründungsprozess kaum. Auch bei den Gründungsplanungen liegt der Anteil von Frauen bei knapp 40 Prozent und ebenso bei den realisierten Gründungen. Die Anteile von Frauen bei Personen mit Selbstständigkeitspräferenz, Gründungsplanungen und tatsächlich realisierten Gründungen liegen also auf dem gleichen Niveau. Größere Unterschiede finden sich erst, wenn bestimmte Gruppen von Gründungen betrachtet werden. So gründen Frauen beispielsweise deutlich häufiger in den freien Berufen (Ärztinnen, Anwältinnen, Übersetzerinnen, Journalistinnen etc.), wo sie 50 Prozent aller Existenzgründungen beitragen. Bei Startups, also bei jungen innovativen Wachstumsunternehmen, sind sie mit 19 Prozent der Gründungspersonen dagegen nur halb so oft vertreten wie bei den Existenzgründungen insgesamt.

Geschlechterstereotypen beeinflussen Erziehung und Bildungsverläufe

Wesentlicher Ansatzpunkt für die Gründungsaktivität von Frauen ist somit die Gründungspräferenz. Dabei haben kulturell verankerte Geschlechterstereotypen einen großen Einfluss auf die Gründungsneigung. So

führen in Elternhaus und Schule erlernte, geschlechterunterschiedliche Risikopräferenzen dazu, dass Frauen häufiger ein Angestelltenverhältnis der beruflichen Selbstständigkeit vorziehen oder häufiger im Nebenerwerb gründen, was als weniger risikoreich gilt. Geschlechterstereotypen beeinflussen auch bereits früh die Bildungspräferenzen von Mädchen und Jungen und führen zu unterschiedlichen Bildungsverläufen. Damit legt der Bildungsweg bereits den Grundstein dafür, dass Frauen, wenn, dann häufiger in Bereichen gründen, bei denen die Tätigkeit freiberuflich erfolgt und die unternehmerische Aktivität weniger durch technische Innovation geprägt ist. Geschlechterstereotypes Verhalten lässt sich nur in einem gesellschaftlichen Prozess ändern, der sich aber nur sehr langsam vollzieht – insbesondere in alternden Gesellschaften. Gerade deshalb ist es wichtig, diesen Prozess schnell und nachhaltig anzustoßen.

Um stereotypen Bildungsverläufen entgegenzuwirken, gilt es, Eltern und pädagogische Fachkräfte für das Thema weiter zu sensibilisieren und so zu verhindern, dass sie unbewusst tradierte Rollenbilder weitertragen. Denn eine klischeefreie Behandlung und gutes Feedback sind Voraussetzung dafür, dass Kinder ein realistisches Bild über die eigenen Stärken entwickeln. Ein weniger klischeebehaftetes Selbstbild von Schülerinnen,

insbesondere in Bezug auf die eigenen Fähigkeiten im MINT-Bereich (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik), würde sich auch auf den anschließenden beruflichen oder akademischen Bildungsweg niederschlagen – und somit auch auf den Gründerinnenanteil bei Startups. Denn dort sind Fachrichtungen wie Ingenieurwissenschaften und Informatik von besonderer Bedeutung. Positive Rollenvorbilder sind ein wichtiger Einflussfaktor für die Gründungsneigung. Ein wichtiger Schritt ist es deshalb auch, bereits erfolgreiche, weibliche unternehmerische Rollenvorbilder sichtbarer und bekannter zu machen.

LITERATUR

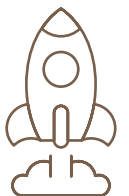
Lo, V., Metzger, G. & Viète, S. (2022):

„Female Entrepreneurship“ – Mobilisierung von Gründerinnen ist wirtschaftliche Chance und gesellschaftliche Aufgabe. Frankfurt a. M.: KfW Research.



Autor:

Dr. Georg Metzger ist Senior Economist bei KfW Research.
georg.metzger@kfw.de



2.3 Öffentliche Kinderbetreuung als Rahmenbedingung für Gründungen von Frauen

Ein Ausbau des öffentlichen Kinderbetreuungsangebots geht mit einer steigenden Frauenerwerbsbeteiligung einher. Wirkt sich das öffentliche Kinderbetreuungsangebot in gleicher Weise auf die Gründungsaktivität von Frauen aus oder wirken hier andere Mechanismen?

Die Gründungsentscheidung wird von in der Person liegenden Faktoren und dem Umfeld, in dem Gründungen stattfinden, beeinflusst. In der Literatur hat sich für dieses Umfeld, das neben den verfügbaren materiellen und sozialen Ressourcen die institutionellen Rahmenbedingungen umfasst, der Begriff des Gründungsökosystems etabliert. Eine insbesondere für gründungsinteressierte Frauen bedeutsame Rahmenbedingung – das öffentliche Kinderbetreuungsangebot – wurde dabei jedoch bisher vernachlässigt (vgl. Brush et al. 2019). Studien zeigen zwar auf, dass die allgemeine Erwerbsbeteiligung von Frauen steigt, je größer das lokale Kinderbetreuungsangebot ist (vgl. u. a. Neuberger, Rüttenauer & Bujard 2022). Ob dies für abhängig beschäftigte und selbstständig erwerbstätige Frauen in gleicher Weise gilt, ist jedoch unklar. Dies haben Kay et al. (2024) zum

Anlass genommen, den Einfluss des öffentlichen Kinderbetreuungsangebots auf die Gründungsaktivität von Frauen in Deutschland zu untersuchen.

Internationale Studien deuten darauf hin, dass der Zusammenhang zwischen öffentlichem Kinderbetreuungsangebot und Gründungsaktivität komplexer ist als zunächst vermutet. Dafür muss man sich vor Augen führen, dass in einer Welt ohne (ausreichendes) Kinderbetreuungsangebot die Betreuung kleiner Kinder die Gründungsaktivität von Frauen steigert (vgl. u. a. Joona 2017): Die berufliche Selbstständigkeit bietet mehr zeitliche Flexibilität und Autonomie als eine abhängige Beschäftigung. Frauen können infolgedessen Beruf und Familie leichter miteinander vereinbaren. Wenn nun aber die Vereinbarkeitsproblematik über ein großes öffentliches Kinderbetreuungsangebot oder Elternzeitregelungen besser gelöst werden kann, verliert die mit der Selbstständigkeit verbundene Flexibilität an Bedeutung und die Selbstständigkeit an Attraktivität. Statt für eine selbstständige Erwerbstätigkeit entscheiden sich dann mehr Mütter für eine abhängige Beschäftigung.

Ist es nun aber tatsächlich grundsätzlich so, dass mit einem größeren öffentlichen Kinderbetreuungsangebot die Gründungsaktivität von Frauen abnimmt, wie international vergleichende Studien zeigen (vgl. u. a. Thébaud 2015)? Kay et al. (2024) haben für ihre Analyse

Informationen über die Kinderbetreuungsquoten für Kinder unter 3 Jahren und für Kinder zwischen 3 und unter 6 Jahren in den 401 Landkreisen und kreisfreien Städten als Indikator für das öffentliche Kinderbetreuungsangebot herangezogen. Das Kinderbetreuungsangebot in diesen Kreisen unterscheidet sich erheblich. Die Gründungsaktivität wird anhand der gewerblichen Existenzgründungsintensität in diesen Kreisen gemessen, also an der Anzahl gewerblicher Gründungen je 10.000 Frauen im erwerbsfähigen Alter.

Die Ergebnisse lassen keinen Zweifel daran, dass das öffentliche Kinderbetreuungsangebot die Gründungsaktivität von Frauen beeinflusst. Ob es die Gründungsaktivität erhöht oder senkt, hängt von der Altersgruppe ab, für die Kinderbetreuung angeboten wird. So nimmt die Gründungsaktivität – unter Berücksichtigung weiterer Determinanten des regionalen Gründungsgeschehens – mit steigender Betreuungsquote für Kinder unter 3 Jahren zu. Genau umgekehrt – die Gründungsaktivitäten nehmen ab – verhält es sich mit einer steigenden Betreuungsquote für Kinder im Alter zwischen 3 und unter 6 Jahren. Werden ausschließlich wirtschaftlich substanzhaltige Gründungen betrachtet, also Betriebsgründungen von Hauptniederlassungen und Übernahmen, zeigt sich ebenfalls ein positiver Einfluss des Kinderbetreuungsangebots für Kinder unter 3 Jahren. Das Kinderbetreuungsangebot für Kinder im Alter

zwischen 3 und unter 6 Jahren wirkt sich hingegen nicht auf diese Art von Gründungen aus.

Die unterschiedlichen Befunde für die beiden Altersgruppen dürften in der altersabhängigen Betreuungsintensität der Kinder begründet liegen: Je jünger die Kinder sind, desto umfassender und unvorhersehbarer ist der Betreuungsaufwand. Da dieser jedoch in öffentlichen Betreuungseinrichtungen häufig nicht ausreichend gewährleistet werden kann, stellt die berufliche Selbstständigkeit für viele Frauen mit sehr jungen Kindern weiterhin eine bessere Möglichkeit als eine abhängige Beschäftigung dar, Erwerbstätigkeit und Kinderbetreuung in Einklang zu bringen. Konkret: Auch wenn ihr Kind betreut wird, können sie als Selbstständige ihre Arbeitszeit flexibler gestalten als abhängig Beschäftigte, wenn es der elterlichen Betreuung bedarf. Insofern begünstigt der Ausbau des Kinderbetreuungsangebots für Kinder unter 3 Jahren die Gründungsaktivitäten von Frauen.



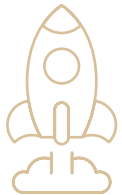
Autorinnen und Autor:

Dr. Rosemarie Kay ist stellvertretende Geschäftsführerin des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn. kay@ifm-bonn.org

Dr. Teita Bijedić-Krumm ist Projektleiterin im Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn. bijedic@ifm-bonn.org

Dr. Siegrun Brink ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn. brink@ifm-bonn.org

Dr. Sebastian Nielen ist wissenschaftlicher Mitarbeiter im Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn. Nielen@ifm-bonn.org



LITERATUR

Brush, C., Edelman, L. F., Manolova, T. & Welter, F. (2019): A gendered look at entrepreneurship ecosystems, *Small Business Economics*, 53, 393–408.

Joona, P. A. (2017): Are mothers of young children more likely to be self-employed? The case of Sweden, *Review of Economics of the Household*, 15(1), 307–333.

Kay, R., Nielen, S., Bijedić, T. & Brink, S. (2024): Public childcare – a neglected element of entrepreneurship ecosystems?, in: Alsos, G., Balkmar, D., Breivik-Meyer, M., Callerstig, A.-C. & Lindvert, M. (Hrsg.): *Gendering Entrepreneurial Ecosystems: Levelling the Field*, London: Routledge, im Erscheinen.

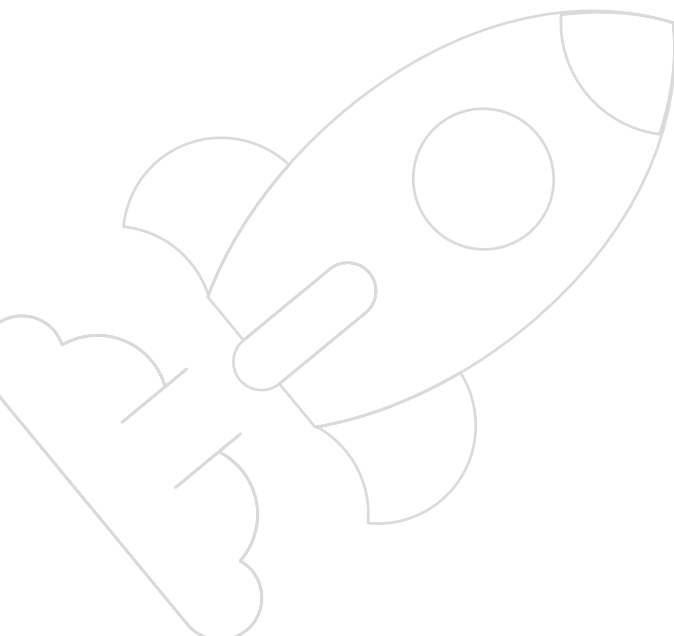
Neuberger, F., Rüttenauer, T. & Bujard, M. (2022): Where does public childcare boost female labor force participation? Exploring geographical heterogeneity across Germany 2007–2017, *Demographic Research*, 46, Article 24.

Thébaud, S. (2015): Business as plan B: Institutional foundations of gender inequality in entrepreneurship across 24 industrialized countries, *Administrative science quarterly*, 60(4), 671–711.

A photograph of three women sitting in a row, facing right, engaged in conversation. The woman on the left has dark curly hair and wears an orange sleeveless top and jeans. The woman in the middle has long brown hair and wears a white blazer and pants. The woman on the right has short grey curly hair, wears glasses, a white shirt, and a long floral-patterned cardigan. All three are wearing blue lanyards with 'EXPO' badges. The background is bright and out of focus, showing some colorful sticky notes on a wall and a potted plant.

