



Vodafone Institut
für Gesellschaft
und Kommunikation

NEUE WELT UND ALTE ROLLEN?

ZUR SITUATION VON GRÜNDERINNEN IN
DER DEUTSCHEN DIGITALWIRTSCHAFT

Eine Studie von Alice Steinbrück und David Deißner
Herausgegeben vom Vodafone Institut für Gesellschaft und Kommunikation
in Kooperation mit Women in Digital e. V.



Inhalt

Vorwort	5
Kernergebnisse	6
Einleitung	8

Portrait: Lea Lange – JUNIQE	11
I. Digitalisierung als Chance für Gründerinnen	12
Portrait: Karoli Hindriks – Jobbatical	15
II. Profile der Unternehmerinnen	16
Portrait: Sofie Qidenus – Qidenus Technologies	19
Portrait: Katrin ten Eikelder – THE KNOTS	23
III. Außenwahrnehmung und Rahmenbedingungen	24
Portrait: Miriam Wohlfarth – RatePAY	27
IV. Hürden und Herausforderungen	28
Portrait: Lisa Jaspers – FOLKDAY	33
V. Was muss sich ändern?	36
Portrait: Maxi Knust – Fempreneur	39

Interviews und Methodik	40
Quellenverzeichnis	41
Impressum	43

Vorwort

Die Szene der digitalen Startups gilt als ein innovatives, weltoffenes und modernes Milieu. Was hier zählt, ist die disruptive Idee, der überzeugende Business-Case und die Vision von einer Veränderung der Welt. Doch die Szene der jungen Unternehmer ist – aller Modernität zum Trotz – noch immer eine Szene der Männer. Laut *Deutschem Startup Monitor 2016* liegt der Frauen-Anteil in den Gründerteams in Deutschland bei gerade einmal 13,9 Prozent.

Zwar stieg der Anteil der weiblichen Gründer während der letzten Jahre leicht an, doch die aktuellen Zahlen sind und bleiben beunruhigend, vor allem aus volkswirtschaftlichen Gründen. Denn Deutschland braucht innovative Gründerinnen und Gründer, die Wachstum und Arbeit schaffen – oder durch soziale Unternehmen gesellschaftliche Probleme lösen. Wir können und dürfen es uns nicht leisten, auf die unternehmerischen Potenziale gut ausgebildeter Frauen zu verzichten.

In der Politik wurde das Problem inzwischen adressiert. Oft geht es in den Diskussionen um bessere Kinderbetreuung und soziale Sicherung für selbständige Frauen oder eine Stärkung der Bildung und Ausbildung im MINT-Bereich. All dies ist richtig und wichtig. Doch das Problem der ungleichen Zugänge ist komplex. Oft haben wir es mit den subtilen Wirkungsfolgen der Geschlechterrollen zu tun, sei es beim „Netzwerken“ oder beim Pitch in einer männerdominierten Runde. Hier geht es um Kommunikationsformen und unterschiedliche Modi der Selbstdarstellung. Wie erleben dies die Gründerinnen selbst?



Dr. Mark Speich,
Geschäftsführer, Vodafone Institut

Die vorliegende Studie liefert ein Meinungsbild von Gründerinnen in der deutschen Digitalwirtschaft und konzentriert sich in besonderer Weise auf die Frage, welche Hürden und Hindernisse Frauen benennen – und wie man Unternehmerinnen stärken kann. Für das Vodafone Institut sind die Erkenntnisse von besonderer Bedeutung. Mit **F-LANE** starten wir in diesem Jahr den ersten Accelerator für Startups von und für Frauen im Tech-Sektor. Die Ergebnisse helfen uns bei der Gestaltung dieses Programms. Denn wenn „Female Empowerment“ mehr sein soll als ein Schlagwort, müssen wir nicht über, sondern mit denen reden, um die es geht: den Gründerinnen von heute und morgen.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihr
Mark Speich

Kern- ergebnisse

GRÜNDERINNEN SEHEN IHRE SITUATION ALS SCHWIERIG AN

- Frauen haben es nach Meinung der im Rahmen der vorliegenden Studie befragten Gründerinnen immer noch deutlich schwerer bei der Unternehmensgründung als Männer. Rund zwei Drittel (64 Prozent) teilen diese Ansicht. Fast die Hälfte der Befragten (41 Prozent) fühlt sich mit ihrem Vorhaben oft nicht ernst genommen.
- Dabei spielt die öffentliche Wahrnehmung von weiblichem Unternehmertum eine entscheidende Rolle. Fast drei Viertel der Gründerinnen (71 Prozent) beklagen, dass Medien und Öffentlichkeit allzu oft auf ihr Frau-Sein abheben und dass männliche Unternehmensgründer anders wahrgenommen werden.

HÜRDEN BEI DER GRÜNDUNG: MÄNNERDOMINIERTEN NETZWERKE, UNFAIRER ZUGANG ZU KAPITAL, KEINE LUST AUF DAUERENDE SELBSTVERMARKTUNG

- Über 86 Prozent der Gründerinnen geben an, dass es eine besondere Hürde für Frauen darstelle, sich auf die in der männerdominierten Digitalbranche übliche Form der Selbstdarstellung einzulassen. Problematisch seien zudem die gefühlte Benachteiligung durch Investoren und Kreditgeber (62 Prozent) sowie fehlende Mentorinnen und weibliche Vorbilder (58 Prozent).
- Als weitere Hürden werden genannt: Fehlende oder mangelnde Selbstvermarktung, etwa beim Pitch (69 Prozent), männliche Dominanz in entscheidenden Netzwerken und fehlende Möglichkeiten der Kinderbetreuung für selbstständige Frauen (jeweils 67 Prozent).
- Frauen beschränken sich bei ihren Gründungen oftmals auf private Kapital-Quellen bzw. private Darlehen von Freunden und Familie, anstatt (externes) Wagniskapital anzunehmen. Die Hälfte der weiblichen Gründer gibt an (50 Prozent), dass die eigene Unternehmensgründung ohne die finanzielle Unterstützung durch Freunde oder Familie nicht möglich gewesen wäre. Da gerade im Technologie-Bereich Großinvestitionen für die Weiterentwicklung und Skalierung der technischen Produkte und Lösungen eine entscheidende Rolle spielen, kann ein ausgeprägtes Risikobewusstsein in Bezug auf Fremdkapital eine Hürde sein.

DIGITALISIERUNG ALS CHANCE – GERADE FÜR FRAUEN

- Mehr als die Hälfte der befragten Gründerinnen (54 Prozent) ist davon überzeugt, dass die Digitalisierung gerade für Frauen besondere Chancen bietet. Durch das flexiblere und kollaborative Arbeiten ist eine verbesserte Vereinbarkeit von Leben und Beruf möglich. Zusätzlich bilden sich im Technologie-Sektor neue Märkte und Geschäftsmodelle, die nicht durch männliche Strukturen bestimmt sind und von Gründerinnen leichter neu erschlossen werden können.

- Zudem bietet das Internet niedrigschwellige Finanzierungszugänge, wie beispielsweise ‚Crowdfunding‘. Ersten Forschungsergebnissen zufolge sind hier Gründerinnen besonders erfolgreich bei der Gewinnung Fremdkapitals. Laut eigener Angaben der Unternehmerinnen sind es weniger die fehlenden Programmier-Kenntnisse, die Frauen von einer Gründung in der Digitalwirtschaft abhalten, da diese technischen Skills heute leicht ausgelagert bzw. eingekauft werden können.

GRÜNDERINNEN PLÄDIERTEN FÜR OFFENE NETZWERKE, EINEN NEUEN MINDSET UND UNTERNEHMERTUM IN DER AUSBILDUNG

- Die im Rahmen dieser Studie befragten Gründerinnen verteilen sich in etwa gleichen Teilen auf die Altersgruppen 20–30 und 30–40 Jahre. Dies deckt sich mit anderen Erhebungen, wonach Frauen zum Zeitpunkt der Gründung im Durchschnitt etwas älter sind als Männer (Frauen gründen durchschnittlich mit 31, Männer mit 26,8 Jahren). Frauen bringen daher im Durchschnitt mehr Vorerfahrung in Sachen Prozess-Steuerung und Management mit. Die hier befragten Unternehmerinnen bestätigten, dass ihnen die ersten Berufserfahrungen bei der Unternehmensgründung und -führung geholfen hätten.
- Die große Mehrheit (81 Prozent) der befragten Gründerinnen in der Digitalwirtschaft verfügt über einen hohen Bildungsabschluss (Abitur oder Fachhochschule). Nur 10 Prozent der Gründerinnen entscheiden sich nach Fachabitur oder einer beruflichen Ausbildung für die unternehmerische Selbstständigkeit.
- Als wichtigste Motive für die Gründung eines Unternehmens nennen die Gründerinnen Selbstverwirklichung (91 Prozent), sein eigener Chef sein zu wollen (87 Prozent) sowie soziale Verantwortung (63 Prozent). Deutlich weniger relevante Motive sind dagegen Arbeitsmarktzugang (33 Prozent), Aussicht auf Profit (22 Prozent) oder finanzielle Notwendigkeit (20 Prozent).

- Was würde Frauen bei der Unternehmensgründung besonders helfen – und was würde dazu beitragen, dass der Anteil der Gründerinnen in der Digitalwirtschaft steigt? Hier nennen die befragten Gründerinnen zuvorderst verbesserten Zugang zu Netzwerken (90 Prozent). Gerade da man in diesen Netzwerken Anregungen und Unterstützung erhält, könnten Frauen Ansprechpartner kennenlernen, sich zu ihren Ideen austauschen und mit möglichen Kapitalgebern vernetzen. Zudem fordern Unternehmerinnen (86 Prozent) mehr „Entrepreneurship Education“ in Schule und Ausbildung, die vor allem dazu beitragen sollten, Mädchen und jungen Frauen die Angst vor der unternehmerischen Selbstständigkeit zu nehmen und Möglichkeiten aufzuzeigen. Außerdem plädieren die Gründerinnen für mehr weibliche Mentoren, Vorbilder und öffentliche Idole und einen anderen „Mindset“ auf Seiten der Kapitalgeber.