3

Ideen für die Ansprache von Frauen zu „Female Entrepreneurship“



3.1 Die Ansprache von Frauen zum Thema Gründung leistet einen wichtigen Beitrag zu mehr „Female Entrepreneurship“

Gründungsberatung und Gründungsunterstützung sind in Deutschland gut ausgebaut

In Deutschland ist ein umfassendes Angebot an Gründungsunterstützungsangeboten sowie gründungsbezogenen öffentlichen Förderprogrammen vorhanden. Neben der repräsentativen Bevölkerungsbefragung wird beim Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ebenfalls jährlich eine Befragung unter Gründungsexpertinnen und -experten durchgeführt. Zu den Befragten zählen Personen aus der Wirtschaft, Wissenschaft und Politik sowie Gründende und etablierte Unternehmerinnen und Unternehmer. Die in der Studie berücksichtigten Personen setzen sich intensiv mit dem Thema Unternehmensgründung auseinander und können somit einen breiten Überblick über das Gründungsgeschehen vorweisen. Bei der Betrachtung der gründungsbezogenen Rahmenbedingungen aus der Sicht der insgesamt 78 befragten Expertinnen und Experten im Jahr 2023 zählt der Aspekt der Gründungsberatung und -unterstützung zu den gründungsbegünstigenden Faktoren in Deutschland. Die Rahmenbedingung belegt unter

den sechzehn betrachteten Faktoren in 2023 den vierten Platz. Auch in den Vorjahren wird die Rahmenbedingung von den GEM-Gründungsexpertinnen und -experten für Deutschland mit hohen Werten sehr positiv eingestuft. Zudem bewerten die Expertinnen und Experten die staatlichen Gründungsförderungsprogramme zur Unterstützung von neuen und wachsenden Unternehmen in Deutschland als wirkungsvoll (Sternberg et al. 2024, S. 72–73, 91).

Frauen nutzen Gründungsberatungs- und -unterstützungsangebote seltener als Männer

Das gute Angebot an Gründungsberatungs- und -unterstützungsangeboten wird in Deutschland jedoch häufiger von Männern als von Frauen in Anspruch genommen. So ist der Frauenanteil bei den Gründungsberatungen der Industrie- und Handelskammern in 2023 mit 43 Prozent zwar auf dem höchsten gemessenen Stand (DIHK 2024a, S. 14). Gleichzeitig werden seit 2005 Werte um die 40 Prozent verzeichnet, somit stellt der aktuell gemessene Höchstwert zwar ein positives Indiz, jedoch keine grundlegende Trendwende dar. Bei der IHK-Gründungsberatung handelt es sich – im Gegensatz zu den IHK-Einstiegsgesprächen – um Gespräche, bei denen seitens der Interessentinnen und Interessenten eine Konkretisierung ihrer Gründungsvorhaben stattfindet, wie zum Beispiel durch den Entwurf eines Businessplans

(DIHK 2024a, S. 6, 14). Das Thema des Businessplans ist eng verknüpft mit der Gründungsfinanzierung. In der GEM-Expertinnen- und -Expertenbefragung 2023 geben 53,3 Prozent der Befragten an, dass der Zugang zu Finanzierung für Unternehmer in der Regel einfacher ist als für Unternehmerinnen (n=75).

Frauen über das Thema Gründung und die Möglichkeiten der Gründungsberatung und -unterstützung zu informieren ist ein wichtiger Ansatz

Die Öffentlichkeit rund um das Thema Gründung zu informieren, ist aus Sicht der neuen Unternehmerinnen und Unternehmer ein wichtiger und geeigneter Ansatzpunkt. Im DIHK-Report Unternehmensgründung zählt der Aspekt „Mehr Verständnis für das Unternehmertum in der Gesellschaft wecken“ zu den Ideen der 952 befragten Gründenden, die zu einer höheren Gründungsdynamik in Deutschland führen können (DIHK 2024 a, S. 8–10). Der Aspekt liegt mit 26 Prozent (Mehrfachantworten möglich) auf Platz fünf von insgesamt elf identifizierten Maßnahmen. Dabei wird insbesondere der Ansatz, für junge Menschen Gründungsinformationen sowie Hinweise zu den Anforderungen einer Gründung online gebündelt zur Verfügung zu stellen, von den Industrie- und Handelskammern diesbezüglich als ein Lösungsansatz gesehen. Für die Gründenden

ist zudem die Vernetzung mit Personen, die sich ebenfalls im Gründungsprozess befinden, sowie der Kontakt zu etablierten Unternehmerinnen und Unternehmern ein unterstützender Aspekt. Die von anderen gewonnenen Erfahrungswerte und Informationen können oft positiv für die eigene Gründung angewendet werden. Die Industrie- und Handelskammern unterstützen dieses Anliegen der Gründenden beispielsweise durch Vernetzungsformate mit dem Motto „Startups meet Mittelstand“ (DIHK 2024a, S. 8–10).

Best-Practice-Beispiele zur Ansprache von Frauen zum Thema Gründung

Die Wichtigkeit von Informationsangeboten zeigt sich auch darin, dass die Industrie- und Handelskammern auf Ansprache- und Kommunikationsmaßnahmen setzen, um den Anteil von weiblichen Gründungen und die Nutzung von Gründungsunterstützungsangeboten durch Frauen zu steigern. Teil des Aktionsplans der Industrie- und Handelskammern und des Netzwerks Business Women IHK „Werde Unternehmerin“ sind Girls' Day-Aktionen, Existenzgründungsveranstaltungen für Frauen, IHK-Unternehmerinnennetzwerke und Schulworkshops. Im Netzwerk „Business Women IHK“ sind mehr als 300 Unternehmerinnen aktiv, die als Prüferinnen, in Ausschüssen, Expertengruppen,

Vollversammlungen, im Präsidium oder in einer anderen Funktion ehrenamtlich in einer IHK tätig werden und dadurch weibliches Unternehmertum öffentlich sichtbar machen (DIHK 2024b). Auch der Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH) setzt öffentlichkeitswirksame Maßnahmen wie die Beteiligung am Girls' Day, MINT-Initiativen und den Abbau der Sicht auf Berufe als „Männerberufe“ und „Frauenberufe“ durch die Mitwirkung in der Initiative „Klischeefrei“ (ZDH 2024).

Zu dem Ziel, mehr Frauen zum Thema Gründung zu informieren und anzusprechen, tragen auch Maßnahmen der Politik bei. Nachfolgend werden beispielhaft diesbezügliche Ansätze vorgestellt. In der Initiative „FRAUEN unternehmen“ des BMWK sind über 250 Vorbildunternehmerinnen aktiv. Die Vorbild-Unternehmerinnen inspirieren Frauen zur beruflichen Selbstständigkeit und ermutigen Mädchen für das Berufsbild „Unternehmerin“. Sie sind u. a. bei Veranstaltungen an Schulen oder Hochschulen aktiv und geben Einblicke in ihre unternehmerische Tätigkeit (BMWK 2024a).

Der BMWK-Initiativkreis „Unternehmergeist in die Schulen“ bietet mit dem Angebot von 42 Initiativen Schulleitungen und Lehrerinnen und Lehrern die Möglichkeit, durch Aktivitäten wie Schülerfirmen oder

Businessplanwettbewerbe Schülerinnen (und Schülern) erste Erfahrungen im Bereich der Gründung zu machen und das Thema Wirtschaft in der Schule praxisbezogen zu erleben (BMWK 2024b). Das Thema Frauen und Gründung ist auch ein wichtiger Aspekt des Aktionsplans „Mehr Unternehmerinnen für den Mittelstand“ von Bundesministerien, Verbänden, Netzwerken und wissenschaftlichen Instituten, der auf Initiative des BMWK entstanden ist (BMWK 2023). Siehe hierzu der Beitrag „3.2 Fünf Handlungsfelder für die erfolgreiche Ansprache von Frauen in Kommunikationskanälen zum Thema Gründung“.

Fazit

Die Gründungsberatung und -unterstützung – sowie die öffentlichen Förderprogramme – sind in Deutschland gut ausgeprägt und auf hohem Niveau. Die Angebote werden jedoch (derzeit noch) häufiger von Männern als von Frauen genutzt. Aus Sicht von Gründenden ist die Vermittlung des Themas Gründung in der allgemeinen Bevölkerung ein wichtiger Ansatzpunkt, um die unternehmerische Aktivität in Deutschland mittelfristig zu steigern. Dabei kommt der Ansprache von Frauen zum Thema Gründung eine besondere Bedeutung zu. Die im Artikel aufgegriffenen Best-Practice-Beispiele – sowie der nachfolgende Beitrag 3.2 – zeigen beispielhaft, wie dies erfolgreich gelingen kann.



Autor:

Armin Baharian ist Mitarbeiter im Fachbereich „Gründung“ beim RKW Kompetenzzentrum. baharian@rkw.de

LITERATUR

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) (2024a): FRAUEN unternehmen: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/frauen-unternehmen.html> (letzter Abruf: 30.09.2024).

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) (2024b): Startseite – Unternehmergeist in die Schulen: https://www.unternehmergeist-macht-schule.de/DE/Startseite/home_node.html (letzter Abruf: 30.09.2024).

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) (2023): Mehr Unternehmerinnen für den Mittelstand: <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Dossier/mehr-unternehmerinnen-fuer-den-mittelstand.html> (letzter Abruf: 30.09.2024).

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) (2024a): DIHK-Report Unternehmensgründung 2024 – Schlechte Noten für den Standort Deutschland, Berlin: DIHK.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) (2024b): Unternehmerinnen aktiv für die deutsche Wirtschaft – Business Women IHK begeistern Frauen für die Selbstständigkeit: <https://www.dihk.de/de/service/initiativen/unternehmerinnen-aktiv-fuer-die-deutsche-wirtschaft> (letzter Abruf: 27.09.2024).

Sternberg, R., Gorynia-Pfeffer, N., Täube, F., Wendt, N., Baharian, A. & Wallisch, M. (2024): Global Entrepreneurship Monitor: Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich – Länderbericht Deutschland 2023/24, Eschborn: RKW Kompetenzzentrum.

Zentralverband des Deutschen Handwerks e. V. (ZDH) (2024): Frauen im Handwerk: <https://www.zdh.de/ueber-uns/fachbereich-soziale-sicherung/frauen-im-handwerk/> (letzter Abruf: 27.09.2024)

3.2 Fünf Handlungsfelder für die erfolgreiche Ansprache von Frauen zum Thema Gründung

Ziel des Artikels ist es, anhand der Ergebnisse einer qualitativen Studie Ideen vorzustellen, durch welche Kommunikationskanäle und Themen Frauen zum Thema Gründung aktiviert und erreicht werden können. In einer qualitativen Studie mit zehn Online-Fokusgruppen wurden anhand eines Interviewleitfadens Expertinnen und Experten, die in ihrer täglichen Arbeit direkten Kontakt zu jungen Unternehmerinnen und potenziellen Gründerinnen haben, zum Thema Frauen und Gründung befragt. Die Institutionen, aus denen die Expertinnen und Experten stammen, umfassen Wirtschaftsförderungen, Kammern, Hochschulen, Schulen, Technologie- und Gründungszentren sowie Initiativen für Gründerinnen.

Im vorliegenden Beitrag wird der Forschungsfrage nachgegangen, wie mehr Frauen von vorhandenen Gründungsunterstützungsformaten erfahren können (potenzielle Gründerinnen) und wie mehr Unternehmerinnen auf die bestehenden vielfältigen Angebote aufmerksam gemacht werden können. Im Rahmen des Aktionsplans „Mehr Unternehmerinnen für den Mittelstand“ wurde von den Expertinnen und Experten festgestellt, dass der Kommunikation innerhalb der Unterstützungslandschaft für Gründungen eine wichtige Rolle zukommt. Studien, wie beispielsweise von Hentschel et al. (2018), bestätigen, dass durch eine genderspezifische Ansprache (Verwendung von Bildmotiven mit Frauen sowie weibliche Textform) die Absicht von Frauen, an einem Gründungsförderungsprogramm teilzunehmen, gefördert werden kann.

Ideen für eine erfolgreiche Kommunikation

Ausgangspunkt für das Forschungsprojekt „Identifikation von Kanälen für die erfolgreiche Ansprache und Aktivierung von Frauen im Gründungsprozess“ ist die Hypothese, dass durch eine gezielte und optimale Kommunikation zum Thema Gründung in geeigneten Ansprachekanälen mehr Frauen als bisher für die Karriereoption der Unternehmensgründung begeistert werden können und mehr Frauen die vorhandenen Gründungsunterstützungsangebote nutzen könnten.

Um Erkenntnisse aus der Praxis zu gewinnen und das Forschungsfeld zu definieren, wurden in einer qualitativen Studie leitfadengestützte Fokusgruppen mit Expertinnen und Experten der Gründungsunterstützung durchgeführt, in denen der Frage nachgegangen wurde, wie Frauen über Kommunikationskanäle optimal zum Thema Gründung angesprochen werden können. Die Ergebnisse wurden in fünf thematische Handlungsfelder für eine erfolgreiche Ansprache von Frauen zum Thema Gründung aufgeteilt.

Handlungsfeld 1:

Wie motiviere ich potenzielle Gründerinnen?