Einleitung

„Das Unternehmertum ist ein kraftvoller Motor für wirtschaftliches Wachstum und Beschäftigung: Es schafft neue Unternehmen und Arbeitsplätze, erschließt neue Märkte und fördert neue Fertigkeiten und Fähigkeiten.“

Mit diesen Worten begründete die Europäische Kommission im Januar 2013 in ihrem *Aktionsplan Unternehmertum 2020* ihren Maßnahmenkatalog zur Förderung des Gründergeists in Europa.¹ Unternehmertum, so die Kommission weiter, trage „entscheidend dazu bei, dass Volkswirtschaften wettbewerbsfähiger und innovativer werden [...] die kommerzielle Nutzung neuer Ideen erhöht die Produktivität und schafft Wohlstand.“

UNTERNEHMERTUM, EUROPAS STOCKENDER WACHSTUMSMOTOR

In der Tat sind Unternehmensgründungen, insbesondere die Gründung Klein- und mittelständischer Unternehmen (KMU), ein zentraler Wachstumstreiber und Quelle zukünftiger Beschäftigung. KMU schaffen jedes Jahr mehr als vier Millionen neue Arbeitsplätze in Europa. Doch

der Wachstumsmotor stockt. Verschiedene Studien zeigen, dass die Bereitschaft zur Gründung in Europa nicht nur seit Jahren rückläufig ist und hinter Länder wie die USA oder China zurückfällt, sondern dass neu gegründete Unternehmen in Europa auch deutlich langsamer wachsen als ihre Mitbewerber in den USA oder in Schwellenländern. Nur wenige von ihnen stoßen in die Reihen der weltgrößten Unternehmen vor.²

Auch in Deutschland geht die Anzahl der Gründungen insgesamt zurück: Laut einer Erhebung des *Instituts für Mittelstandsforschung* (IfM) auf Grundlage der Gewerbeanzeigenstatistik gab es im Jahr 2015 rund 299.000 gewerbliche Existenzgründungen, rund 11.300 bzw. 3,7 Prozent weniger als im Vorjahr – dies ist der fünfte Rückgang in Folge seit 2011.³ Der jährlich erscheinende und umfragebasierte *KfW-Gründungsmonitor* konstatiert für das Jahr 2015 sogar einen Rück-

gang der Existenzgründungen um 17 Prozent.⁴ Dieser Trend ist aber kein Ausdruck einer krisenhaften Entwicklung – im Gegenteil: Der Rückgang der Gründungen folgt vor allem aus der stabilen Beschäftigungssituation und weniger Existenzgründungen aus der Arbeitslosigkeit. Viele Menschen gründen also derzeit nicht, weil sie sich in sicheren Angestelltenverhältnissen befinden und diese einer Selbständigkeit vorziehen.

DEUTSCHE – EHER GRÜNDER IN DER NOT

Geht es den Deutschen also „zu gut“ zum Gründen? Gerade der in Deutschland vergleichsweise große Anteil der sogenannten Necessity-Gründer oder auch „Not-Gründer“, also derjenigen, die aus Mangel an Alternativen gründen, und die relativ geringe Anzahl von opportunitätsgetriebenen Gründern muss im Hinblick auf die zukünftige Wettbewerbs- und Innovationsfähigkeit besorgen. Während in Deutschland auf einen Not-Gründer nur 3,7 Opportunity-Gründer kommen, die aus einer Marktchance heraus gründen, so sind es in Norwegen 6,3 und in der Schweiz 6,5.⁵ Mit anderen Worten: In Deutschland gründen weitaus mehr Menschen – wenn überhaupt – „aus der Not heraus“ und nicht aus genuinem Gründergeist. Was die Europäische Kommission im Hinblick auf den europäischen Wirtschaftsraum konstatiert, scheint in Deutschland noch immer in besonderer Weise zuzutreffen: „In unserer Gesellschaft werden unternehmerische Leistungen nicht stark genug gewürdigt oder belohnt, erfolgreich Unternehmer werden nicht als Vorbilder gefeiert, die Arbeitsplätze und Einkommen schaffen.“⁶

Die mediale Präsenz und zunehmende Popularität erfolgreicher Startup-Gründer in der Digital-Szene lassen indes eine Trendwende vermuten. Die unternehmerische Selbständigkeit erscheint für viele junge Menschen als zunehmend attraktiver und angesichts niedrigschwelliger Finanzierungszugänge – etwa durch Crowdfunding oder Venture Capital – realistischer Lebensentwurf, wenngleich sich der Gründungstrend vornehmlich auf die digitalen Ökosysteme der Metropolregionen beschränkt.⁷

UNGEBORGENES POTENZIAL: GRÜNDERINNEN IN DEUTSCHLAND UNTERREPRÄSENTIERT

Dennoch bleiben bedeutende Potenziale des Gründungsstandorts Deutschlands ungenutzt, denn noch immer liegt der Anteil der Frauen

unter den Unternehmensgründungen deutlich unter dem der Männer.⁸ So wurden laut IfM Bonn im Jahr 2015 nur 28,7 Prozent der gewerblichen Einzelunternehmen von Frauen gegründet. Gegenüber dem Vorjahr hat er sich geringfügig um 0,2 Prozent erhöht.

Der jüngst erschienene *Deutsche Startup Monitor 2016* (DSM) stellt fest, dass der Frauenanteil in den Gründerteams der Startups in Deutschland bei nur 13,9 Prozent liegt; in den Geschäftsführungen der Startups liegt der Frauenanteil bei 15,2 Prozent. Im Verlauf der letzten Jahre lasse sich ein langsames, wenngleich stetiges Wachstum des Anteils weiblicher Gründer beobachten (Als Startups gelten gemäß der Definition des *Deutschen Startup Monitors* solche Gründungen, die mit ihrer Technologie oder ihrem Geschäftsmodell innovativ und jünger als 10 Jahre sind sowie ein signifikantes Umsatzwachstum haben oder anstreben).

Besonders unterrepräsentiert sind Frauen in der Digitalwirtschaft. Laut einer aktuellen Untersuchung der Universität Hohenheim wurden im vergangenen Jahr in Berlin circa 3.000 Startups im Tech-Bereich gegründet – Frauen stellten jedoch nur bei 9 Prozent die Gründungsteams oder waren an ihnen beteiligt.⁹ Würden genauso viele Frauen wie Männer gründen, so die Autoren der Studie, könnten fast doppelt so viele Unternehmen in Berlin gegründet werden. Bezogen auf das gesamte Bundesgebiet könnten pro Jahr 60.000 Unternehmen mehr entstehen, wenn mehr Frauen gründen würden. Angesichts des demographischen Wandels und des zunehmend höheren Ausbildungsstands der Frauen ist diese Ungleichheit und der mit ihr verbundene Wertschöpfungsverlust nicht nur aus Fairness-Gründen, sondern auch aus volkswirtschaftlicher Perspektive inakzeptabel.

NUR 9 PROZENT DER TECH-STARTUPS WERDEN VON FRAUEN GEGRÜNDET

Die geringe Quote weiblicher Gründer in der Digitalwirtschaft wirft Fragen auf, denn eigentlich begünstigen gerade die digitalen Technologien und die mit ihnen verbundenen Geschäftsmodelle und Arbeitsformen den unternehmerischen Einstieg von Frauen. So vereinfacht digitales und mobiles Arbeiten in virtuellen Teams die Vereinbarkeit von Leben und Beruf; zugleich eröffnen sich durch die Digitalisierung abseits der traditionell männlich dominierten und vormal hardwareorientierten ICT-Branche neue digitale Services, Dienstleistungen und digitale Geschäftsmodelle, die Menschen mit unterschiedlichen

Hintergründen, Interessen und Motivationslagen den Einstieg in das Unternehmertum ermöglichen – unbesetzte Bereiche, die durch Frauen gleichsam „neu erobert“ werden können. Diverse Förderprogramme und Wagniskapitalgeber unterstützen zudem innovative Ideen in verschiedenen Sektoren und fördern in der Startphase. Umso mehr muss es besorgen, wenn Frauen in der schnell wachsenden Digitalwirtschaft dennoch weiterhin unterrepräsentiert sind und nicht gleichermaßen zu Wachstum und Beschäftigung beitragen.

Eine Vielzahl von Studien und Papieren haben sich in den letzten Jahren den Motiven, Voraussetzungen, Problemlagen und Hürden der Unternehmensgründung durch Frauen gewidmet. **Der besondere Beitrag der vorliegenden Studie besteht in der Konzentration auf das Meinungsbild von Gründerinnen in dem noch jungen Ökosystem der digitalen Startups.**

Die vorliegende Studie legt einen weit gefassten Begriff der Digitalwirtschaft zu Grunde. Laut Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. ist die digitale Wirtschaft „eine Querschnittsbranche, die im Kern alle Wirtschaftszweige umfasst, in denen zur Umsetzung von Geschäftsprozessen eine IP-Adresse genutzt wird.“ Hierzu zählen Unternehmen, „die mit ‚reinen‘ Internetdienstleistungen und virtuellen Gütern wirtschaften, zum anderen werden Anteile ‚klassischer‘ Branchen hinzugezählt, bei denen Geschäftsprozesse bzw. Transaktionen durch Internettechnologien unterstützt werden.“

In der vorliegenden Studie wurden nur solche Gründerinnen befragt, bei denen „digitale Produkte und/oder Dienstleistungen ein wichtiger Bestandteil des Unternehmens sind“. Bei der Auswahl der Gründerinnen orientiert sich die vorliegende Studie am *Deutschen Startup Monitor (DSM)* und berücksichtigt nur solche Unternehmen, die jünger sind als 10 Jahre.

Die Studie fragt nach der Situation, den Chancen und Herausforderungen, denen sich Frauen in der deutschen Digitalwirtschaft ausgesetzt sehen. Die Ergebnisse basieren auf einer quantitativen Online-Befragung unter Gründerinnen der Digitalwirtschaft in Deutschland sowie weiteren qualitativen Interviews mit Gründerinnen und Fachexpertinnen.

Die vorliegende Studie erhebt freilich nicht den Anspruch, den hoch komplexen Problemzusammenhang vor dem Hintergrund der Gender-Forschung vollständig zu erfassen; vielmehr soll auf Grundlage der geführten Gespräche ein Schlaglicht auf das Meinungsbild und die subjektive Wahrnehmung der Gründerinnen geworfen werden.