Das erste Handlungsfeld bezieht sich auf die Forschungsfrage: Wie motiviere ich potenzielle Gründerinnen? Bezüglich dieser Frage waren sich die befragten Expertinnen und Experten einig, dass erfolgreiche Unternehmerinnen als Role-Model Frauen für das Thema Gründung inspirieren und motivieren. Hier kann ein regionaler Bezug die Identifikation

Fünf Handlungsfelder für die erfolgreiche Ansprache von Frauen zum Thema Gründung

MOTIVATION/INSPIRATION	ANSPRACHE	KOMMUNIKATIONSKANÄLE	SICHTBARKEIT/KOOPERATION	ORTE
Wodurch spreche ich potenzielle Gründerinnen an?	Womit spreche ich potenzielle Gründerinnen an?	Über welche Kanäle spreche ich potenzielle Gründerinnen an?	Über welche „Bühnen“ spreche ich potenzielle Gründerinnen an?	Wo spreche ich potenzielle Gründerinnen an?
(1) Vorbilder einsetzen	(5) Ausgewogene Bildsprache verwenden	(8) Offline-Medien berücksichtigen	(11) Sichtbarkeit durch Auszeichnungen fördern	(13) Schulen und Hochschulen einbinden
(2) Mut machen	(6) Ansprache genderspezifisch formulieren	(9) Aufmerksamkeit über Social Media erzeugen	(12) Netzwerke anbieten	(14) Kreative Orte nutzen
(3) Gründungschancen im Nebenerwerb aufzeigen	(7) Stereotype vermeiden	(10) Content-Formate kombinieren		
(4) Teamgründungen herausstellen				

Quelle: Gorynia-Pfeffer et al. 2024, S. 12

erhöhen. Die Ergebnisse des Global Entrepreneurship Monitor Deutschland (GEM) aus der repräsentativen Bevölkerungsbefragung 2023 zeigen, dass Gründerinnen (76,3 Prozent) häufiger persönlich andere Gründende kennen, als Nichtgründerinnen (28,1 Prozent) (Sternberg et al. 2024). Erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer in nächster Nähe können beobachtet werden, um dadurch die soziale Akzeptanz für eine selbstständige Erwerbstätigkeit zu fördern beziehungsweise den Glauben an den unternehmerischen Erfolg zu vermitteln (Bosma et al. 2012). Wichtig ist diesbezüglich, dass Vorbilder „greifbar“ sind und eine Identifikationsfigur

für potenzielle Gründungspersonen darstellen (Röhl 2016). Deswegen sind insbesondere weibliche Rollenvorbilder aus dem näheren sozialen Umfeld bedeutsam.

Frauen haben oft Angst vor dem möglichen Scheitern einer Gründung. Die GEM-Ergebnisse 2023 zeigen, dass 77,6 Prozent der männlichen Gründenden die Angst vor dem Scheitern nicht von der Gründung abhalten würde, bei den Gründerinnen waren es 62,7 Prozent (Sternberg et al. 2024). Daher ist es wichtig für Gründungsunterstützungsorganisationen in der Kommunikation durch Beispiele zu zeigen, dass selbst dieser „Worst Case“ kein

„Ende“ ist, sondern dass sich durch die im Gründungsprozess gesammelten neuen Erfahrungen und Qualifikationen auch neue Karrierechancen eröffnen können.

Die GEM-Daten für das Referenzjahr 2023 zeigen, dass Gründerinnen im Schnitt mit 39 Jahren etwas älter sind als Gründer mit 35 Jahren. Zudem zeigte sich, dass im Jahr 2023 knapp 60 Prozent der Gründerinnen im Nebenerwerb gründen und nur 41 Prozent im Vollerwerb. Bei den Gründern ist dieses Verhältnis mit knapp 60 Prozent im Vollerwerb und gut 40 Prozent im Nebenerwerb umgekehrt. Die qualitativen Ergebnisse

der Fokusgruppen zeigen, dass insbesondere bei Frauen im mittleren Alter, die häufig Care-Arbeit leisten, das Thema Gründen im Nebenerwerb in der Kommunikation auf ein hohes Interesse stößt. Deswegen sind hier Kommunikationsbotschaften seitens der Gründungsunterstützenden von Vorteil, die zeigen, dass man auch gut nebenberuflich oder in Teilzeit gründen kann. Dabei können auch Wege aufgezeigt werden, wie aus einer kleinen Gründung im Laufe der Zeit eine Gründung in Vollzeit wird. Zudem ist für Frauen der Teamgründungs-Aspekt sehr wichtig, auch dieser kann in der Kommunikation bespielt werden. Männliche Gründende identifizieren sich dagegen eher mit Soloentrepreneuren, die sich gegen alle Widerstände durchsetzen.

Handlungsfeld 2:

Womit spreche ich potenzielle Gründerinnen an?

Ein zweites Handlungsfeld beschäftigt sich mit der Frage, wie potenzielle Gründerinnen angesprochen werden können, damit sie ein Unternehmen gründen. Dieses Themengebiet ist inhaltlich stark mit dem dritten Handlungsfeld verbunden das zeigt, über welche Kanäle potenzielle Gründerinnen erfolgreich angesprochen werden könnten.

Bei der Bildsprache ist es essenziell für die Gründerunterstützenden darauf zu achten, dass die Bandbreite von weiblichen Gründungen in Fotomotiven zum Ausdruck gebracht wird, wie beispielsweise Frauen mit unterschiedlichen Migrationshintergründen, Frauen mit Kindern sowie technologieintensive und soziale Startups. Gründende werden oft mit den Attributen „jung und

erfolgreich“ in Verbindung gebracht. Deswegen ist es zielführend, in der Bild-Kommunikation alle Altersgruppen zu zeigen, um deutlich zu machen, dass Gründen etwas für Frauen in jeder Lebensphase ist. In der Kommunikation sollten auch Gründerinnen in „männerdominierten“ Berufsfeldern gezeigt und angesprochen werden, um zu zeigen, dass alle Branchen ein Chancengebiet für eine weibliche Gründung sind. Eine genderneutrale Sprache bzw. eine direkte Ansprache von Frauen in der ausschließlich weiblichen Anredeform ist ein weiterer Erfolgsfaktor, um in der Kommunikation Aufmerksamkeit für das Thema Gründung durch Frauen zu erzeugen. Wichtig ist eine Differenzierung der Ansprache nach Branchen. Beispielsweise scheint bei Frauen, die MINT-Fächer studiert haben, eine genderspezifische Ansprache weniger Erfolg versprechend zu sein.

Handlungsfeld 3:

Über welche Kanäle spreche ich potenzielle Gründerinnen an?

Das dritte Handlungsfeld „Kommunikationskanäle“ beantwortet die Frage, über welche Kanäle potenzielle Gründerinnen am besten angesprochen werden können. Die interviewten Expertinnen und Experten waren sich einig, dass die Medien „Zeitung“ und „Zeitschrift“ nach wie vor sehr wichtig sind, um insbesondere Frauen ab dem mittleren Alter zum Thema Gründung zu erreichen. Um Aufmerksamkeit und Rückmeldungen von gründungsinteressierten Frauen zu erhalten, sind hier regionale Printmedien von hoher Relevanz, die nicht nur Interviews mit Gründerinnen, sondern auch Anzeigen zu Veranstaltungen für Frauen zum Thema Gründung

DEFINITIONEN UND METHODIK

Gründende: Personen zwischen 18 und 64 Jahren, die während der letzten 3,5 Jahre ein Unternehmen gegründet haben und/oder gerade dabei sind, eines zu gründen.

Um die fünf Handlungsfelder zur Ansprache von Frauen zu identifizieren, wurde eine qualitative Studie konzipiert. Es wurden im Frühjahr 2024 insgesamt zehn Online-Fokusgruppen mit je 1,5 Stunden Dauer durchgeführt. Die Gespräche erfolgten anhand eines Interviewleitfadens.

An den Fokusgruppen haben über 30 Expertinnen und Experten für das Thema Frauen und Gründung aus allen Teilen Deutschlands teilgenommen. Es wurden Personen ausgewählt, die in ihrer täglichen Arbeit direkt im Kontakt mit Gründerinnen, gründungsinteressierten Frauen und Unternehmerinnen sind. Ihnen gilt unser herzlicher Dank.

veröffentlichen können. Junge Frauen können gut über unterschiedliche Social-Media-Kanäle erreicht werden, wie beispielsweise Instagram und TikTok.

Handlungsfeld 4:

Über welche „Bühnen“ spreche ich potenzielle Gründerinnen an?

Das vierte Handlungsfeld beschäftigt sich mit dem Thema „Kooperationen und Sichtbarkeit“ und beantwortet die Frage, wie man potenzielle Gründerinnen unterstützen kann. Die befragten Expertinnen und Experten stimmten der Aussage zu, dass generell Gründungspreise bzw. Gründungspreise für Frauen oder Pitches von Gründerinnen vor Publikum öffentlich für Aufmerksamkeit für das Thema Frauen und Gründung sorgen. Gründerinnenpreise bzw. andere auffällige Events können auch ein guter Anlass für die Medien sein, über das Thema Gründung durch Frauen zu berichten.

Gründerinnen haben im Vergleich zu männlichen Gründern oft kleinere Netzwerke. In den Anfangsphasen der Gründung schätzen Frauen in Bezug auf Gründungsnetzwerke oft einen „Safe Space“. Hierbei handelt es sich um einen Austausch nur unter Frauen, bei dem sie gegenseitige Unterstützung erfahren, auch im Sinne eines Mentoring von Unternehmerin zu Gründerin. Deswegen stoßen auch digitale Angebote, wie offene oder geschlossene Social-Media-Gruppen (z. B. LinkedIn-Gruppen), bei Gründerinnen, potenziellen Gründerinnen und Unternehmerinnen auf eine hohe Nachfrage.

Handlungsfeld 5:

Wo spreche ich potenzielle Gründerinnen an?

Handlungsfeld „Orte“: Ein weiterer Erfolg versprechender Kommunikationsansatz ist es, potenzielle Gründerinnen an „kreativen Orten“ anzusprechen. Die Kommunikationsideen in diesem Themenfeld umfassen Maßnahmen wie Aufsteller in der Fußgängerzone mit Plakaten und Flyern, Infostände in der Mensa oder der Stadtbibliothek, Gründungskurse für Frauen an Volkshochschulen sowie Veranstaltungen an untypischen Locations, wie zum Beispiel Autohäusern, Museen oder Ateliers. Auch die Einbindung von selbstständigen Künstlerinnen als Role Models, die ihre eigenen Erfahrungen zum Thema Gründung teilen, ist ein geeigneter Ansatz. Durch die Verwendung von Bildmaterial von ihren Kunstwerken in der Kommunikation können in Social-Media-Kanälen Beiträge zum Thema Gründungen durch Frauen entstehen, die aus der Masse hervorstechen und auffallen.



Autorin:

Dr. Natalia Gorynia-Pfeffer ist

Mitarbeiterin im Fachbereich „Gründung“ beim RKW Kompetenzzentrum.
gorynia@rkw.de

LITERATUR

Bosma, N., Hessels, J., Schutjens, V., Van Praag, M. & Verheul, I. (2012): Entrepreneurship and role models, *Journal of Economic Psychology*, 33(2), 410–424.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2023):

Global Entrepreneurship Monitor 2023/2024 Global Report: 25 Years and Growing. London: GEM.

Gorynia-Pfeffer, N., Baharian, A., Schauer, J. & Täube, F. (2024):

Frauen für das Thema Gründung gewinnen und (potenzielle) Gründerinnen zielgerichtet ansprechen – 14 Ideen für eine erfolgreiche Kommunikation, Eschborn: RKW Kompetenzzentrum.

Hentschel, T., Horvath, L., Peus, C. & Sczesny S. (2018):

Kick-Starting Female Careers: Attracting Women to Entrepreneurship Programs, *Journal of Personnel Psychology*, 17(4), 193–203.
Doi: 10.1027/1866-5888/a000209

Röhl, K. H. (2016): Unternehmensgründungen – Mehr innovative Startups durch einen Kulturwandel für Entrepreneurship?, *IW policy paper*, 2/2016.

Sternberg, R., Gorynia-Pfeffer, N., Täube, F., Wendt, N., Baharian, A.

& Wallisch, M. (2024): Global Entrepreneurship Monitor. Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich Länderbericht Deutschland 2023/24, Eschborn: RKW Kompetenzzentrum.

3.3 Ganzheitlich denken und Female Entrepreneurs nachhaltig erreichen

Aus Sicht unseres Vereins, der bereits seit 40 Jahren das Thema „Frauen und Selbständigkeit“ im Fokus hat, ist vor allem ein ganzheitliches Mindset wichtig, um (potenzielle) Gründerinnen und Unternehmerinnen nachhaltig zu aktivieren und mehr Vielfalt im Gründungsgeschehen zu erreichen.

Die folgenden Fragen laden dazu ein, Ihr Mindset zu reflektieren, ehe Sie mit der Umsetzung der ersten Handlungsempfehlung loslegen:

1. Was ist meine Motivation dafür, mehr Frauen im Bereich Entrepreneurship erreichen zu wollen?

Vielleicht „Female Entrepreneurship ist eben ein Trend, da versuchen wir irgendwie mitzumachen“ oder „Ich verstehe gar nicht, warum Frauen eine Extrawurst brauchen, aber der Chef hat gesagt, wir sollten politisch korrekt sein“? Dann lohnt es sich, sich ausführlicher mit dem „Warum“ zu beschäftigen, um eine authentische bzw. intrinsische Motivation zu entwickeln. Ein oberflächliches Interesse am Thema geht nämlich oft mit einer wenig ganzheitlichen Herangehensweise einher. Ein Beispiel: Wenn Sie künftig in der Bewerbung Ihrer Angebote mehr Bilder verwenden, auf denen Frauen zu sehen sind, besuchen vielleicht etwas mehr Frauen die

nächste Veranstaltung. Wenn aber dann doch wieder überwiegend Männer auf dem Podium stehen, in der Moderation nur die männliche Form verwendet wird, oder die Themen an der Gründungsmotivation von Frauen vorbeigehen – dann werden die meisten gründungsinteressierten Frauen kein zweites Mal kommen. Es ist daher wichtig, möglichst in allen fünf Handlungsfeldern aktiv zu werden bzw. verschiedene Änderungen aufeinander abzustimmen.

Je mehr Sie über die Motivation, Potenziale, Hürden und Bedürfnisse von Frauen im Bereich Entrepreneurship wissen, desto stärker werden Sie sich mit dem Thema identifizieren. Dann wirken Ihre kommunikativen Bemühungen sofort authentischer und überzeugen. Das vorliegende Themenheft bietet einen guten Ausgangspunkt, ebenso wie die am Ende dieses Artikels verlinkte Leereinheit „Female Entrepreneurship“. Es ist kein Muss, die Perspektive der Zielgruppe aus eigener Erfahrung zu kennen. Hauptsache, Sie hören unvoreingenommen zu – in der Einzelberatung, beim Besuch von themenspezifischen Veranstaltungen, oder auch durch die Durchführung kleiner Umfragen zu den Interessen der potenziellen Gründerinnen und Unternehmerinnen in Ihrem Einzugsgebiet. Das ist auch deshalb sinnvoll, weil es nicht DIE Gründerin gibt – je nach Alter, Familienstand, Herkunft, beruflichem Hintergrund usw. können die Perspektiven unterschiedlich sein. Hier kann es hilfreich sein, mit Personas zu arbeiten.

2. Wie offen bin ich für Veränderung?

Eine bestimmte Gruppe von Menschen stärker einzubinden und anzusprechen wird mit Veränderungen einhergehen – in den Arbeitsabläufen Ihrer Organisation, in der Unternehmenskultur, und auch in der Verteilung von Mitteln. Andere Stockfotos heraus zu suchen, Werbemittel sprachlich zu überarbeiten – das bedeutet Mehraufwand. Deshalb sind die Punkte „Motivation“ und „sich informieren“ wichtig, um sich den Mehrwert dieser Aktivitäten bewusst zu machen.

Wenn dann vermehrt Frauen bei Ihnen in der Gründungsberatung sitzen oder an Ihrem Start-up-Akzelerator teilnehmen, werden sich dadurch neue Anliegen und Fragestellungen ergeben. Hier gibt es Parallelen zur Diskussion um das Konzept der „Integration“, die im Kontext von Migration angestrebt wird. Im „Inventar der Migrationsbegriffe“ heißt es dazu: „Die Integration von Teilen in ein Ganzes verändert dieses Ganze.“ Wenn mehr unterschiedliche Menschen ihre Interessen äußern, wird ein Veränderungsprozess angestoßen. Und weiter: „Gelingende Integration steigert entsprechend das Konfliktpotenzial in einer Gesellschaft.“ Falls Sie also während oder nach der Anpassung Ihrer Kommunikation und Ihres Angebots von internen oder externen Stakeholdern kritische Kommentare erhalten, sehen Sie es als Zeichen dafür, dass Sie tatsächlich einen Veränderungs- und Aushandlungsprozess angestoßen haben, der zu mehr Vielfalt führt.

3. Wieviel Einfluss habe ich innerhalb meiner Organisation darauf, wie das Thema behandelt wird?

Wenn Sie als Kopf einer Organisation dieses Themenheft lesen – wunderbar! Falls nicht: Bitte sorgen Sie dafür, dass die Berücksichtigung von Vielfalt im Gründungsgeschehen zur Chefsache wird. Sprechen Sie andere aus Ihrem Team an, die das Potenzial des Themas sehen, suchen Sie sich aus Studien ein paar gute Fakten heraus und überzeugen Sie die Führung davon, die Veränderung von ganz oben aus zu unterstützen.

Ein Beispiel für die Vorteile eines ganzheitlichen Ansatzes

Oft ist nicht vorauszusehen, welche der potentiell interessierten Personen am Ende tatsächlich gründen. Hier eine Geschichte aus der Praxis: Vor einigen Jahren veranstaltete jumpp ein Networking-Event zum Thema „Women in Tech“. Bei Anmeldung wurde abgefragt, wer sich vorstellen könnte, einen Kurzimpuls zu halten. Eine Frau gab als Kommentar an: „Ich habe da eine Idee im Tech-Bereich, aber zum Präsentieren bin ich noch nicht weit genug.“ Sofort griff ich zum Telefonhörer und konnte die Frau überzeugen, doch einen Kurzvortrag zu halten. Denn gerade die Startphase mit ihren Hürden und Unsicherheiten ist für ein weibliches Publikum spannend – der Vortrag kam gut an. Kurz darauf ermutigten wir die Frau, sich bei einem Preis für innovative Gründungsideen von Frauen zu bewerben. Als

Ingenieurin war Texten nicht ihre Stärke, also unterstützte unsere PR-Frau beim Formulieren. Die einzigartige Idee überzeugte und sie belegte den 1. Platz. Spätestens jetzt wuchs das Selbstvertrauen der Gründerin. Sie bewarb sich eigenständig für weitere Preise und wurde dreimal ausgezeichnet. Diese Erfolge sowie die Teilnahme am jumpp-Projekt „Shape your future“ gaben wertvolle Impulse. Inzwischen bringt sie ihr Start-up als Teil eines renommierten Inkubators weiter voran in einem Umfeld, das – anders als unser „Women in Tech“-Event – keinen genderspezifischen Safe-Space mehr darstellt, sondern zum Mainstream gehört. Das zeigt: Es braucht das Zusammenspiel verschiedener Formate wie Events, persönliche Beratung, Projekte und Wettbewerbe, um aus einer zögerlichen Gründerin eine echte Vorbild-Unternehmerin zu machen.



LESEEMPFEHLUNGEN UND QUELLEN

Peters, U. (2023): Lerneinheit „Female Entrepreneurship“ im Rahmen des Qualifizierungsprogramms für Gründungsinteressierte und Gründende von StartMiUp – Startupnetzwerk Mittelhessen,

„Female Entrepreneurship“ Modul auf der digitalen Lernumgebung der Philipps-Universität Marburg: <https://kurzlinks.de/fem-ent> (letzter Abruf: 16.09.2024)

Begriffsdefinition Migration: <https://www.migrationsbegriffe.de/integration> (letzter Abruf: 16.09.2024)

Tipps für diskriminierungsfreie Medienarbeit: <https://www.genderleicht.de> (letzter Abruf: 16.09.2024)



Autorin:

Unica Peters ist Geschäftsführerin und Vorständin bei jumpp – Frauenbetriebe e.V.. unica.peters@jumpp.de

3.4 „CoCo-Frauen gründen“ – Das Programm von Social Business Women e.V. mit Unterstützung der KfW Stiftung

CoCo steht für Coaching, Co-Creation, Co-Operation, Collaboration und Co-Working. Dieses ganzheitliche, deutschlandweite digitale Gründungsprogramm wird von Social Business Women e.V. umgesetzt und von der KfW Stiftung gefördert. Es richtet sich an gründungswillige Frauen in Deutschland, die oft mit Herausforderungen wie Wachstum und Finanzierung sowie der Vereinbarkeit von Beruf und Familie konfrontiert sind.

Nach einer erfolgreichen Pilotphase startet das Programm im Herbst 2024 mit über 400 Teilnehmerinnen in die zweite Runde.

Konzept und Inhalt des Programms

Das umfassende digitale Gründerinnenprogramm richtet sich an alle Frauen, die den Schritt in die Selbstständigkeit wagen möchten. Von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Umsetzung werden die Teilnehmerinnen zwölf Monate lang durch individuelles Coaching, praxisorientierte Workshops sowie Gründungs Labs und ein weitreichendes Netzwerk von Expertinnen begleitet.

Das Programm basiert auf einem Sechs-Phasen-Modell, das alle relevanten Themen für die Gründung eines Unternehmens abdeckt: von der Ideenfindung über unternehmerische Grundlagen und die Entwicklung eines Geschäftsmodells bis hin zu Vertrieb, Finanzen und Marketing in der Wachstumsphase. In den praxisorientierten Workshops und Labs setzen die Teilnehmerinnen das theoretische Wissen direkt in die Praxis um. Ein Höhepunkt des Programms ist das Pitchen

FÖRDERER

Dank der herausragenden und beispielhaften Förderung der KfW Stiftung und der hervorragenden Kooperation mit der WI-Bank werden die besten Voraussetzungen für den Erfolg der Gründerinnen geschaffen.

ÜBER SOCIAL BUSINESS WOMEN E.V.

UND „CoCo – FRAUEN GRÜNDEN“

Seit über elf Jahren setzt sich Social Business Women e.V. (SBW) erfolgreich für mehr Gerechtigkeit und Wertschätzung für Frauen ein. Der Verein macht weibliche Potenziale sichtbar, integriert Frauen ins Wirtschaftsleben und ermöglicht ihnen die Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen. Mit professioneller Unterstützung zur Existenzsicherung leistet SBW einen wichtigen Beitrag zur Förderung von Frauen. Basierend auf dem Ansatz des Friedensnobelpreisträgers und Schirmherrn von SBW, Muhammad Yunus, zielt SBW darauf ab, Frauenarmut durch soziales Wirtschaften zu verringern.

„CoCo – Frauen gründen“ ist ein Gründungsprogramm, das in Zusammenarbeit mit der KfW Stiftung und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK) ins Leben gerufen wurde.

Weitere Infos: www.coco-frauen-gruenden.de

vor einer Gründungsjury, bestehend aus namhaften Expertinnen und Experten aus Wirtschaft und Industrie, das allen Teilnehmerinnen die Möglichkeit gibt, ihre Geschäftsidee zu präsentieren und wertvolles Feedback einzuholen.

Zusätzlich zu den Workshops mit gründungsrelevanten Themen erhält jede Teilnehmerin Coaching in kleinen Gruppen sowie individuelles Einzelcoaching, das auf ihre speziellen Bedürfnisse und Herausforderungen zugeschnitten ist. Diese persönliche Betreuung hilft den Gründerinnen, ihre Stärken zu erkennen, Hürden zu überwinden, persönliche Fragen zu klären und sich gezielt weiterzuentwickeln.

Ein weiteres zentrales Element des Programms ist die Schaffung einer unterstützenden Community, in der sich die Gründerinnen austauschen und gegenseitig inspirieren können. Auch nach dem Abschluss bleiben sie Teil des Netzwerks und profitieren weiterhin von der Unterstützung und den Kontakten im Alumni-Netzwerk.

Erfolgreiche Geschichten, Vorbilder und Partnerschaften

Ein wichtiger Bestandteil des Programms ist das Teilen von Erfolgsgeschichten und das Präsentieren von Vorbildern. Erfolgreiche Absolventinnen teilen ihre Erfahrungen und dienen als Inspiration für die neuen Teilnehmerinnen. Kooperationen mit anderen Gründungsinitiativen, wie der Gründerplattform der KfW, eröffnen den Teilnehmerinnen zudem Zugang zu einem breiten Spektrum an Ressourcen und Know-how.

Nach einer erfolgreichen Pilotphase startete das „CoCo-Frauen gründen“-Programm im Herbst 2024 in die nächste Runde.

ÜBER DIE KfW STIFTUNG

Die KfW Stiftung setzt sich für gesellschaftliche und kulturelle Projekte ein und fördert Bildung, Forschung und Innovation.

Als Partner von „CoCo – Frauen gründen“ unterstützt die KfW Stiftung aktiv die Stärkung von Frauen in der Gründerszene und trägt zur Schaffung von Chancengleichheit bei.

Für weitere Informationen besuchen Sie unsere Website www.coco-frauen-gruenden.de oder kontaktieren Sie uns direkt:



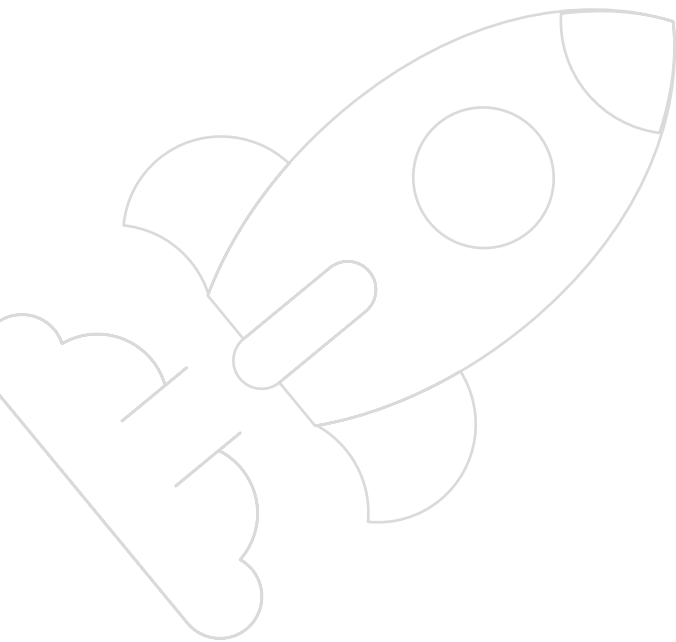
Autorin:

Sonja Harff ist Projektleiterin bei Social Business Women e.V..
coco@social-business-women.de

A group of four women are shown in a meeting or workshop setting. They are all smiling and appear to be clapping or cheering. The woman in the foreground is wearing a dark green blazer and has short blonde hair. The woman behind her is wearing an orange top and has dark hair. The woman in the background is wearing a white blazer and has long brown hair. The woman on the far right is wearing a patterned jacket and has short grey hair. They are all wearing lanyards with badges.