Dabei standen folgende Leitfragen im Vordergrund:

- ▶ Warum sind die geschlechterspezifischen Disparitäten auch bzw. gerade in der jungen Digitalwirtschaft, die sich wesentlich über Innovationsgeist und ein modernes Gesellschaftsbild definiert, so ausgeprägt?
- ▶ Wie beschreiben Gründerinnen ihre Situation, die Fremdwahrnehmung durch Medien und Öffentlichkeit und die Rahmenbedingungen der Unternehmensgründung?
- ▶ Welche Hürden benennen Gründerinnen?
- ▶ Welche Rolle spielen äußere Bedingungen während der Gründungsphase, wie etwa der Zugang zu Netzwerken und relevanten Informationen, der Zugang zu Kapital oder die Verfügbarkeit von Kinderbetreuung?
- ▶ Wie bewerten die Gründerinnen sozialisationsbedingte Faktoren, beispielsweise habituelle Prägungen durch Geschlechterrollen, etwa beim Pitch um Gründungskapital?
- ▶ Welche Rollen spielen die Selbstdarstellung und Selbstvermarktung der Gründerinnen sowie die bewussten und unbewussten Wahrnehmungs- und Bewertungsstrukturen der Kapitalgeber?
- ▶ Welche Maßnahmen würden aus Sicht der Gründerinnen dazu beitragen, mehr Frauen zur unternehmerischen Selbstständigkeit zu ermutigen und Hürden bei der Gründung abzubauen?

PORTRÄT

Lea Lange JUNIQUE

Die Leere in Europas Wohnzimmern vertreibt Lea Lange, Gründerin und Geschäftsführerin von JUNIQUE. Die Lifestyle-Marke für kreative und bezahlbare Kunst bietet internationales Design für ein vielfältiges und wachsendes Publikum. Lange startete ihre Karriere zunächst in bekannten Unternehmensberatungen und wechselte später zu einer großen e-commerce Designplattform. Mit diesen Erfahrungen wagte sie 2013 den Schritt, sich selbstständig zu machen und schuf das erfolgreiche Kunst-Startup JUNIQUE. Ihre Hands-On-Mentalität und ihr Drang, vieles anzupacken und in Bewegung zu bringen, sind ihr wichtigster Antrieb. Ihr Mantra: Man muss sich fokussieren, darf sich nicht auf dem Status Quo ausruhen, muss seine Prioritäten ständig hinterfragen und stetig besser werden wollen. Die Fehler, die man dabei macht, sind dazu da, um zu lernen und besser zu werden.

„Frauen haben oft das Gefühl, alles alleine im Griff haben zu müssen und darin perfekt zu sein. Man muss aber nicht selbst programmieren können, sondern ein Team zusammenstellen, das die eigenen Ideen umsetzen kann.“



I. Digitalisierung als Chance für Gründerinnen

Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt grundlegend. Die reale und digitale Welt verschmelzen zunehmend, während sich Innovationszyklen beschleunigen und immer neue Geschäftsmodelle entstehen. Experten sind sich einig, dass der technologische Fortschritt gerade für engagierte, gut ausgebildete Frauen große Potenziale birgt.¹⁰ Mehr als die Hälfte der Gründerinnen, die im Rahmen dieser Studie befragt wurden, ist ebenfalls davon überzeugt, dass die Digitalwirtschaft für Frauen besondere Chancen bereithält.

MEHR MOBILITÄT UND FLEXIBILITÄT

Digitale Technologien schaffen neue Formen des vernetzen und kollaborativen Arbeitens. Sie ermöglichen mehr Mobilität und Flexibilität und fördern neue Formen der Lebensgestaltung und Arbeit, – orts- und tageszeitungebunden.¹¹ Dabei ist die Präsenzzeit nicht mehr der zentrale Performance-Indikator.

Unternehmerinnen können mithilfe individueller und flexibler Arrangements, die die Vereinbarkeit von Leben und Beruf erleichtern, von überall und zu flexiblen Zeiten ihr Unternehmen führen und ihre Teams anleiten. Insbesondere für Frauen mit kleineren Kindern bieten sich hier neue Möglichkeiten der Vereinbarkeit: **„Gerade als selbständige Unternehmerin hatte ich weniger Sorgen mein Kind zu bekommen. Ich wusste, man kann mir meine Stelle nicht wegnehmen, ich kann das Kind ohne Absprachen mit Vorgesetzten auch einfach mal mitnehmen und wenn ich für das Kind früher gehen muss, dann richte ich mir die Zeit ohne Rücksprachen flexibel ein“**, so eine der befragten Unternehmerin.

WANDEL DER TECHNOLOGIE UND GESCHÄFTSMODELLE

Des Weiteren hat sich auch der Technologie-Sektor als Arbeitsmarkt gewandelt. Technologische Entwicklung orientiert sich am Kundennutzen und ihrer ökonomischen Verwertbarkeit. Damit ändern

sich die Anforderungen an Tech-Gründer und -Gründerinnen. Statt um Nischenprodukte geht es zunehmend um die Entwicklung ganzheitlicher Lösungen für Kunden und Nutzer.¹² Hierfür ist nicht nur technisches Knowhow gefragt, sondern vor allem Koordinations- und Kommunikationstalent, soziales Wissen und Kreativität.¹³ Kommunikative, soziale und integrative Kompetenzen gewinnen entscheidend an Bedeutung; dies sind Fähigkeiten, über die laut einer Vielzahl wissenschaftlicher Studien insbesondere Frauen verfügen.¹⁴ Zusätzlich gewinnt die Software-Entwicklung im Verhältnis zur Hardware in der Digitalwirtschaft an Bedeutung. Damit eröffnen sich neue Beschäftigungsfelder, Geschäftsmodelle und Sektoren, die sich ständig entwickeln und noch nicht traditionell erschlossen und vornehmlich männlich geprägt sind. Frauen haben somit die Möglichkeit in komplett „unbesetzten“ Bereichen tätig zu werden und diese für sich neu zu definieren.

NEUE FORMEN DER FÜHRUNG

Durch die Digitalisierung wird auch die Rolle von Führungskräften und Führung neu definiert. Klassische hierarchische Führungsstrukturen finden sich in jungen Unternehmen nur noch selten, stattdessen ist es bei der kollektiven Arbeit in teilweise multilateralen Projektteams wichtig, dialogisch, digital und horizontal zu führen.

Die wissenschaftliche Erforschung „weiblicher“ Schwerpunkte in der Unternehmensführung

zeigt, dass weibliche Führungskräfte in der Tendenz kooperativ bei der Strukturierung von Lösungen und Problemen vorgehen, sowie einen offenen und empathischen Umgang mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern pflegen. „Ich bin davon überzeugt, dass Frauen anders führen. Ihnen ist es besonders wichtig, eine Unternehmenskultur zu schaffen, die sich auf jeden einzelnen Mitarbeiter überträgt. Aus diesem Grund pflegen sie eine Feedback-Kultur und Team-Building“, bestätigte eine befragte Expertin. „Ich will sogar so weit gehen zu behaupten, dass in Unternehmen, die von Frauen geführt werden, die Fluktuation der Mitarbeiter geringer ausfällt. Das spielt gerade in der schnelllebigen Digitalwirtschaft eine besondere Rolle.“ Der Erfolg eines partizipativen und personenorientierten Führungsstils¹⁵ in der Digitalwirtschaft könnte also gerade für Unternehmerinnen von Vorteil werden.

Mehr als die Hälfte

der Befragten (54%) ist davon überzeugt, dass die Digitalwirtschaft insbesondere Frauen eine gute Chance für die Unternehmensgründung bietet.

FRAUEN ERFOLGREICHER BEI CROWDFUNDING

Zuletzt ermöglicht die Digitalisierung für Gründerinnen und Gründer neue Zugänge zu Finanzierern. Einen niedrighschwelligigen Zugang zu Fremdkapital – auch ohne die Aufwendung von eigenem Startkapital – bietet beispielsweise Crowdfunding (Schwarmfinanzierung durch private Geldgeber). Klassischerweise werden Crowdfunding-Projekte über das Internet organisiert und ermöglichen die Gründung von Startups sowie die Weiterentwicklung von konkreten Produkten durch Fremdkapital. Erste Forschungen in diesem Bereich stellten fest, dass Frauen beim Crowdfunding häufig erfolgreicher sind als Männer.¹⁶

Besonders erfolgreiche Crowdfunding-Projekte erfordern nicht nur die Erzeugung von Begeisterung für das sich vorstellende Projekt, sondern die langfristige Einbindung und Motivation der „Crowd“. Dabei müssen weniger der Businessplan, als vielmehr die Sinnhaftigkeit und der Zweck der Unternehmensidee überzeugen: Die meisten Personen beteiligen sich bei Crowdfunding, wenn sie einen persönlichen Bezug zu dem Projekt haben, oder Teil des Konzepts sein möchten. Unternehmerinnen benutzen oftmals eine lebendigere, weniger finanzlastige Sprache, werben persönlich für ihre Projekte und adressieren ihre potenziellen Investoren direkt.¹⁷ Diese Komponenten werden als Hauptgründe dafür gesehen, dass bei der Mehrzahl der erfolgreichen Kampagnen Frauen die Verantwortlichen waren.

„Als weibliche Führungskraft wird man anders wahrgenommen. Mein Mann ist COO eines Robotics-Unternehmens und wurde noch nie gefragt, wie er Beruf und Kind unter einen Hut bekommt – bei mir ist dies die erste Frage.“

PORTRÄT

Karoli Hindriks Jobbatical

Techprofis mit Unternehmen global zu vernetzen und lokale Firmen mit den besten Bewerbern zusammenzubringen – das macht Karoli Hindriks, Gründerin und CEO von Jobbatical. Die Plattform für internationales Karriere-Matchmaking ist dabei nur eines von vielen Unternehmen, welches die Estin zum Erfolg führte. Insgesamt gründete Hindriks drei und leitete fünf Unternehmen mit Medien-, Marketing und Recruiting-Bezug, so unter anderem den Launch von sieben TV-Sendern in Nordeuropa (u. a. National Geographic, MTV und Fox Entertainment). Das digitale Magazin *EU-Startups* zählte Hindriks 2016 zu den 50 einflussreichsten Frauen der europäischen Startup-Szene und das international renommierte Wirtschaftsmagazin *BusinessWeek* führte sie bereits 2007 als eine der 20 am vielversprechendsten Jungentrepreneure Europas. Hindriks, Absolventin der Singularity University, widmet sich mit Leidenschaft der Entwicklung des Potentials der Millenials-Generation, denn sie ist sich sicher: Die Arbeitswelt steht vor einem fundamentalen Wandel.



II. Profile der Unternehmerinnen

Der technologische Wandel erfordert eine schnelle Anpassung und Entwicklung der Geschäftsmodelle in nahezu allen Branchen und Sektoren. Unternehmen können schnell, zum Teil auch ohne vorhandenes Startkapital und Branchenkenntnisse gegründet werden. Auch in der Gründungsmetropole Berlin verbreitet sich nach dem Vorbild des Silicon Valleys zunehmend der Ansatz, Geschäftsideen einfach auszuprobieren – die Digitalisierung macht es möglich. Wenn sich die Geschäftsmodelle und die Art der Gründungen wandeln, so stellt sich die Frage, ob sich auch die Profile der Gründerinnen verändern?

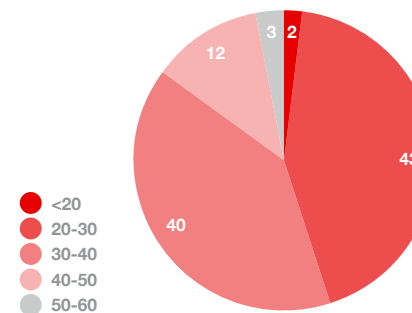
Frauen gründen mit Berufserfahrung

Der aktuelle *Deutsche Startup Monitor* (DSM) zeigt, dass Männer wesentlich jünger bei der Unternehmensgründung sind als Frauen. So sind Männer bei der ersten Gründung im Durchschnitt 26,8 Jahre, Frauen 31 Jahre alt.¹⁸ Dass Frauen meist in einem Alter ein Unternehmen gründen, in dem davon ausgegangen werden kann, dass sie bei der Gründung bereits über erste relevante Berufs- und Branchenerfahrung verfügen, bestätigte sich auch in der Erhebung des Vodafone Instituts.

Berufserfahrungen als Angestellte. Direkt nach meinem Studium hätte ich nicht genug Selbstbewusstsein gehabt¹⁸, sagte eine befragte Unternehmerin. Diese Einschätzung teilte die Mehrzahl der Befragten.

Dass es sich lohnt, erst Berufserfahrung gesammelt zu haben und dann – sogar in einer unbekannteren Branche – das Unternehmen zu gründen, haben Studien bestätigen können. Es wird davon ausgegangen, dass mithilfe beruflicher Vorerfahrungen zumindest indirekt Kompetenzen und Fähigkeiten erworben werden, die für den Unternehmenserfolg entscheidend sind.¹⁹ „Frauen haben oftmals nicht nur erste Berufserfahrungen sammeln können, sondern sind meist auch bereits in der entsprechenden Branche tätig gewesen, in der sie schließlich ein Unternehmen gründen. Die Management- und Branchenerfahrung hilft ihnen ungemein¹⁸,“ bestätigt auch eine befragte Expertin während unserer Untersuchung. Das unterschiedliche Gründungsalter von Frauen und Männern lässt jedoch oftmals unterschiedliche Führungskulturen und Lebenserfahrungen aufeinanderprallen. „Gründerinnen stehen vermehrt jungen Männern gegenüber, die bereits während ihres Studiums einen Businessplan schreiben und dann sofort nach dem Studium Unternehmer werden. Diese Männer agieren oft mit viel Selbstbewusstsein und setzen ihr eigenes Können und ihre Erfahrungen nur bedingt zu Anderen ins Verhältnis. Das macht die Situation für Gründerinnen nicht einfach.“

Alter bei Unternehmensgründung

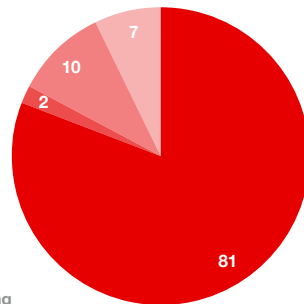


Rund 43 Prozent der Gründerinnen waren zum Zeitpunkt der Gründung zwischen 20 und 30 Jahren, rund 40 Prozent zwischen 30 und 40 Jahren alt. „Ich brauchte meine ersten

Hoher Bildungsabschluss vereinfacht Weg in die Selbstständigkeit

Studien konnten zeigen, dass ein Zusammenhang zwischen der Motivation ein Unternehmen zu gründen und der Qualifikation des Gründers oder der Gründerin besteht. Mit dem höheren Ausbildungsgrad steigt die Wahrscheinlichkeit der Selbstständigkeit.²⁰ Dies spiegelt sich auch bei den Befragten des Vodafone Instituts wider. Fast alle befragten Gründerinnen (81 Prozent) verfügen über einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss.

Bildungsabschluss der Gründerinnen



- Fachhochschule, Universitätsabschluss
- Fachabitur, Abitur, oder ein beruflicher Ausbildungsabschluss
- Fachabitur, Abitur und ein beruflicher Ausbildungsabschluss
- Fachschule (Meister, Techniker) und höhere Beamtenausbildung

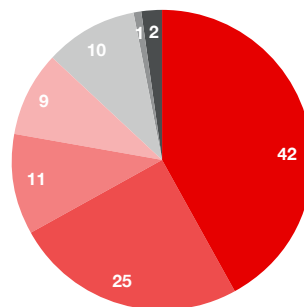
„Allein – Allein“ Frauen gründen oft als Soloselbstständige

In den letzten Jahrzehnten stieg der Anteil von Soloselbstständigen bei der Unternehmensgründung.²¹ Besonders auffällig ist dabei die starke Zunahme von Frauen in der Soloselbstständigkeit – von 2003 bis heute um über 38 Prozent.²² Als Erklärung hierfür gelten vor allem die Digitalisierung und der mit ihr einhergehende Bedeutungsanstieg der wissensintensiven Dienstleistungen. „**Ich bin zwar alleine in meinem Unternehmen, arbeite aber de facto mit mindestens 10 Mitarbeitern zusammen. Ich habe ein Netzwerk von Freelancern, die**

ich je nach eigener Auftragslage beschäftigen kann. Ich bleibe damit flexibler“, betonte eine Jungunternehmerin. Viele der befragten Gründerinnen gaben an, dass sie gerade zu Beginn der Gründung eher Unterstützung von Praktikanten und Unterauftragnehmern annehmen, um nicht sofort finanzielle Verantwortung für Festangestellte zu tragen. Dieser Trend spiegelt sich auch in der quantitativen Befragung wider. Bei fast jeder Zweiten der befragten Gründerinnen (42 Prozent) handelt es sich um eine Soloselbstständige.

Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

- Soloselbstständig
- 1 bis 3
- 3 bis 5
- 5 bis 10
- >10
- >50
- >100



PORTRÄT

Sofie Qidenus Qidenus Technologies

Ob Bücher oder Notentexte – Sofie Qidenus digitalisiert das kulturelle Erbe Europas. Die Gründerin und Geschäftsführerin von Qidenus Technologies hat sich auf das automatisierte Buchscannen spezialisiert. Bereits 80 Prozent aller Bücher in europäischen Nationalbibliotheken konnten mit Hilfe des robotischen Scanners digital zur Verfügung gestellt werden. Qidenus begann ihre Unternehmerkarriere jung: Bei der Gründung von Qidenus Technologies im Jahre 2004 studierte die damals 21-Jährige noch an der Wirtschaftsuniversität in Wien. Zentral für ihre Produkte ist der durch Alfred Jakes entwickelte bionischen Finger, ein automatischer Seitenwender, zunächst entwickelt für Musiker und Menschen mit körperlichen Beeinträchtigungen. Das Potential der digitalen Texterfassung entwickelt die Österreicherin stetig weiter: Ihr nächster Coup ist eine Technologie, die handschriftliche Dokumente mit Hilfe von Machine Learning transkribiert und digitalisiert.

„Leider haben Frauen durch ihre Sozialisation oft die Priorität, bloß keine Fehler zu machen. Wenn junge Mädchen eher für Perfektion als für Risikobereitschaft Anerkennung bekommen, kann das später dazu führen, dass Situationen vermieden werden, in denen man versagen könnte. Empowerment bedeutet Selbstvertrauen zu vermitteln und die Bedingungen für neue Wege und Interessen zu schaffen – unabhängig vom Geschlecht.“



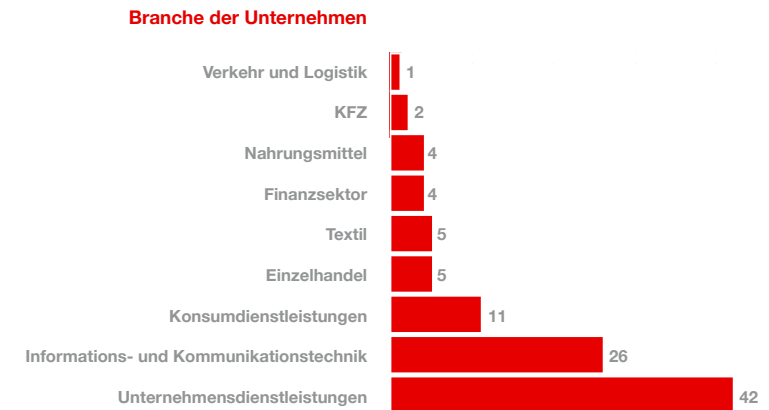
„Irgendwann habe ich mich gefragt, warum ich mich in der Privatwirtschaft für andere verbrennen soll. Dann mache ich lieber mein eigenes Ding.“

Unternehmerin, 32, Berlin

Frauen besetzen neue Wirtschaftszweige

Die digitale Transformation hat einen Strukturwandel der Volkswirtschaft in Deutschland verursacht. Aus einer aktuellen Studie des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi) über den Gründergeist in Deutschland wurde nochmals deutlich, dass der Dienstleistungsbereich (persönliche, wirtschaftliche sowie Finanzdienstleistungen) fast 70 Prozent aller Gründungen im Jahr 2015 ausmachten.²³ In ursprünglich dominierenden Wirtschaftszweigen, wie Handel oder Baugewerbe, sind nur noch wenige Neugründungen zu verzeichnen.

Diese Entwicklung spiegelt sich auch in der quantitativen Befragung des Vodafone Instituts wider: Rund die Hälfte (53 Prozent) der befragten Unternehmerinnen gründete ihr Unternehmen im Dienstleistungsbereich (Unternehmens- und Konsumentdienstleistungen). Auf dem zweiten Platz rangiert mit 26 Prozent der Gründungen der Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik. Folglich wählen Gründerinnen in der Digitalwirtschaft identische Branchen wie Gründer und sind nicht in den vormals eher klassisch frauendominierten Wirtschaftszweigen wie Einzelhandel und Textilbranche tätig. Hier wurden nur jeweils rund 5 Prozent der Unternehmen gegründet.