4

Ideen zur Stärkung von „Female Entrepreneurship“ in der Bildung



4.1 Früh übt sich: Der Weg zu mehr Gründungen beginnt in der Schule – Wie Schülerfirmen das Selbstbewusstsein junger Frauen stärken und so den Grundstein für unternehmerischen Erfolg legen können

Die Herausforderungen und Chancen unserer wirtschaftlichen Zukunft erfordern ein neues Denken und Handeln, das von Mut, visionärer Kreativität und lösungsorientierter Eigeninitiative geprägt ist. Diese unternehmerischen Fähigkeiten entwickeln sich nicht erst im Erwachsenenalter – ihre Wurzeln werden bereits in jungen Jahren gelegt. Daher sind die frühzeitige Förderung eines unternehmerischen Mindsets von Schülerinnen und Schülern sowie die Vermittlung von (berufs) relevanten Kompetenzen und der Erfahrung der Selbstwirksamkeit schon heute entscheidend für eine wettbewerbsfähige Wirtschaft von morgen. Indem jungen Menschen frühzeitig Chancen geboten werden, unternehmerische Erfahrungen in einem geschützten Umfeld zu sammeln – auch solche des Scheiterns –, wird ihr Know-how gefördert und ihr Mut gestärkt, selbst gestaltend tätig zu werden.

Das Interesse am Thema Gründung ist bei jungen Menschen durchaus vorhanden. So zeigt eine aktuelle Studie der Bertelsmann Stiftung, dass 40 Prozent der befragten 14- bis 25-Jährigen eine Unternehmensgründung in Erwägung ziehen. Davon planen 25 Prozent eine Gründung fest ein, während die restlichen 75 Prozent noch

unsicher sind (Bürger et al. 2024). Diese Unsicherheit, die vor allem auf mangelndem Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten, Angst vor Stresssituationen und fehlendem Wissen beruht, ist demnach das größte Hindernis für die junge Generation und vor allem für Mädchen, sich selbstständig zu machen. Diese Hürden verdeutlichen die Notwendigkeit, bereits in der Schule gezielte Bildungsangebote zu schaffen.

Die Statistiken der IW JUNIOR gGmbH zeigen, dass bereits in der Schulzeit ein großes Interesse von Mädchen am Thema Gründung besteht. Der Anteil von Mädchen, die an JUNIOR Schülerfirmen teilnehmen, lag lange Zeit bei rund 50 Prozent. Im letzten Schuljahr 2023/2024 konnte sogar ein deutlicher Anstieg der Teilnehmerinnen auf einen neuen Höchststand von 56 Prozent verzeichnet werden (IW JUNIOR gGmbH). Diese Entwicklung unterstreicht die Relevanz, ökonomische und finanzielle Bildung in das Schulsystem zu integrieren und somit Mädchen frühzeitig in ihrer beruflichen Orientierung und Selbstverwirklichung zu stärken. Der Weg zu mehr Gründerinnen beginnt also bereits in der Schule.

Neben dem Wunsch nach beruflicher Flexibilität und Selbstverwirklichung (DIHK 2024) stellen für Frauen unternehmerische Vorbilder eine wesentliche Motivation für Unternehmensgründungen dar (Metzger 2024). Die Sichtbarkeit von erfolgreichen Unternehmerinnen, die sich in jungen Jahren selbstständig gemacht haben, spielt eine entscheidende Rolle bei der Überwindung von Unsicherheiten. Diese Vorbilder stärken das

Vertrauen junger Frauen in ihre eigenen Fähigkeiten und können dazu beitragen, den Anteil der Gründerinnen nachhaltig zu erhöhen.

Ein Beispiel hierfür ist Vivien Wysocki (28), die in ihrer Schulzeit eine JUNIOR Schülerfirma gründete und seit 2021 mit ihrem eigenen Startup „saint sass“ erfolgreich durchstartet.

„Die Teilnahme an einer JUNIOR Schülerfirma war für mich ein großes Schlüsselerlebnis – es hat nicht nur die ersten Samen für mein heutiges Unternehmertum gesät, sondern dazu geführt, meine Fähigkeiten besser zu erkennen. Ich habe sehr früh gelernt, Verantwortung zu übernehmen, selbstorganisiert im Team zu arbeiten

und auch mal ins kalte Wasser zu springen – um dann Schwimmen zu lernen. Diese Erfahrungen haben mich sehr darin bestärkt, mein eigenes Startup zu gründen. Denn ich habe verstanden, dass es nicht darum geht, immer alles perfekt zu machen, sondern darum, die Chance zu ergreifen und einfach erstmal loszulegen – um im Prozess zu lernen.“

Die umfangreichen Erfahrungen und wertvollen Erkenntnisse aus 30 Jahren Arbeit mit Schülerinnen und Schülern sowie Lehrkräften und Vertreterinnen und Vertretern aus Wirtschaft und Politik zeigen uns: Das Engagement, das wir als Gründungsunterstützende Institution heute in die frühzeitige Vermittlung unternehmerischer Kompetenzen entlang der gesamten

Bildungskette investieren, schafft die Basis für eine dynamische und innovative Unternehmenslandschaft von morgen. Was Mädchen bereits in der Schule mit überdurchschnittlicher Teilnahme und Erfolg beginnen, muss gezielt weitergeführt werden. Wir sollten diese positive Entwicklung durch maßgeschneiderte Unterstützungsangebote wie Mentoring und Netzwerkbildung in ihre nächsten Lebensphasen übertragen, um ihnen den Weg zur tatsächlichen Gründung zu ebnen. Nur so können wir sicherstellen, dass das in der Schule geweckte Innovationspotenzial nicht verloren geht, sondern zu einem wichtigen Treiber für unsere Wirtschaft wird. Wir sollten nie vergessen: Die „Next-Gen Leaders“, die wir heute unterstützen und fördern, sind die Innovatorinnen und Gründerinnen der Zukunft.

LITERATUR

Bürger, T., Neto Romeira, T., Schüler, J. & Andrade, I. (2024): Gründungsbereitschaft junger Menschen in Deutschland: https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/Projekte/Junge_Menschen_und_Wirtschaft/GenNow_Gruendungsinteresse_Junger_Menschen_2024.pdf (letzter Abruf: 10.09.2024).

IW JUNIOR gGmbH: Interne Statistik zu den Teilnehmerzahlen an den JUNIOR Schülerfirmen.

Deutsche Industrie- und Handelskammer (DIHK) (2024): DIHK-Report Unternehmensgründung 2024 – Schlechte Noten für den Standort Deutschland, Berlin: DIHK.

Metzger, G. (2024): KfW-Gründungsmonitor 2024: Der Gründungstätigkeit fehlen die makroökonomischen Impulse – Selbstständige werden als Multiplikatoren wichtiger, Frankfurt a. M.: KfW Research.



Autorin: **Dr. Kerstin Vorberg** ist Geschäftsführerin der IW JUNIOR gGmbH.
vorberg@iwkoeln.de

4.2 Früher ansetzen, mehr erreichen: Wie wir mehr Frauen für Unternehmertum begeistern

Frühzeitige Ansprache und Förderung als Schlüssel zu „Female Entrepreneurship“

Frägt man Gründende nach ihren Vorbildern, fallen oft die Namen männlicher Tech-Größen aus den USA, wie eine aktuelle Bitkom-Umfrage zeigt (Bitkom Research 2024). Das gilt gleichermaßen für Männer und Frauen. Dabei liegt das Problem nicht im Potenzial, denn erfolgreiche weibliche Vorzeigegründerinnen gibt es zur Genüge – das Problem liegt in ihrer mangelnden Sichtbarkeit. Wenn schon Gründerinnen selbst Schwierigkeiten haben, weibliche Role Models zu finden, von wem sollen dann Mädchen und junge Frauen ermutigt werden, eigene Wege zu gehen und zu gründen?

„Female Entrepreneurship“ spielt eine entscheidende Rolle für die wirtschaftliche Innovationskraft und das Wachstum unserer Gesellschaft. Doch in Deutschland gründen Frauen weiterhin deutlich seltener Unternehmen als Männer. Oftmals sind strukturelle Hürden, fehlende Vorbilder und geschlechertypische Rollenerwartungen die Ursache, die sich bereits in jungen Jahren festigen. Um diese Tendenz zu durchbrechen, müssen Frauen frühzeitig für das Thema Gründung sensibilisiert und unterstützt werden.

Sensibilisierung an Schulen und Universitäten

Mädchen und junge Frauen sollten also so früh wie möglich mit dem Thema Unternehmertum in Berührung kommen. Hier sind Schulen, Hochschulen und Jugendprogramme gefragt. Schulen können durch praktische Erfahrungen wie Startup-Simulationen oder spezielle Gründerinnenangebote am Girls' Day spielerisch unternehmerisches Denken fördern. Zudem ist es entscheidend, dass MINT-Fächer – häufig Ausgangspunkt für innovative Geschäftsmodelle – stärker auf Mädchen ausgerichtet werden. Informatik sollte daher ab der Sekundarstufe I bundesweit verpflichtend sein, um technologische Kompetenzen zu fördern, Mädchen den Zugang

zu zukunftsorientierten Bereichen zu erleichtern und mehr Frauen für das Informatikstudium zu gewinnen. Zudem sollte die hohe Abbruchquote im Informatikstudium durch verbesserte, praxisnähere Inhalte und Lehrmethoden gesenkt werden.

Auch an Universitäten ist das Potenzial zur Sensibilisierung und Ansprache von Frauen für das Unternehmertum noch nicht voll ausgeschöpft. Obwohl viele Hochschulen bereits Programme zur Förderung von Entrepreneurship anbieten, richten sich diese oft unbewusst überwiegend an männliche Studierende. Ein entscheidender Hebel wäre es, mehr weibliche Vorbilder und Mentorinnen in diese Programme einzubinden. Ein positives Beispiel ist der Female Founders Circle des Bitkom, bei den Gründerinnen vor Studierenden ihre Geschichte teilen und dadurch zeigen, dass der Weg in die Selbstständigkeit vielfältig und für Frauen genauso möglich ist wie für Männer.

Auch die gezielte Ansprache von Frauen mit Kindern ist ein wichtiger Ansatzpunkt. Programme, die flexibel auf die Bedürfnisse von Gründerinnen eingehen, können Hürden abbauen und Frauen gezielt unter-

stützen. Mit den Anpassungen beim EXIST-Gründungsstipendium und der Schaffung von EXIST-Women ist der Bund in den vergangenen Monaten mit gutem Beispiel vorangegangen.

Vorbilder als Schlüssel für Female Entrepreneurship

Eine der wirkungsvollsten Maßnahmen zur Förderung von „Female Entrepreneurship“ sind sichtbare weibliche und diverse Vorbilder. Mädchen und junge Frauen brauchen Beispiele von erfolgreichen Unternehmerinnen, mit denen sie sich identifizieren können und die ihnen zeigen, welche Chancen in der Selbstständigkeit liegen und dass der Weg dorthin für sie offen steht.

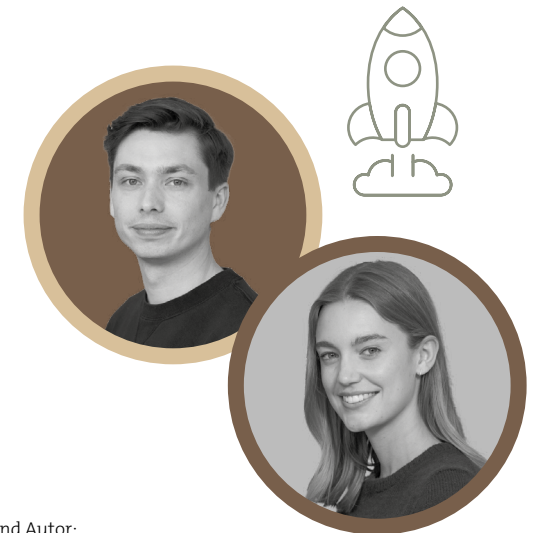
Plattformen und Netzwerke, die erfolgreiche Gründerinnen sichtbar machen, sind daher unverzichtbar. Sie bieten nicht nur Inspiration, sondern auch konkrete Unterstützung in Form von Mentoring und Austausch. Für Gründungsunterstützende ist es von zentraler Bedeutung, solche Netzwerke zu stärken und Frauen den Zugang dazu zu erleichtern.