Die wenigsten

Gründerinnen in der Digitalwirtschaft (nur 20 %) gründen aus finanzieller Notwendigkeit.

„Kein Muss“ – Frauen gründen weniger aus finanzieller Notwendigkeit

Immer wieder wurde in der Wissenschaft die Motivation für eine Unternehmensgründung erforscht. Dabei unterscheidet die Literatur zwischen sogenannten „Push“- und „Pull“-Faktoren.²⁴ Als Push-Faktoren bezeichnet man Faktoren, die Frauen und Männer aus einer Notwendigkeit heraus – wie Arbeitslosigkeit, oder Existenznöte – zu einer Unternehmensgründung motivieren. Unter den „Pull“-Faktoren versteht man Motive wie Selbstverwirklichung oder Begeisterung für das Unternehmertum, ein bestimmtes Produkt oder Themenfeld.

In einer Studie des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) wurde deutlich, dass für Frauen in Deutschland die sogenannten „Pull“-Faktoren eine größere Rolle bei der Entscheidung zur Selbstständigkeit spielen. So sind „Durchsetzung eigener Ideen“, „Realisierung der eigenen Geschäftsidee“ und „Übernahme von Verantwortung“ die wichtigsten Gründungsmotive.²⁵ Macht und hohes Einkommen hingegen spielen eine untergeordnete Rolle. Es konnte weiterhin festgestellt werden, dass Frauen oftmals besonders motiviert sind ein Unternehmen zu gründen, wenn sie mit ihrer Geschäftsidee einen positiven Beitrag für die Gesellschaft leisten.²⁶ Aus diesem Grund richten Gründerinnen ihre Aktivitäten meist besonders kunden- und sozialorientiert aus. Der Beitrag für die Gesellschaft ist ebenso wichtig, wie der wirtschaftliche Erfolg.

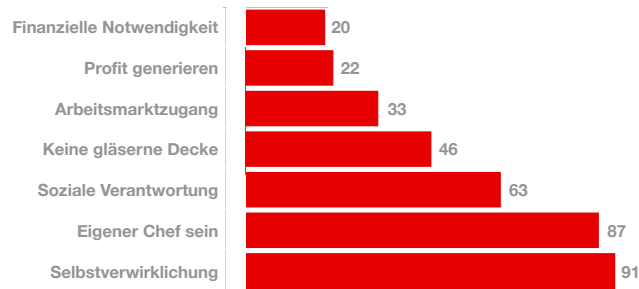
Dass die Motivlagen der Gründerinnen auch in der Digitalwirtschaft eher auf „Pull“-Faktoren basieren, kann man den Ergebnissen der quantitativen Befragung des Vodafone Instituts entnehmen.

Als zweiter Grund galt der Wunsch sein eigener Chef sein zu wollen (87 Prozent), und schließlich soziale Verantwortung zu übernehmen (63 Prozent).

**Fast alle
Gründerinnen (91 %) haben ihr
Unternehmen gegründet, um
sich selbst zu verwirklichen.**

Die sogenannten „Push“-Faktoren spielen nur eine untergeordnete Rolle. Nur wenige Unternehmerinnen gaben an, dass sie aus der finanziellen Notwendigkeit heraus ihr Unternehmen gegründet haben (20 Prozent). Zusätzlich war auch die Profitgenerierung eher nebensächlich für den Schritt in die Selbstständigkeit. **„Wir beobachten eine neue Art der Unternehmerin in der sogenannten Tech-Branche. Frauen sind jung, gut ausgebildet und meist so vernetzt durch Familie und Freunde, dass sie auch bei Misserfolg ‚weich fallen‘“,** sagte eine befragte Expertin.

Motive für die Unternehmensgründung



PORTRÄT

Katrin ten Eikelder THE KNOTS



Ein Produkt schaffen, das im Zeitalter austauschbarer Massenfertigung auf Individualität setzt und ein Stück Tradition zurückbringt: Das ist die Mission von Katrin ten Eikelder. Mit ihrem Unternehmen THE KNOTS wandelt die gebürtige Kölnerin alte Orientteppiche durch Bleich- und Färbetechniken zu Unikaten mit modernem Look. Inspiriert wurde ten Eikelder während eines Karrierenaufenthalts 2013 in New York – damals noch als Business Development Managerin für ein großes deutsches Modeunternehmen. Gepackt vom kreativen Geist der Stadt entschied die studierte Ökonomin, sich mit dem Teppichlabel in Berlin selbstständig zu machen. Ten Eikelder führt dabei eine Familientradition in moderner Form weiter: Bereits ihr Vater und Großvater handelten mit Teppichen.

„Unter Männern gibt es nach wie vor mehr Austausch und Mentorship. Bei Frauen geht es noch nicht so sehr darum, sich gegenseitig zu pushen und zu bestärken. Das muss sich auf jeden Fall ändern.“

III. Außenwahrnehmung und Rahmenbedingungen



„die attraktive 43-Jährige“

„Karriere-Mutter“

„die schlanke Unternehmerin mit den kurzen Strubbelhaaren“

Auszüge aus der Presse-Berichterstattung über Unternehmerinnen in Deutschland

GRÜNDERINNEN IN MEDIEN UND ÖFFENTLICHKEIT

Das Gesellschaftsbild von Unternehmerinnen hat keinen unmittelbaren Einfluss auf eine Unternehmensgründung. Allerdings beeinflusst es, inwiefern sich Mädchen und Frauen überhaupt mit dem Unternehmertum assoziieren und wie Gründerinnen sich mit ihrem Vorhaben in der Unternehmenslandschaft etablieren. Obwohl gerade in der Politik unterschiedliche Initiativen umgesetzt wurden, um auch Frauen vermehrt für eine Unternehmensgründung zu motivieren, sehen die befragten Unternehmerinnen die Rahmenbedingungen für eine Gründung in Deutschland nach wie vor als schwierig und nicht gleichberechtigt an.

Insbesondere Medien haben durch das, was und wie sie kommunizieren, einen großen Einfluss auf die Selbst- und Fremdwahrnehmung von (potenziellen) Unternehmerinnen. Sie prägen durch stereotype Darstellungen die gesellschaftliche Wahrnehmung von weiblichen Gründern. Aus einer aktuellen Studie des Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM Bonn) über die

Berichterstattung von Unternehmerinnen in Deutschland wird deutlich, dass in den Medien wiederholt Stereotype und tradierte Rollenbilder bemüht werden.²⁷ Dabei werden bei der Beschreibung erfolgreicher Unternehmerinnen oftmals weibliche Attribute hinzugefügt, wie etwa „die attraktive 43-Jährige“, „Karriere-Mutter“, oder „die schlanke Unternehmerin mit den kurzen Strubbelhaaren“.

Fast jede zweite der Befragten (43 %) schätzt die Situation für Gründerinnen in Deutschland als eher schwierig ein.

Des Weiteren hat zwar die Berichterstattung in den vergangenen Jahren zugenommen, noch immer dominieren in der Presse allerdings Berichte über männliche Unternehmer: Pro Artikel über Unternehmerinnen gibt es laut der Studie etwa 17 über Unternehmer.²⁸ Diese Wahrnehmung teilt auch ein Großteil der vom Vodafone Institut befragten Unternehmerinnen. Rund 71 Prozent der Befragten gaben an, dass Gründerinnen in den Medien auf ihre weiblichen Attribute reduziert werden. Nur vier Prozent würden keinen Unterschied in der Berichterstattung wahrnehmen.

Diese Tatsache ist besonders schwerwiegend, da Medien direkt reflektieren und beeinflussen, was in der Gesellschaft als attraktiv, sozial erwünscht und machbar angesehen wird.²⁹ Dies bedeutet im Rückschluss, dass stereotype Berichterstattung über Unternehmerinnen dazu beitragen könne, dass Frauen eine unternehmerische Tätigkeit als „seltenes Kuriosum“ und weniger als Selbstverständlichkeit begreifen. Es überrascht in diesem Zusammenhang nicht,

dass sich fast jede zweite befragte Gründerin (41 Prozent) in Deutschland nicht ernst genommen fühlt.

Fast jede zweite Gründerin (41 %) fühlt sich mit ihrem Vorhaben nicht ernst genommen.

Auch wenn sich nur wenige der befragten Gründerinnen in der Gesellschaft bewusst negativ wahrgenommen fühlen (11 Prozent), gibt die Mehrheit der Gründerinnen (64 Prozent) an, dass Sie glauben, dass es Gründerinnen immer noch schwerer haben als männliche Gründer.

Gründerinnen werden in den Medien auf ihre weiblichen Attribute reduziert und anders dargestellt als männliche Unternehmensgründer.



Stimme zu | Stimme eher zu | Unentschlossen | Stimme eher nicht zu | Stimme nicht zu

Gründerinnen haben es immer noch schwerer als Gründer.



Stimme zu | Stimme eher zu | Unentschlossen | Stimme eher nicht zu | Stimme nicht zu

PORTRÄT Miriam Wohlfarth RatePAY



Pionierarbeit leistete Miriam Wohlfarth, Gründerin und Geschäftsführerin des FinTech Unternehmens RatePAY. Als sie 2009 das Startup für Payment-Lösungen mit Zahlungsgarantie aufbaute, war sie die einzige weibliche Gründerin eines FinTech-Unternehmens. Wohlfarth, die ihre Karriere in der Tourismusbranche und im Vertrieb begann, prägt eine Unternehmenskultur mit eigenverantwortlichen Mitarbeitern, flexiblen Arbeitszeitmodellen und einer Führung auf Augenhöhe – mit Erfolg: Mehr als 100 Mitarbeiter beschäftigt sie in dem Unternehmen, das mittlerweile der Otto Group angehört.

„Vorbilder sind entscheidend. Ich lebe meiner Tochter jeden Tag vor, dass man eine erfolgreiche Unternehmerin und gute Mutter sein kann.“

IV. Hürden und Herausforderungen

Der vergleichsweise geringe Anteil weiblicher Gründer in der Digitalwirtschaft wirft die Frage auf, an welchen Hürden sie scheitern, welche Befürchtungen potenzielle Gründerinnen haben – seien diese empirisch unterlegt oder nicht – und welche konkreten Hindernisse und Schwierigkeiten sich vor, im Verlauf oder nach der Gründung tatsächlich ergeben.

Neben praktischen Hindernissen, wie etwa der problematische Zugang zu Gründungskapital oder die Schwierigkeit der Vereinbarkeit von Gründung und Familie, benennen Gründerinnen immer wieder die mehr oder weniger subtilen Eintrittshürden, die sowohl in der geschlechterspezifischen und sozialisationsbedingten Selbstwahrnehmung und Außendarstellung der Gründerinnen, als auch in den Wahrnehmungsstrukturen der meist männlichen „Gatekeeper“ (z. B. Kapitalgeber oder Vertreter von Banken) begründet liegen. **Es ist bemerkenswert, dass die Mehrzahl der befragten Gründerinnen vornehmlich auf die Effekte von Rollenbildern, Stereotypen und sozialisationsbedingten Differenzen in der Selbst- und Fremdwahrnehmung rekurrieren und weniger auf die lebenspraktischen Hürden, wie etwa Schwierigkeiten bei der Organisation der Kinderbetreuung.** So berichten viele der befragten Gründerinnen von einem Gefühl mangelnder habitueller Passung und dysfunktionaler Kommunikation in entscheidenden Momenten, wie etwa beim „Pitch“ um Kapital.³⁰

Über zwei Drittel (69 %) sehen die fehlende Selbstvermarktung bei Frauen als Hürde.

SOZIALISATION UND PRÄGUNG

Viele der befragten Gründerinnen reagierten zwiespältig auf die Frage nach geschlechtsspezifischen Hürden und Hindernissen. Einerseits wurde in den Gesprächen immer wieder betont, die Frage des Geschlechts solle und dürfe heutzutage eigentlich keine Rolle mehr spielen. Die Thematisierung des Geschlechts wird von vielen Gründerinnen als Teil des Problems beschrieben.

Indem man weiterhin die „Gender-Frage“ aufwerfe, verfestige man den Missstand, dass Gründerinnen nicht zuvorderst als Schöpferin einer Idee oder als erfolgreiche Managerin, sondern eben als Frauen wahrgenommen würden. Die politische Agenda einer „Förderung von Frauen“ werde sowohl von Frauen als auch von Männern in der Startup-Szene zunehmend als eine problematische Form der Positiv-Diskriminierung wahrgenommen. Eine der Befragten beschrieb es so: „Wenn ich durch Berlin laufe und schon wieder von ‚female entrepreneurship‘ spreche, dann können viele das nicht mehr hören – der Szene tut das nicht gut.“

Drei Viertel der Befragten (75 %) bezeichnen fehlendes Selbstbewusstsein als Hürde.

Gleichzeitig stimmte die große Mehrheit darin überein, dass Frauen dennoch vor besonderen Hürden stehen, die mit Geschlechterrollen, Stereotypen und Kommunikationsformen zu tun haben – und die sich z. T. konkret auf den Erfolg von Unternehmerinnen auswirkten. Dieses Spannungsverhältnis zwischen einer gewissen Diskursmüdigkeit in Bezug auf die Geschlechterrollen-Frage („das Thema nervt“) bei gleichzeitiger hoher Relevanzzuschreibung ließ sich in einer Vielzahl der geführten Gespräche identifizieren. Viele der Befragten distanzieren sich bewusst von dem öffentlichen Diskurs über die „Benachteiligung“ und den „Förderbedarf“ weiblicher Gründer, konstatieren aber, dass es Gründerinnen in männerdominierten Netzwerken und wegen eines bestimmten „Mindsets“ ihrer Stakeholder schwerer hätten als ihre männlichen Konkurrenten und bei gleicher Kompetenz und Erfolgsaussicht diskriminiert würden.

Was sind Ihrer Meinung nach die größten Hürden, vor denen Frauen bei der Unternehmensgründung stehen?



MÄNNERDOMINIERTEN NETZWERKE UND MANGELNDE VORBILDER

86 Prozent der im Rahmen der quantitativen Online-Erhebung befragten Gründerinnen gaben an, dass sie nicht bereit seien, sich auf das in männerdominierten Gruppen verbreitete „Ritual“ der Selbstdarstellung und Überbetreibung der eigenen Erfolge einzulassen.

„Männliche Gründer fragen einander, wie es gerade so läuft... Stehst Du vor einer Finanzierungsrunde? Wie viele Mitarbeiter habt Ihr jetzt? Wie viel Gründungskapital hast Du eingeworben? Mit mir reden sie nicht darüber, wie es gerade mit meiner Gründung läuft, sondern sprechen mit mir über ihre Beziehungsprobleme. Aber mir ist das ohnehin zu viel Gepose.“

Gründerin, 32, Berlin.

Auch wenn die Gründerinnen anerkennen, dass Netzwerke für den Erfolg einer Gründung und die unternehmerische Tätigkeit eine entscheidende Rolle spielen, betrachten viele von ihnen den Kommunikationsstil in diesen Netzwerken mit Befremden und fühlen sich in diesen sozialen Kontexten fehl am Platz. Hieraus ergibt sich das Risiko, dass Gründerinnen von den Informationsvorteilen informeller Netzwerke nicht in gleicher Weise profitieren wie Männer.

In der Literatur wird die Bedeutung von „professional support“-Netzwerken immer wieder betont. Der Zugang zu Netzwerken ermöglicht Unternehmern, „schnellere Entscheidungen zu treffen, Zeit zu sparen und von den beruflichen Erfahrungen anderer zu profitieren.“³¹ Auch der Zugang zu Kooperationspartnern, zukünftigen Kunden und Kapitalgebern wird durch Netzwerkpflege begünstigt. Die typischen, oft männerdominierten Netzwerke fehlen oftmals im Umfeld

von weiblichen Gründern, woraus sich nicht selten Zugangshürden und Wettbewerbsnachteile ergeben. Unsere Interviews bestätigen den Befund, dass Frauen „eher eine Beziehungen mit Personen aufbauen, denen sie Vertrauen und Sympathie entgegenbringen.“³²

Insgesamt stützen sich Frauen auch in praktischer Hinsicht vornehmlich auf das Unterstützungsnetzwerk ihres unmittelbaren Umfeldes und ihrer Familie, z. B. beim Bezug von Gründungskapital. Frauen, dies zeigen auch andere Studien, sind weniger geneigt, in einer frühen Gründungsphase Kredite, Venture Capital oder andere externe Finanzmittel in Anspruch zu nehmen.³³ Dies deckt sich mit dem Ergebnis dieser Umfrage: Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass sie die eigene Gründung ohne die Unterstützung ihrer Freunde und/oder Familie nicht hätten realisieren können.

Mehrere der befragten Gründerinnen beschrieben zudem, dass Frauen ihrer Erfahrung nach eher weniger geneigt seien, die Netzwerke zur gegenseitigen Unterstützung optimal zu nutzen und andere Gründerinnen gezielt zu fördern und „mit nach oben“ zu ziehen. Zudem würden Informationen über den Status des eigenen Vorhabens oder hilfreiche Kontakte nicht in gleicher Weise geteilt, wie dies in männerdominierten Netzwerkstrukturen der Fall sei.

„Ich glaube, dass es unter Männern sehr viel mehr Austausch gibt und dass es unter ihnen auch besser funktioniert. Bei den Frauen fehlt oft das gegenseitige Mentorship. Man pusht sich nicht mit derselben Selbstverständlichkeit gegenseitig nach oben.“

Gründerin, solselbständig, 31, Berlin.

Ohne finanzielle Unterstützung meiner Familie und/oder Freunde hätte ich mein Unternehmen nicht gründen können.



Stimme zu | Stimme eher zu | Unentschieden | Stimme eher nicht zu | Stimme nicht zu

PORTRÄT

Lisa Jaspers FOLK DAYS

„Ich beobachte in der Startup-Szene viele junge, gut ausgebildete und sehr selbstbewusste Männer, die exzellent darin sind, sich selbst und die eigene Idee zu verkaufen. Ich glaube, dass viele Frauen keine Lust auf Selbstdarstellung haben und sich eine Atmosphäre wünschen, in der die Qualität der eigenen Idee und der Umsetzung zählt und nicht, wer am lautesten schreit.“

Die Wirtschaft in Entwicklungsländern stärken und einen Markt für faire und nachhaltige Mode und Design schaffen: Mit ihrer Lifestyle Brand FOLK DAYS unterstützt Entrepreneurin Lisa Jaspers die lokale Wirtschaft in einigen der ärmsten Regionen der Welt. Den Onlineshop für in Handarbeit produzierte Accessoires und Kunsthandwerk gründete die studierte Entwicklungsökonomin nach einigen Jahren Arbeitserfahrung in der Entwicklungszusammenarbeit. Gemeinsam mit ihrem Team arbeitet Jaspers aktuell mit 28 Kunsthandwerkern aus 17 verschiedenen Entwicklungsländern zusammen und erreicht durch ein modernes, cleanes Design auch Kunden, die sich bislang noch nicht mit Fair Trade Mode auseinandergesetzt haben.



Fast alle der hier befragten Gründerinnen unterstrichen zudem die zentrale Bedeutung von Vorbildern und Mentoren. Viele Frauen würden den Schritt in die unternehmerische Selbstständigkeit nicht gehen, weil es an weiblichen Idolen und Rollenbildern mangle. **Rund 60 Prozent stimmten der Aussage zu, vielen jungen Frauen fehle der Austausch mit erfolgreichen Unternehmerinnen, um von diesen zu lernen.** In den Gesprächen wurden verschiedene Gründe genannt, inwiefern Erziehung und Sozialisation von Mädchen und jungen Frauen den Schritt in die unternehmerische Selbstständigkeit erschweren: 1. Die Vorstellung, selbst Unternehmerin werden zu können, trete wegen mangelnder Vorbilder gar nicht erst ins Bewusstsein, 2. schon in der Kindheit würden Mädchen eher auf soziale Akzeptanz hin erzogen und weniger auf Eigensinn und Wettbewerb, 3. Frauen seien sozialisationsbedingt risikobewusster und vorsichtiger, 4. der „unternehmerische Mindset“, die Dinge selbst, auch bei ungewissem Ausgang zu gestalten und in die Hand zu nehmen („das kannst Du selbst machen“), werde Mädchen in der Kindheit weniger vermittelt.

Zudem werde den tendenziell risikoaversen und weniger wettbewerbsorientierten sozialisierten Frauen ein überzeichnetes Bild des kämpferischen und kräftezehrenden Unternehmertums vermittelt, das viele Frauen abschrecke.

Über vier Fünftel

(86 %) geben an, dass keine Lust auf Selbstdarstellung haben.

UNFAIRE PITCHES? DISKRIMINIERUNG DURCH GATEKEEPER

Über 60 Prozent der befragten Gründerinnen stimmten der Aussage zu, dass Frauen von Investoren, Venture Capitalists und Kreditgebern benachteiligt würden. In den qualitativen Interviews wurde diesem Befund weiter nachgegangen. Eine Vielzahl der befragten Gründerinnen berichteten von einer – mehr oder weniger expliziten – Diskriminierungserfahrung bei Vorstellungen und Pitches. Zwar seien die Bewertungskriterien auf den ersten Blick fair, dennoch hätten Frauen es schwerer, vor den meist männerdominierten Gremien Erfolge zu erzielen und Kapital zu erhalten. So berichtete etwa eine der Befragten, ein Venture Capitalist habe sich im Gespräch immer nur an einen jungen (männlichen) Mitarbeiter der frisch gegründeten Firma gewandt und diesem im Dialog deutlich mehr Aufmerksamkeit geschenkt als den beiden anwesenden Cheffinnen, die am „Fachsimpeln der Männer“ bald keinen Anteil mehr hatten. Eine andere Gründerin sagte, sie erscheine bei wichtigen Pitches stets mit mindestens einem männlichen Begleiter, um ihre Erfolgchancen zu erhöhen. Männer würden sich von Männern eher überzeugen lassen.

JARGON UND ÜBERTREIBUNG

Die befragten Gründerinnen gaben für diese ungleichen Erfolgsaussichten der Frauen folgende Gründe an: 1. Die in der Mehrzahl männlichen Entscheidungsträger in den kapitalgebenden Institutionen, etwa Venture Capital Funds, Privatinvestoren oder sogenannte „Business Angels“, reagierten besonders auf einen bestimmten Jargon der Startup-Szene, den männliche Gründer eher in der Lage oder bereit seien zu bedienen. 2. Gründerinnen würden – im Gegensatz zu Gründern – vor Übertreibungen und „Schönfärberei“ in der Beschreibung des Business-Case zurückschrecken. 3. Gründerinnen zeigten sich in der Regel bescheidener und seien oft weniger selbstbewusst im Auftritt.

„Im Moment wird es oft so wahrgenommen: Frauen in der Startup-Welt, das ist ein Kampf. Man muss sich besonders beweisen, besonders hart sein, es ist immer Konfrontation. Das ist nicht die Realität. Und dieses Zerrbild wirkt abschreckend.“

Unternehmerin, 32, Berlin

V. Was muss sich ändern?

Die vorliegende Untersuchung hat gezeigt, dass in den letzten Jahren positive Tendenzen im Bereich des weiblichen Unternehmertums zu verzeichnen sind. Gut ausgebildete, junge Frauen wagen öfter den Schritt in die Selbstständigkeit. Medien, Politik und Kapitalgeber erfassen mehr und mehr das Potenzial von Gründerinnen, so dass eine Vielzahl von Initiativen, Veranstaltungen und Presseberichten das Thema aufgreifen, um Frauen in der Tech-Branche die Möglichkeit einer eigenen Unternehmensgründung nahezubringen. Allerdings nehmen die befragten Unternehmerinnen die Situation für Gründerinnen in Deutschland nach wie vor als nicht gleichberechtigt wahr. So behauptet fast jede zweite Befragte, sich mit ihrem Projekt nicht ernst genommen zu fühlen und schätzt die vorherrschenden Rahmenbedingungen in Deutschland als nicht ideal ein. Im Sinne der Chancengleichheit besteht also weiterhin Handlungsbedarf. Wir haben die Gründerinnen selbst gefragt, was sich verändern müsste, um die Situation für Unternehmerinnen in der Digitalwirtschaft zu verbessern bzw. Frauen für eine Unternehmensgründung zu motivieren:



BESSERER ZUGANG ZU NETZWERKEN

Fast alle befragten Gründerinnen (95 Prozent) sind überzeugt, dass der Zugang zu Netzwerken Gründerinnen helfen würde, Ideen zu teilen und neue Anregungen und Unterstützung für die Unternehmensgründung zu erhalten. In den Interviews gaben viele der befragten Unternehmerinnen an, dass sich gerade Frauen untereinander noch nicht ausreichend zu Netzwerken verbinden und sich gegenseitig unterstützen. Gleichzeitig gibt es laut Angaben der Expertinnen gerade in der Tech-Branche viele männerdominierte Netzwerke, zu denen Frauen oft keinen Zugang finden. **Der Aufbau spezieller Foren, in denen sich Frauen aus der Digitalwirtschaft treffen, austauschen und beruflich unterstützen können, ist von daher von größter Bedeutung. Gleichzeitig sollte in allen (gemischten) Netzwerken auf Diversität und die konkrete Einbeziehung von Gründerinnen geachtet werden.**



EMPOWERMENT BEI DER SELBSTVERMARKTUNG

Rund 93 Prozent der Frauen fordern, dass Frauen dabei unterstützt werden sollten, ihre Projekte und Ideen nach außen zu verkaufen. Die Präsentation der Projekte in sogenannten ‚Pitches‘ scheitert oft daran, dass Frauen sich nicht offensiv vermarkten und wenig selbstbewusst auftreten. Auch wenn ein größeres Maß an Bescheidenheit oftmals eine bewusste Entscheidung der Frauen ist, führt die Wahl der Sprache und eine zurückhaltende Form der Präsentation in der Erfahrung vieler interviewten Unternehmerinnen dazu, dass ihre männlichen Konkurrenten eher Fremdkapital erhalten. **Aus diesem Grund würden Trainings, Workshops sowie Coachings Frauen dabei helfen, ihre innovativen Projektideen gewinnbringend zu verkaufen.**



MEHR WEIBLICHE MENTOREN UND VORBILDER

Rund 86 Prozent der Gründerinnen sind davon überzeugt, dass Vorbilder und der Kontakt zu etablierten Unternehmerinnen bei der Unternehmensgründung helfen würden. **„Jungen wachsen von Kindesbeinen mit 1000 Vorbildern auf. Als Frau musste ich lange nach einem Vorbild suchen“**, betonte eine befragte Unternehmerin. Auch wenn zu erwarten ist, dass dieses Problem zukünftig weniger relevant wird, ist es derzeit noch schwierig, weibliche Vorbilder und Idole in der Digitalwirtschaft zu finden. Dies liegt freilich nicht daran, dass es keine inspirierenden weiblichen Persönlichkeiten im Technologiebereich gäbe. Unleugbar ist jedoch, dass Frauen die Branche in der Berichterstattung und in Konferenzen sehr viel seltener repräsentieren. **Die verstärkte Einbindung von Frauen auf Konferenzen sowie die gleichberechtigte Repräsentanz von Unternehmerinnen in den Medien sind angezeigt. Zudem helfen Initiativen, die Gründerinnen direkt mit Mentorinnen zusammenführen.**



MEHR UNTERNEHMERTUM IN DER (SCHUL-)AUSBILDUNG

Ebenfalls 86 Prozent der Gründerinnen sind davon überzeugt, dass Frauen bereits während der (Schul-)Ausbildung an das Unternehmertum herangeführt werden sollten, um so die Angst vor diesem Schritt zu verlieren und diesen Weg als eine machbare Karriereoption wahrzunehmen. Der sogenannte ‚Girls Day‘, der jährlich vom Bundesministerium für Wirtschaft (BMWi) umgesetzt wird, ist ein erster Ansatz, Mädchen in Schulen an die Idee der Unternehmensführung heranzuführen. **Nachhaltiger wäre es, wenn Aspekte wie Businessplan-Erstellung, Unternehmensführung und die Schritte von der Unternehmensidee bis hin zur Konkretisierung der Projektidee – gerade im MINT Bereich – fester Bestandteil des Schulcurriculums würden.**



NEUER „MINDSET“ AUF SEITEN DER CAPITALGEBER

Fast 80 Prozent der Befragten glauben, dass ein anderer „Mindset“ auf Seiten der Kapitalgeber, wie Banken und Venture Capitalists, dazu beitragen würde, dass Frauen bei der Vergabe von Mitteln gerechter behandelt werden würden. Viele der interviewten Unternehmerinnen gaben an, dass sie bei der Vergabe von Fremdkapital diskriminiert wurden. Dieses subjektive Gefühl reicht aus, dass Frauen weniger selbstbewusst in neue Finanzierungsrunden gehen. Die klassischen Venture Capitalists sind nach wie vor berufserfahrene, männliche Finanzgeber. Aber auch in diesem Sektor rücken die Frauen nach. **Die wachsende Diversität auf Seiten der Kapitalgeber und die steigende Erfahrung, dass gerade durch Frauen geführte Unternehmen besonders nachhaltige Umsätze generieren, werden sollten dazu beitragen, dass Frauen bei der Einwerbung von Fremdkapital weniger benachteiligt werden.**



VERBESSERTE KINDERBETREUUNG

Rund 68 Prozent der Gründerinnen glauben, dass eine bessere Kinderbetreuung Frauen bei der Unternehmensgründung helfen würde. Obwohl dies immer noch die Mehrheit der Befragten ist, so erstaunt es dennoch, dass die Befragten diesen Aspekt erst an vorletzter Stelle fordern. Die Interviews haben deutlich gezeigt, dass gerade die Selbstständigkeit und die Möglichkeit des flexiblen, digitalen Arbeitens als vorteilhaft für die Familiengründung bewertet wurden. **Wichtig für einen weiteren Anstieg an selbstständigen Frauen sind vor allem flexible Kinderbetreuungsangebote.**



KOMPETENZERWEITERUNG IM TECH-BEREICH

Hilfe und Knowhow im Bereich der Programmierung und Kenntnisse neuer Technologien sehen 60 Prozent der Gründerinnen als relevant für die Unternehmensgründung an. Obwohl dies noch einen hohen Anteil ausmacht, überrascht es auf den ersten Blick, dass dies auf der Prioritätenliste der Maßnahmen auf dem letzten Platz rangiert. Doch die Vorstellung, dass Frauen in der Technologiebranche weniger kompetent sind als ihre männlichen Konkurrenten ist falsch. Zudem erlauben es die neuen, digitalen Strukturen, dass Unternehmerinnen spezifische Arbeitspakete – wie beispielsweise die reine Programmierung – abgeben, und sich auf andere Funktionen konzentrieren. **Alle Befragten waren sich einig, dass die sogenannten MINT-Kenntnisse bereits in der Schule konsequent vermittelt werden müssen.** Allerdings sehen sie die Vermittlung von digitalen Kompetenzen nicht als die wichtigste Maßnahme an. **„Um ehrlich zu sein geht es ziemlich schnell und einfach eine Webseite zu programmieren, oder sich eine App auszudenken – ich war überrascht wie einfach“**, bestätigte eine befragte Unternehmerin. Offenbar sehen Frauen noch zu entwickelnde Kompetenzen im IKT-Bereich nicht als Hürde für eine erfolgreiche Gründung in der Digitalwirtschaft.