Fazit

Um mehr Frauen für das Unternehmertum zu gewinnen, ist eine frühzeitige und gezielte Ansprache entscheidend. Mit passender Förderung, weiblichen und diversen Vorbildern und gendersensiblen Programmen lassen sich Hürden abbauen und mehr Frauen ermutigen, den Schritt in die Selbstständigkeit zu gehen.

LITERATUR

Bitkom Research (2024): Bitkom Startup Report – Ergebnisse einer Online-Befragung unter Gründerinnen und Gründern von Tech-Startups in Deutschland: <https://www.bitkom.org/Bitkom/Publicationen/Bitkom-Startup-Report-2024> (letzter Abruf: 07.10.2024)



Autorin und Autor:

Daniel Breiting ist Teamleiter bei Bitkom e.V. d.breitinger@bitkom.org

Lina Gunstmann ist Mitarbeiterin in der Online-Kommunikation bei Bitkom e.V. l.gunstmann@bitkom.org

4.3 Frühzeitige Ansprache und Sensibilisierung junger Menschen für das Thema Gründung – EXIST-Women

Studierende, aber auch junge Absolventinnen und Absolventen verfügen oft noch nicht über ausreichende finanzielle Reserven, um die risikoreiche frühe Phase einer innovativen Unternehmensgründung aus eigenen Mitteln umzusetzen.

Für angehende Gründende an Hochschulen und Forschungseinrichtungen bietet das EXIST-Programm des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz die Möglichkeit, innovative Gründungsideen zu realisieren. Stipendien beziehungsweise Personal- und Sachmittel minimieren in den Programmlinien „EXIST-Gründungsstipendium“ und „EXIST-Forschungstransfer“ das Anfangsrisiko für die Gründenden.

Neben den Gründenden selber nimmt EXIST auch die Hochschulen in den Fokus: Die Förderlinie „EXIST-Potentiale“ unterstützt Hochschulen beim Auf- und Ausbau von Gründungsnetzwerken, die Gründende individuell begleiten, das Thema Gründung in die Vorlesungen bringen, Studierende mit Formaten wie Startup-Planspielen für das Thema begeistern und so eine wahrnehmbare und aktivierende Gründungskultur schaffen. Auch wenn nicht alle Teilnehmenden zwangsläufig im

Anschluss ein Startup gründen, wird so Vorratswissen erzeugt, das zu einem späteren Zeitpunkt genutzt werden kann und nebenbei die Entwicklung eines unternehmerischen Mindsets unterstützt.

Seit Beginn des Programms „EXIST“ vor über 25 Jahren wurden zahlreiche Gründende gefördert und erfolgreiche Unternehmen aufgebaut. Bis vor wenigen Jahren waren allerdings über 85 Prozent der im EXIST-Programm Geförderten männlich.

Seit 2023 spricht EXIST auch ganz gezielt Frauen an, die sich für eine Unternehmensgründung interessieren und sich weiter qualifizieren möchten: Die Programmlinie „EXIST-Women“ bietet gründungsaffinen Frauen eine zwölfmonatige unternehmerische Qualifizierungsphase, Eins-zu-eins-Mentoring durch Unternehmerinnen, Möglichkeiten zur Vernetzung und finanzielle Unterstützung durch ein optionales dreimonatiges Stipendium sowie Sachmittel.

Anders als bei den anderen Programmlinien können an EXIST-Women auch Frauen teilnehmen, die noch keine konkrete Gründungsidee haben oder deren Gründungsidee nicht in den eher technologieorientierten Fokus von EXIST-Gründungsstipendium oder EXIST-Forschungstransfer passen würde. Außerdem können die Qualifizierungsphase auch Frauen durchlaufen, die parallel einer Berufstätigkeit nachgehen. Damit ist EXIST-Women bewusst niedrigschwellig gestaltet.

Gefördert werden pro Hochschule in der Regel Gruppen von fünf bis zehn Frauen. EXIST-Women soll den Teilnehmerinnen zu Beginn ihres Gründerinnenwegs einerseits einen Safe Space bieten, andererseits einen Zugang zum regionalen Gründungsökosystem eröffnen. Zeitlich ist EXIST-Women vor anderen Gründungsförderungen angesiedelt. Die Teilnehmerinnen können während der Laufzeit Anträge für Folgeförderungen wie zum Beispiel das EXIST-Gründungsstipendium ausarbeiten oder diese zu einem späteren Zeitpunkt in Angriff nehmen.

Angesprochen werden die potenziellen EXIST-Women-Teilnehmerinnen durch die Hochschulen vor Ort. Da das Programm auch den Hochschulen wenig inhaltliche Vorgaben hinsichtlich der Art der Angebote zur Gründerinnenförderung macht, ist an den verschiedenen Hochschulen eine große Vielfalt an Maßnahmen entstanden, ausgerichtet an der jeweiligen Zielgruppe. Dies spiegelt sich auch in der Ansprache der Interessentinnen wider.

Als Good Practice nennen die Hochschulen das Vermeiden von Geschlechterstereotypen bei der Ansprache von angehenden Gründerinnen, denn noch immer wird gerade in der Gründungsszene der männliche Gründende oft als „Standardfall“ präsentiert. Bild- und Textsprache sollten solche Stereotype explizit vermeiden – auf das Programm „EXIST-Women“ bezogen, aber auch darüber hinaus bei allen Angeboten des Gründungsnetzwerks.

Weiterhin wird die Nutzung von nahbaren, vielfältigen Vorbildern als Erfolgsfaktor betont, um Sichtbarkeit zu schaffen und Gründungsinteressierte zu motivieren. Anhand der Vorbildgründerinnen können verschiedene Arten von Gründungen (Einzelgründung, Startup-Teamgründung etc.) und Karrierewege zur Gründung dargestellt werden. Dass es nicht eine einzige Gründerinnenpersönlichkeit gibt und Gründerinnen vielfältig in Hinblick auf Alter, Herkunft und Zielsetzung sind, wird so ebenfalls deutlich.

Als Erfolgsfaktor hat sich außerdem eine individuelle, bedürfnisorientierte Kommunikation erwiesen: Absolventinnen, die planen, ihre Forschungsarbeiten in einer Unternehmensgründung umzusetzen, haben andere Bedarfe und anderes Vorwissen als sehr frühphasige Gründungsinteressierte ohne konkretes Gründungsthema, bei deren Ansprache eher die Gründungssensibilisierung im Vordergrund steht. Für die angehenden Gründerinnen besonders motivierend ist oft die Aussicht, durch das eigene Unternehmen soziale und ökologische Ziele umzusetzen, und auch das kann durch die Ansprache kommuniziert werden.

Gute Erfahrungen haben Hochschulen mit einer persönlichen Ansprache der potenziellen Teilnehmerinnen vor Ort gemacht, beispielsweise mit einem Stand vor der Mensa oder einer Beteiligung an der Erstsemesterwoche. Allerdings ist das mit einem hohen Personalaufwand verbunden. Einige Hochschulen haben nicht nur eine ausgewählte Gruppe, sondern sämtliche Bewerberinnen für das Programm zu einem persönlichen Gespräch eingeladen. Auch zu Interessentinnen, die später keine EXIST-Women-Förderung erhalten haben, konnte so ein Kontakt aufgebaut werden, an den sich bei Bedarf später anknüpfen lässt.

Dauerhaft auffindbar werden die EXIST-Women-Projekte in der Regel über eine eigene thematische Unterseite innerhalb des Internetauftritts des Gründungsnetzwerks. Idealerweise können die Interessentinnen sich hier auch direkt für das Programm bewerben.

EXIST

ist co-finanziert durch den europäischen Sozialfonds.

Wir danken den EXIST-Women Hochschulen für die Bereitstellung

Ihrer Good-Practice-Beispiele zur Gründerinnenunterstützung.



Autorin:

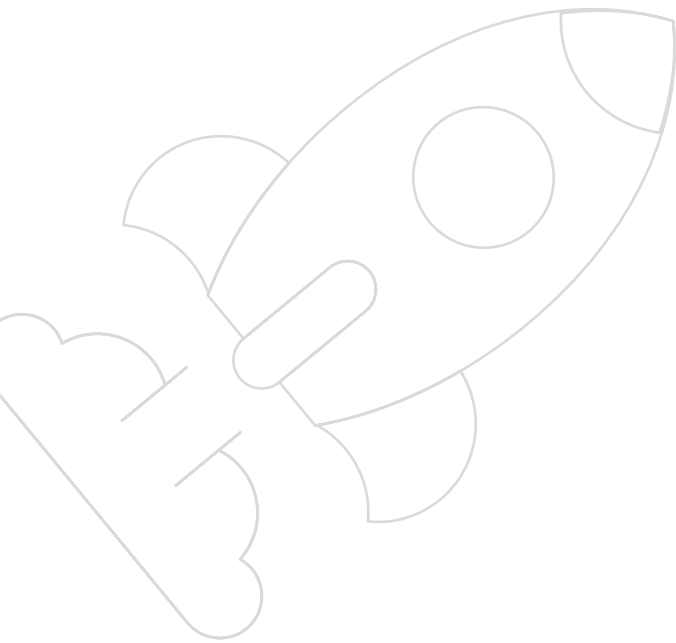
Dr. Antje Dewitz ist wissenschaftliche Teamsprecherin

für EXIST-Women beim Projektträger Jülich. a.dewitz@ptj.de

A photograph of three women in a bright, indoor setting, likely a conference or exhibition. They are all smiling and clapping their hands. The woman on the left is wearing an orange top. The woman in the center is wearing a white blazer. The woman on the right is wearing a patterned blazer with yellow and green floral designs over a white shirt and light-colored trousers. She has a blue lanyard with a badge around her neck. The background is bright and out of focus, showing some greenery.

5

Ideen für mehr „Female Entrepreneurship“ durch Gründungsfinanzierung



5.1 Gleiche Chancen – Gleiche Finanzierung: Der Kampf gegen das Gender Funding Gap – Effektive Ansätze und Strategien für Gründerinnen

Eine brillante Geschäftsidee allein reicht nicht; es benötigt auch eine solide Finanzierung, um ein Unternehmen zum Erfolg zu bringen. Auch wenn insbesondere Gründerinnen zunehmend Anerkennung für das Meistern von Herausforderungen, mit denen sie konfrontiert sind, bekommen, beziehen Gründerinnen weiterhin nur einen Bruchteil der verfügbaren Investitionsmittel in Deutschland: 2023 gingen fast neun von zehn Euro, die an Startups flossen, an Gründungsteams, die ausschließlich aus Männern bestanden; nur 2 Prozent des gesamten Finanzierungsvolumens wurde reinen Frauenteams allokiert (Ernst & Young 2024a; 2024b).

Die sogenannte „Gender Funding Gap“ wirft viele Fragen auf und erfordert gleichzeitig das Finden neuer innovativer Lösungsansätze. Während in den letzten Jahren Transparenz geschaffen wurde (u. a. Boston Consulting Group 2023), wie groß der Finanzierungsunterschied zwischen den Geschlechtern ist, bedarf es nun spezieller Ansätze und Strategien, um die Lücke zu verringern und letztendlich zu schließen. Denn nur so kann sichergestellt werden, dass das vollständige Potenzial von Gründerinnen ausgeschöpft wird. Dafür benötigt es gezielte Initiativen auf mehreren Ebenen sowie eine Änderung der individuellen Denkweisen.

Der Hintergrund

Aktuelle Finanzierungsmöglichkeiten und ihre Nutzung

Neben einer guten Geschäftsidee ist eine passende Finanzierung die zweite zentrale Voraussetzung für einen Unternehmenserfolg. Es lohnt sich daher, die Gründungsfinanzierung mit größter Sorgfalt anzugehen. Der erste wichtige Schritt ist die Erstellung eines Businessplans mit Auflistung aller voraussichtlichen Kosten. Daraus ergibt sich schnell, ob die eigenen Mittel ausreichen oder externes Kapital beschaffen werden muss.

Grundsätzlich lassen sich Finanzierungsmöglichkeiten in verschiedene Bereiche unterteilen (s. Abbildung).

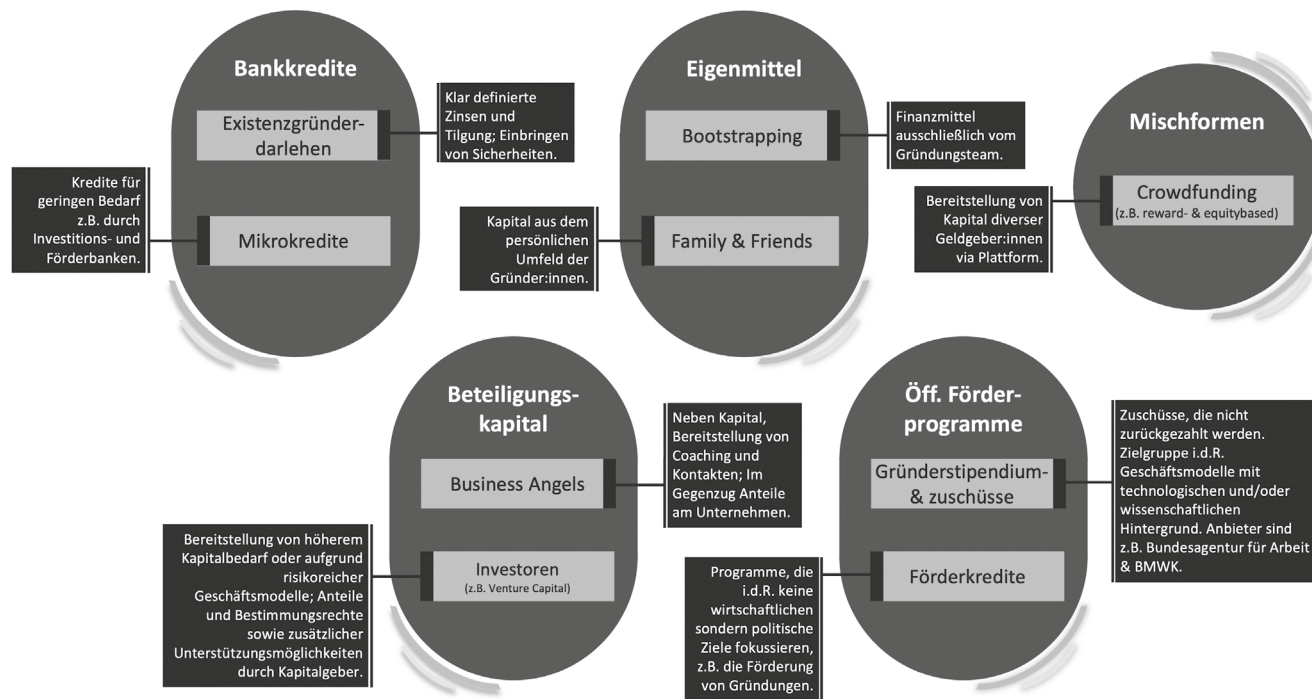


Abbildung: Finanzierungsmöglichkeiten (eigene Darstellung)

Für Gründerinnen haben Anbieter spezielle Programme bzw. Angebote und stellen detaillierte Informationen mit einem interaktiven Finanzierungsratgeber zur Verfügung. Dadurch können Gründerinnen das für sie am besten passende Finanzierungsangebot ermitteln (Quellen sind z. B. Gründerplattform und Förderprogramm).

Herausforderung Gender Funding Gap

Obwohl die Wahrscheinlichkeit, dass Frauen ein Startup gründen, laut dem Global Entrepreneurship Monitor (GEM) aktuell 80 Prozent so hoch ist wie bei Männern, erhalten von Frauen geführte Unternehmen nach wie vor nur einen sehr geringen Anteil der gesamten Investitionsmittel (GEM 2023; Pitchbook 2023). Das Weltwirtschaftsforum berichtet, dass im Jahr 2023 in Europa nur 1,8 Prozent des gesamten in risikokapitalfinanzierte Startups investierten Kapitals an ausschließlich von Frauen gegründete Unternehmen geflossen sind, in den USA waren es 2,0 Prozent (World Economic Forum 2024).

Die „Gender Funding Gap“ ist auch in der deutschen Gründungslandschaft zu erkennen: Laut dem Startup-Barometer von Ernst & Young (2024b) erhielten Startups 2023 mit einem rein weiblichen Gründerteam 2 Prozent des investierten Finanzierungsvolumens – rein männliche Gründerteams 87 Prozent (Pitchbook 2003; Ernst & Young 2024b). Darüber hinaus ist zu beobachten, dass mit steigendem Finanzierungsvolumen der Anteil an Frauen in den Gründungsteams sinkt (Ernst & Young 2024b).

Neben noch existierenden traditionellen Rollenbildern existiert eine mangelnde Diversität auf der Kapitalgeberseite, aber Gründerinnen und Gründer haben auch einen unterschiedlichen Sektor-Fokus: In den Topsektoren nach Finanzierungssummen ist der Anteil von Gründerinnen unterdurchschnittlich (Ernst & Young 2024b). Im Bereich „Energy“ beträgt der Anteil von Gründerinnen 2 Prozent, in der Gesundheitsbranche liegt der Anteil bei 24 Prozent (Ernst & Young 2024b).

„Gründen ist der schönste Beruf der Welt!“

– Miriam Wohlfahrt, Seriengründerin, CEO Banxware

Im Fokus: Risikokapital als Finanzierungsinstrument

In der heutigen globalisierten Welt ist Unternehmertum nicht gleichmäßig verteilt, sondern wird stark von nationalen Startup-Ökosystemen beeinflusst. In Europa wurden in den letzten Jahren zahlreiche Innovationspolitiken eingeführt, welche den Ausbau der Ökosysteme erheblich gefördert haben und weiter fördern (u. a. WIN-Initiative der Bundesregierung im Jahr 2024).

Startups sind häufig unterkapitalisiert und haben in ihrer Anfangsphase unterschiedliche Finanzierungsbedürfnisse (Leach & Melicher 2016). Während sich Startup-Finanzierung allgemein in eine „Frühphase“ und eine „Wachstumsphase“ unterteilen lässt, wird in der Frühphase zusätzlich zwischen der „Seed-Phase“ und „Startup-Phase“ unterschieden (Schefczyk 2006). Finanzierungsrunden in diesen Phasen variieren, wobei in der Frühphase erwartete Verluste häufig die Erträge übersteigen (Schefczyk 2006), weshalb viele Wachstumsstarke

Unternehmen auf externe Eigenkapitalfinanzierung angewiesen sind. Quellen von Kapital sind in diesem Zeitraum häufig Business Angels sowie Risikokapitalgeber, die ein hohes Risiko tragen, aber auch potenziell hohe Renditen erwarten (Black & Gilson 1998).

Im weiteren Verlauf entwickeln sich Unternehmen idealerweise zu Wachstumsunternehmen. In diesem Zeitraum erweitert sich das Spektrum verfügbarer Finanzierungsquellen um Kredite sowie Finanzierungsarten wie Private Equity. Finanzierungsrunden in der Wachstumsphase sind in der Regel größer und zielen auf Skalierung und Expansion ab. Sobald ein Unternehmen eine bestimmte Größe und Rentabilität erreicht, kann es erwägen, durch einen Börsengang zusätzliches Kapital aufzunehmen, was abhängig von der Performance und dem Return of Investment (ROI) des Unternehmens ist (Achleitner 2001).

Neben finanziellen Ressourcen sind für wachsende Unternehmen auch weitere Ressourcen von großer Bedeutung. Dazu zählen insbesondere der Zugang zu Netzwerken, Mentoring, Vertriebskanälen und zusätzlicher professioneller Unterstützung (Fingerle 2005). Um Gründerteams bestmöglich zu unterstützen, ist eine Supportlandschaft aus Expertinnen und Experten sowie strategischen Partnern essenziell, weshalb Venture-Capital-Investoren eng mit dieser zusammenarbeiten. Diese Unterstützung wird auch als „Smart Capital“ bezeichnet, da Gründerteams über den Zugang zu relevanten Ressourcen ihr Wertschöpfungspotenzial erheblich erhöhen können und diese Art der Unterstützung

über rein zur Verfügung gestelltes Kapital hinausgeht. Beispielhaft unterstützen Fonds wie der High-Tech Gründerfonds (HTGF) oder UVC Partners ihre Portfolio Unternehmen im Verlauf ihrer Entwicklung beim Einwerben weiterer Finanzierungen sowie bei der Ausrichtung und Skalierung der Unternehmen.

Ist eine unterstützende Umgebung vorhanden und liegen unternehmerische Fähigkeiten beim Gründerteam vor, ist der Erfolg, Chancen umzusetzen, aber insbesondere von der Verfügbarkeit von Kapital sowie dem Zugang zu starken Netzwerken und Ressourcen abhängig. Um das volle Potenzial von Unternehmertum in einer Gesellschaft auszuschöpfen, ist somit eine enge Verzahnung von Kapital und strategischem Support notwendig (Van Praag & Van Ophem 1995). Fraglich ist jedoch, ob der Zugang für weibliche und männliche Gründerteams unterschiedlich ist.

Die Probleme: Gender Bias und Gender Funding Gap

Für viele Gründerinnen stellt die Unternehmensfinanzierung eine erhebliche Herausforderung dar. Untersuchungen zeigen diverse geschlechtsspezifische Ungleichgewichte: Im Durchschnitt sind beispielsweise Kreditkonditionen für Frauen schlechter und Kreditkosten höher als für Männer (Malmström et al. 2024). In der Wahrnehmung durch Investoren werden Männer eher als erfolgreiche Unternehmer wahrgenommen als Frauen. Entsprechend führt diese Wahrnehmung dazu, dass Unternehmen von Frauen als weniger legitim und riskanter eingeschätzt werden (Brush et al. 2014; Alsos & Ljunggren 2016; Bruni, Greene & Balachandra

2004). Ein Grund dafür liegt in der sich zwar verändernden, aber dennoch existierenden traditionellen Ansicht, dass Unternehmertum historisch gesehen eine männliche Domäne ist. Eigenschaften wie Aggressivität, Risikobereitschaft, Innovation und Proaktivität werden häufig Männern zugeschrieben, was Frauen den Zugang zu Finanzmitteln erschwert (Becker-Blease & Sohl 2007; Greene et al. 2001; Eddleston et al. 2014).

Diese geschlechtsspezifischen Wahrnehmungen lassen sich durch die Rollenkongruenztheorie erklären (Eagly & Karau 2002). Die Theorie besagt, dass Frauen häufig als fürsorglich und sanft wahrgenommen werden, während Männern Eigenschaften wie Wettbewerbsfähigkeit und Aggressivität zugeschrieben werden. Durch diese Wahrnehmung entsprechen Männer eher der Rolle eines Unternehmers und erhalten bevorzugt Zugang zu Kapital (Welter & Smallbone 2008).

Weitere Untersuchungen zeigen, dass Frauen, die unternehmerische Eigenschaften wie Autonomie und Risikobereitschaft zeigen, sich unabsichtlich den Zugang zu Finanzierungen erschweren, da sie vom traditionellen Frauenbild abweichen (Malmström et al. 2020). Ironischerweise erleben besonders qualifizierte Unternehmerinnen den stärksten Widerstand von Risikokapitalgebern und erhalten erheblich weniger Risikokapital (Yang, Kher & Newbert 2020).

Geschlechterstereotype schränken daher nicht nur die rationale Entscheidungsfindung bei der Verteilung von Risikokapital ein, sondern stellen ein ernstes Problem

dar. Mit weitreichenden Konsequenzen: Neben den betroffenen Gründerinnen leidet die gesamte Wirtschaft unter dem ungenutzten Potenzial von weiblichen Gründenden (Guzman & Kacperczyk 2019; Malmström et al. 2024).

Möglicher Lösungsraum: Wege zur Verringerung des Gender Funding Gap

Um das Potenzial von Gründerinnen voll auszuschöpfen und geschlechtsspezifische Hürden beim Zugang zu Kapital zu verringern, bedarf es nicht nur Veränderungen von Denkweisen, sondern auch individueller Ansätze sowie struktureller Veränderungen.

Gründerinnen stehen oft vor der Herausforderung, sich in einer männlich dominierten Finanzierungslandschaft zu behaupten. Ein entscheidender Faktor für ihren Erfolg liegt darin, sich mutig und selbstbewusst in dieser Landschaft zu präsentieren – insbesondere auch in unsicheren Situationen. Erfahrungen zu sammeln und gleichzeitig ein eigenes Netzwerk aufzubauen, ist essenziell. Netzwerke wie das „Female Investors Network“ (FIN) und „encourageventures“ bieten gezielte Unterstützung und schaffen Verbindungen zwischen Gründerinnen und Investorinnen.

„Everything is figureoutable.“

– Rica, Co-Founder FinMari

Ein weiteres zentrales Problem bleibt die geschlechtsspezifische Voreingenommenheit im Finanzierungsprozess.

Intensive Vorbereitung auf beispielsweise Pitch-Situationen sowie die Entwicklung von Strategien, um geschlechtsspezifische Annahmen zu überwinden, kann unterstützen, potenzielle Investoren zu überzeugen – unabhängig vom Geschlecht.

Auch liegt ein vielversprechender Lösungsansatz in der Erhöhung des Anteils weiblicher Investoren. Frauen stellen in Europa aktuell nur 15,2 Prozent der Entscheidungsträger in Investmentfirmen dar (Pitchbook 2023). Ein erhöhter Anteil von Frauen in den Entscheidungsgremien von Venture Capital Fonds kann den Zugang für von Frauen geführte Unternehmen verbessern. Spezialisierte Investmentgesellschaften wie der Auxxo Female Catalyst Fund oder Encourage Ventures haben eine positive Entwicklung in den vergangenen Jahren unterstützt, da sie Finanzierungsquellen für rein weibliche Gründungsteams darstellen.

„Einfach machen, loslegen und den ersten Schritt wagen.“

– Miriam Mertens, Gründerin Deepskill

Je mehr erfolgreiche weibliche Gründende sichtbar werden, desto mehr Frauen werden motiviert, ebenfalls Unternehmertum zu wagen. Entscheidend für einen langfristigen Erfolg ist, dass vermehrt weibliche Vorbilder und Erfolgsgeschichten sichtbar gemacht werden. Dies wird nicht nur das bestehende Startup-Ökosystem bereichern, sondern auch zu einem nachhaltigeren Wirtschaftswachstum beitragen.