PORTRÄT

Maxi Knust Fempreneur

Die mediale Sichtbarkeit von Unternehmerinnen stärkt Maxi Knust, Gründerin des digitalen Magazins Fempreneur. Seit Anfang 2015 schreibt die studierte Ökonomin über Business, Selbstständigkeit und Branchentrends, portraitiert Unternehmerinnen und gibt Hands-On-Advice für Kommunikation und Selbstvermarktung. Neues lernen, Netzwerke stärken, Vorbilder schaffen – mit diesen Themen zielt Knust auf das Mindset erfolgreicher Gründerinnen. Auch analog fördert Knust den Austausch: Mit dem Fempreneur Summit und dem 2017 erscheinenden Female Founders Book schafft Knust in Zusammenarbeit mit ihrer Geschäftspartnerin Val Racheeva eine Plattform für Erfahrungsaustausch und bietet Gründerinnen Inspiration für ein erfolgreiches Business.

„Ich glaube, dass es eine neue Art von Gründerinnen gibt. Wir werden jünger, probieren Sachen aus, haben Lust uns zu vernetzen und lernen dabei Leute kennen, die unsere fehlenden Kompetenzen ausgleichen können.“



Interviews und Methodik

Das Vodafone Institut für Gesellschaft und Kommunikation bedankt sich bei allen Unternehmerinnen und Expertinnen, die an der Studie mitgewirkt haben. Die im Report vertretenen Auffassungen werden nicht notwendig von allen geteilt. Besonderer Dank gilt **TIJEN ONARAN** und dem Netzwerk Women in Digital für die Vermittlung wertvoller Kontakte sowie den folgenden Interviewpartnerinnen für Ihre Zeit und Auskünfte:

PROF. DR. STEPHANIE BIRKNER Female Entrepreneurship, Universität Oldenburg

KAROLI HINDRIKS Gründerin und Geschäftsführerin von Jobbatical

LISA JASPERS Gründerin und Geschäftsführerin von FOLKDAY

MAXI KNUST Gründerin und Geschäftsführerin von Fempreneur, Digitale Magazine for Female Entrepreneurs, Berlin

LEA LANGE Gründerin und Geschäftsführerin von JUNIQE

SOFIE QUIDENUS Gründerin und Geschäftsführerin von Qidenus Technologies GmbH

ANTJE RIPKING Projektleiterin, Gründerinnenzentrale - Navigation in die Selbständigkeit

NAOMI RYLAND Gründerin und Co-Geschäftsführerin von TheChanger.org

CHIARA SOMMER Investment Managerin bei einem High-Tech Gründerfonds (Venture Capitalist)

KATRIN TEN EIKELDER Gründerin und Geschäftsführerin von THE KNOTS

PROF. DR. FRIEDERIKE WELTER SME Management & Entrepreneurship, Universität Lund

MIRIAM WOHLFARTH Gründerin und Geschäftsführerin von RatePAY GmbH

MARINA ZUBRODT Geschäftsführerin von asuro GmbH

Untersuchungssteckbrief

Methodische Gesamtverantwortung und Durchführung:

Vodafone Institute für Gesellschaft und Kommunikation GmbH

Persönliche Tiefen-Interviews (face-to-face):

Vier Expertinnen

10 Gründerinnen/Unternehmerinnen

Telefoninterviews:

8 Gründerinnen/Unternehmerinnen

Quantitative Befragung:

112 Gründerinnen in der Digitalwirtschaft

Zeitraum der Befragung:

Juni – November 2016

Quellenverzeichnis

¹Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschaftsausschuss und den Ausschuss der Regionen: COM (2012) 795, Brüssel, den 9.1.2013. Aktionsplan Unternehmertum 2020: Den Unternehmertegeist in Europa neu entfachen, S.4.

²Ebd., S. 4ff.

³Siehe Faktenblätter des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie: Unternehmensgründungen und Gründergeist in Deutschland: Zahlen und Fakten, Stand: Juni 2016, S. 7.

⁴Vgl. KfW-Gründungsmonitor 2016: „Arbeitsmarkt trübt Gründungslust deutlich – Innovative Gründer behaupten sich“, Juni 2016.

⁵Global Entrepreneurship Monitor (GEM): 2015/2017 Global Report.

⁶Aktionsplan Unternehmertum 2020: Den Unternehmertegeist in Europa neu entfachen, S.5.

⁷Vgl. Deutscher Startup Monitor 2016, hrsg. von KPMG Deutschland, S. 17.

⁸Siehe insbesondere die regelmäßig erscheinende Publikation der Bundesweiten Gründerinnenagentur (bga): Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland, Daten und Fakten.

⁹Berger, E. und Kuckertz, A.: Female entrepreneurship in startup ecosystems worldwide. In: Journal of Business Research. Online verfügbar unter: www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316302612

¹⁰Bultemeier, Anja; Marrs, Kira (Hrsg.) (2016): Frauen in der digitalen Arbeitswelt von morgen. München

¹¹Ibid., S.8

¹²Ibid., S.8

¹³Ibid., S.9

¹⁴Vgl.: Dr. Dautzenberg, Kirsti/ Steinbrück, Alice (2013): Wachstumspotenzial inhaberinnengeführter Unternehmen – Deutschland im EU-Vergleich. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Berlin

¹⁵Frese, Michael/Fay, Doris (2010): Entwicklung von Eigeninitiative: Neue Herausforderung für Mitarbeiter und Manager. In: M. K. Welge, K. Häring & A. Voss (Hrsg.), Management Development (S. 2–16), Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

¹⁶Gorbatai, Andreea/Nelson, Laura, (August 2015): The Narrative Advantage: Gender and the Language of Crowdfunding, Haas School of Business UC Berkeley & Kellogg School of Management Northwestern University

¹⁷Ebd.

¹⁸Prof. Dr. Kollman, Tobias (et al), (2016): Deutscher Startup Monitor 2016, Bundesverband Deutsche Startups e.V. (BVDS). Berlin

¹⁹Bühmann, Andrea D./Pongratz, Hans J. (2010): Prekäres Unternehmertum – Unsicherheiten von selbstständiger Erwerbstätigkeit und Unternehmensgründung. 2010, VS Verlag für Sozialwissenschaften.

²⁰KfW Research (2010): Chefinnen im Mittelstand: Unternehmerische Tätigkeit von Frauen. Nr. 8, Juni 2010.

²¹Laut des Statistischen Bundesamts ist die Anzahl der Soloselbstständigen seit 2003 bis heute um über 22 Prozent gestiegen. (Statistisches Bundesamt (2015): Mikrozensus 2013 – Bevölkerung und Erwerbstätigkeit. Stand und Entwicklung der Erwerbstätigkeit in Deutschland.)

²²Statistisches Bundesamt (2015)

²³Bundesministerium für Wirtschaft (Juni 2016): Unternehmensgründungen und Gründergeist in Deutschland – Zahlen und Fakten. Berlin

²⁴Orhan, Muriel/Scott, Dan (2001): Why Women Enter into Entrepreneurship: an Explorative Model. Women in Management Review. Jg. 16 (5), S. 232–247.

²⁵Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) (2011): Frauen gründen Nano – Gründerinnenpotenzialstudie. http://www.nano-4-women.de/fileadmin/nano-4-women/dateien/gruenderinnenpotenzialstudie_2010.pdf.

²⁶Orhan und Scott (2001)

²⁷Ettl, Kerstin/ Welter, Friederike / Achtenhagen, Leona (2016): „Das 21. Jahrhundert ist weiblich“ – Unternehmerinnen in der Presse“, Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM Bonn), IfM-Materialien Nr. 249

²⁸Ebd. (2016).

²⁹Radu, M. and Redien-Collot, R. (2008) The social representation of entrepreneurs in the French press: Desirable and feasible models, International Small Business Journal, 26 (3) : 259-298 (Awarded 2008 Best Paper). <http://isb.sagepub.com/content/26/3/259>.

³⁰Definition: Unter ‚Pitch‘ versteht man die persönliche Vorstellung und Präsentation der Geschäftsidee von Gründern oder Gründerteams vor Kapitalgebern.

³¹Vgl.: Dr. Dautzenberg, Kirsti/ Steinbrück, Alice (2013): Wachstumspotenzial inhaberinnengeführter Unternehmen – Deutschland im EU-Vergleich. Im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie (BMWi), Berlin, S.44

³²Ebd.

³³Ebd.

Impressum

Herausgeber

Vodafone Institut für Gesellschaft und Kommunikation GmbH
Behrenstraße 18
10117 Berlin
www.vodafone-institut.de

Kooperationspartner

Women in Digital e. V.

Autoren

Dr. David Deißner,
Alice Steinbrück
Vodafone Institut für Gesellschaft und Kommunikation GmbH

Verantwortlich für den Herausgeber

Dr. Mark Speich
Dr. David Deißner

Kommunikation

Friedrich Pohl

Lektorat

Vivian Weitzl

Projektassistenz

Jana Balter

Layout

Nick Böse

Fotos

xavierarnau (S. 1-2); Anne-Catherine Scoffoni (S. 11); g-stockstudio (S. 12);
Jobbatical (S. 15); Qidenus Technologies (S. 19); THE KNOTS (S. 23); pixdeluxe
(S. 24, 36); Andreas Pein, FAZ (S. 27); Kirsten Becken (S. 33); Sebastian
Schäffer (S. 29); visualsplace (S. 44)

www.vodafone-institut.de
www.facebook.com/VodafoneInstitute
Twitter: @vf_institute

© Vodafone Institut für Gesellschaft und Kommunikation GmbH
Dezember 2016



Vodafone Institut
für Gesellschaft
und Kommunikation

in Kooperation mit:

WOMEN
IN
DIGITAL