Da viele Frauen nachhaltige oder sozial orientierte Geschäftsmodelle gründen, können staatliche Förderungen solcher Unternehmen dazu beitragen, mehr Gründerinnen zu motivieren. Die Strategie zum Sozialunternehmertum der Bundesregierung stellt hierfür eine wichtige Weiche. Sie zielt darauf ab, Startups zu fördern, die gesellschaftliche Herausforderungen angehen und nachhaltige Lösungen entwickeln.

Gesellschaftliche Erwartungen und familiäre Verpflichtungen können Frauen daran hindern, Unternehmen zu gründen und zu führen. Die Entwicklung flexiblerer Rahmenbedingungen und insbesondere verbesserte Kinderbetreuungsangebote sind wichtige Maßnahmen, um Gründerinnen in ihrem Vorhaben zu ermutigen – unabhängig von der individuellen Lebensphase.

Es bedarf eines Wandels im Mindset hin zu „Think Big“ – also größer zu denken und langfristige Visionen zu entwickeln. Einige Gründerinnen konzentrieren sich zunächst auf die Sicherung ihres Lebensunterhalts und weniger auf die Skalierbarkeit ihrer Geschäftsmodelle. Netzwerke wie „Femtec Alumnae“ und Programme wie das „EXIST-Women Stipendium“ unterstützen Frauen dabei, ambitionierte, skalierbare Geschäftsideen zu realisieren.

„In Deutschland wird viel diskutiert, dass sich Frauen mehr trauen sollen zu gründen und Venture Capital einzusammeln. Aber die politischen und gesellschaftlichen Voraussetzungen machen es Frauen hier nach wie vor nicht leicht. Es gibt keinen Mutterschutz für Selbstständige, Venture Capital Fonds sind mehrheitlich

männlich dominiert und MINT-Studiengänge vor allem auf Männer ausgelegt. Daher braucht es leider viel Überzeugung, Mut und im besten Fall ein Support System, das eventuell finanziell oder zum Beispiel mit Care-Arbeit hilft. „Ich würde mir trotzdem wünschen, dass mehr Frauen diesen Weg einschlagen, ist er doch einer, der Selbstbestimmung, Selbstständigkeit und Verwirklichung eigener Ideen ... an Potenzial mangelt es den deutschen Frauen jedenfalls nicht.“
– Dr. Anna Hocker, Co-Founder Crafthunt

Das Potenzial von Gründerinnen ist notwendig, um zukunftsfähig zu bleiben. Entsprechend ist das Schließen der Gender Funding Gap nicht nur für Gründerinnen notwendig, sondern es erhöht das Innovationspotenzial und fördert wirtschaftliches Wachstum. Die Verringerung der Finanzierungslücke wird bereits auf diversen politischen Ebenen sowie in relevanten Institutionen diskutiert, was sich u. a. durch die aktuell immer besser werdende Förderungslandschaft für Frauen zeigt (z. B. EXIST-Women). Im Bereich des Risikokapitals ist der Zugang leichter geworden. Viele Venture Capital Fonds verfolgen Diversitätsziele und streben danach, mehr von Frauen geführte Unternehmen in ihr Portfolio aufzunehmen. Zudem zielen Investoren darauf ab, unabhängig vom Geschlecht die profitabelsten Unternehmen zu finden. Von Frauen geründete Scale-ups in Europa stellen hier eine wichtige Zielgruppe dar, da die Bewertung ihrer Unternehmen seit 2017 1,2-mal schneller gewachsen ist als im europäischen Durchschnitt (Dealroom 2024).

Trotzdem fehlen für kapitalintensivere Gründungen von Frauen an vielen Stellen noch das passende Mindset, ausreichendes Risikokapital sowie der Zugang zu diesen Mitteln für Gründerinnen. Es sollte sich vermehrt an den Best Practices von Ländern wie Schweden orientiert werden, wo die Gender Funding Gap deutlich geringer ist als zum Beispiel in Deutschland.



Autorinnen:

Claudia Raber ist Prokuristin Nachhaltigkeit (ESG) bei der High-Tech Gründerfonds Management GmbH. c.raber@htgf.de

Dr. Sarah Theinert ist Director Value Creation bei UVC Partners GmbH. theinert@uvcpartners

LITERATUR

Achleitner, A. K. (2001): Venture capital, in: R. E. Breuer (Hrsg.), Handbuch Finanzierung (S. 514–529), Wiesbaden: Gabler Verlag.

Alsos, G. A. & Ljunggren, E. (2016): The role of gender in entrepreneur-investor relationships: a signaling theory approach, *Entrepreneurship Theory and Practise*, 41(4), 567–590.

Becker-Blease, J. & Sohl, J. (2007): Do women-owned businesses have equal access to angel capital?, *Journal of Business Venturing*, 22(4), 503–521.

Black, B., & Gilson, R. (1998): Venture capital and the structure of capital markets: Banks versus stock markets, *Journal of Financial Economics*, 47(3), 243–277.

Boston Consulting Group (2023): Women-led startups losing across the board: from creation to funding, in all key European markets: <https://web-assets.bcg.com/6d/fc/3de04e0a4b72aa5de497526e4670/sista-bcg-barometer-2023-france.pdf> (letzter Abruf: 12.10.2024).

Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004): Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs, *Journal of Organizational Change Management*, 17(3), 256–268.

Brush, C., Greene, P., Balachandra, L., & Davis, A. (2014): Diana report: women entrepreneurs 2014 – bridging the gender gap, in: Arthur, M., *Venture Capital*, Boston: Babson College.

Dealroom (2023): The landscape of women-founded scaleups and investors in Europe: <https://dealroom.co/reports/the-landscape-of-women-founded-scaleups-and-investors-in-europe> (letzter Abruf: 10.10.2024).

Eagly, A., & Karau, S. (2002): Role congruity theory of prejudice toward female leaders, *Psychological Review*, 109(3), 573–598.

Eddleston, K., Ladge, J., Mitteness, C., & Balachandra, L. (2014): Do you see what I see? Signaling effects of gender and firm characteristics on financing entrepreneurial ventures, *Entrepreneurship Theory and Practise*, 40(3).

Ernst & Young (2024a): EY Startup-Barometer: Wie viel Geld fließt an Gründerinnen?

Ernst & Young (2024b): EY Startup-Barometer Deutschland: <file:///f:/Downloads/EY%20Startup-Barometer%20Januar%202024.pdf> (letzter Abruf: 10.10.2024).

Fingerle, C. (2005): Smart money: Influence of venture capitalists on high potential companies, Wiesbaden: Wissenschaft & Praxis.

Global Entrepreneurship Monitor (GEM) (2023): GEM 2022/23 – Women's Entrepreneurship Report: Challenging Bias and Stereotypes: <https://www.gemconsortium.org/reports/womens-entrepreneurship> (letzter Abruf: 12.10.2024).

Greene, P., Brush, C., Hart, M., & Saporito, P. (2001): Patterns of venture capital funding: is gender a factor? *Venture capital: an international journal of entrepreneurial finance*, 3(1), 63–83.

Guzman, J. & Kacperczyk, A. (2019): Gender gap in entrepreneurship. *Research Policy*, 48(7), 1666–1680.

Leach, J. & Melicher, R. (2016): *Entrepreneurial finance* (5. Auflage), Stanford: Cengage Learning.

Malmström, M., Burkhard, B., Sirén, C., Shepherd, D. & Wincent, J. (2024): A Meta Analysis of the Impact of Entrepreneurs' Gender on their Access to Bank Finance, *Journal of Business Ethics*, 192, 803–820.

Malmström, M., Voikane, A., Johansson, J. & Wincen, J. (2020): What do they think and what do they say? Gender bias, entrepreneurial attitude in writing and venture capitalists' funding decisions, *Journal of Business Venturing*, Insights 13.

Pitchbook (2023): European All In: Female Founders in the VC Ecosystem: <https://pitchbook.com/news/reports/2023-european-all-in-female-founders-in-the-vc-ecosystem> (letzter Abruf: 10.10.2024).

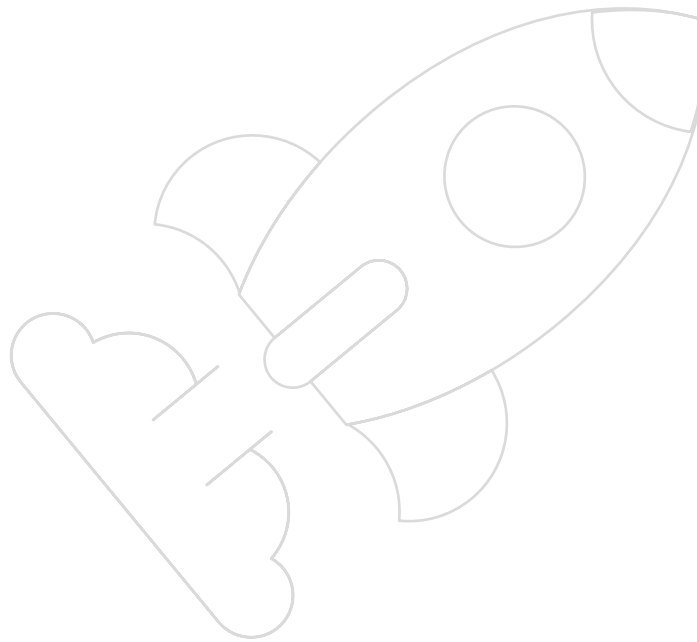
Schefczyk, M. (2006): *Finanzieren mit Venture Capital: Grundlagen für Investoren, Finanzintermediäre, Unternehmer und Wissenschaftler* (2. Auflage), Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Van Praag, M. & Van Ophem, H. (1995): Determinants of willingness and opportunity to start as an entrepreneur, *Kyklos*, 48(4), 513–540.

Welter, F. & Smallbone, D. (2008): Women's entrepreneurship from an institutional perspective: The case of Uzbekistan, *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4(4), 505–520.

World Economic Forum (WEF) (2024): Women founders and venture capital – some 2023 snapshots: <https://www.weforum.org/agenda/2024/03/women-startups-vc-funding/> (letzter Abruf: 10.10.2024).

Yang, S., Kher, R. & Newbert, S. (2020): What signals matter for social startups? It depends: The influence of gender role congruity on social impact accelerator selection decisions, *Journal of Business Venturing*, 35(2), 105932.



Impressum

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der Deutschen Wirtschaft e. V.

RKW Kompetenzzentrum
Düsseldorfer Straße 40 A, 65760 Eschborn
www.rkw-kompetenzzentrum.de

Lektorat: Rudolf Jan Gajdacz, München
Gestaltung: Claudia Weinhold

Bildnachweise:

BMWK / Susanne Eriksson (S. 3), DIHK / Paul Aidan Perry (S. 5), KfW Banken-
gruppe / Heinrich Völkel (S. 19), IfM Bonn (S. 21), Graceful Crane Creative &
Clare J Sheridan Photography (S. 31), Social Business Women e.V. / Picture
People (S. 33), IW JUNIOR gGmbH (S. 36), Bitkom e.V. / Martin Klemmer
(S. 38), Niclas Dewitz (S.40), HTGF (S. 46), Dr. Sarah Theinert / Privat (S. 46)

GettyImages: jacoblund (Cover, S. 7, S. 11, S. 22, S. 34, S. 41), rambo (S. 1–28)

November 2024

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Dem RKW Kompetenzzentrum ist eine gendergerechte Kommunikation wichtig. Daher wird primär die neutrale Form verwendet, die für alle Geschlechter gilt. Ist dies nicht möglich, wird sowohl die weibliche als auch die männliche Form genannt. Die Verwendung der o. g. Gender-Möglichkeiten wurde aufgrund der besseren Lesbarkeit gewählt und ist wertfrei.

Menschen. Unternehmen. Zukunft!

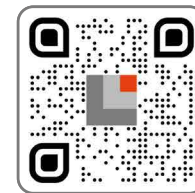
Das RKW Kompetenzzentrum ist ein neutraler Impuls- und Ratgeber für den deutschen Mittelstand. Unser Angebot richtet sich an Menschen, die ihr etabliertes Unternehmen weiterentwickeln ebenso wie an jene, die mit eigenen Ideen und Tatkraft ein neues Unternehmen aufbauen wollen.

Ziel unserer Arbeit ist es, kleine und mittlere Unternehmen für Zukunftsthemen zu sensibilisieren. Wir unterstützen sie dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft zu entwickeln, zu erhalten und zu steigern, Strukturen und Geschäftsfelder anzupassen und Beschäftigung zu sichern.

Zu den Schwerpunkten „Gründung“, „Fachkräftesicherung“, „Digitalisierung“ und „Innovation“ bieten wir praxisnahe Lösungen und Handlungsempfehlungen für aktuelle und zukünftige betriebliche Herausforderungen. Bei der Verbreitung unserer Ergebnisse vor Ort arbeiten wir eng mit den Expertinnen und Experten in den RKW Landesorganisationen zusammen.

Unsere Arbeitsergebnisse gelten branchen- und regionsübergreifend und sind für die unterschiedlichsten Unternehmensformen anwendbar. Darüber hinaus stellen wir für die Bauwirtschaft traditionell branchenspezifische Lösungen bereit.

www.rkw-kompetenzzentrum.de



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages