GRÜNDER WETTBEWERB
DIGITALE INNOVATIONEN

FEMALE FOUNDERS IN DER DIGITALBRANCHE

Gründungsbarriere Rollenbilder

Geschlechterstereotype als ein möglicher Grund für die geringe Anzahl an Digitalgründerinnen in Deutschland

Dr. Antonia Andres
Wolfram Groß
Dr. Peggy Kelterborn
Dr. Wilhelmine Kudernatsch
Dr. Jan Wessels

FEMALE FOUNDERS IN DER DIGITALBRANCHE

Gründungsbarriere Rollenbilder

Geschlechterstereotype als ein möglicher Grund für die geringe Anzahl an Digitalgründerinnen in Deutschland

Dr. Antonia Andres
Wolfram Groß
Dr. Peggy Kelterborn
Dr. Wilhelmine Kudernatsch
Dr. Jan Wessels

Impressum

Herausgeber, Text & Redaktion
Institut für Innovation und Technik (iit)
in der VDI/VDE Innovation + Technik GmbH
Steinplatz 1, 10623 Berlin

Gestaltung und Produktion
Loesch*Hund*Liepold Kommunikation GmbH, Berlin

Durchführung Online-Befragung
Umfragezentrum Bonn –
Prof. Rudinger GmbH (uzbonn GmbH)
Juli 2018

Gesellschaft für Informatik e. V.
September 2018

Stand
Juni 2020

Glossar

Agentische Eigenschaften	„Agency“ beschreibt das Unabhängigkeitsstreben von Personen, die überwiegend leistungsstark, individualistisch und dominierend sind. Diese Eigenschaften werden häufig Männern zugeschrieben.
Digitalbranche	Alle Unternehmen, bei denen in den Geschäftsmodellen digitale Technologien, z. B. Software, eine wichtige Rolle spielen
Geschlecht	Der Begriff umfasst sowohl das biologische als auch das soziale Geschlecht.
Geschlechterstereotype	Die Eigenschaften, die das „soziale Geschlecht“ definieren. Beinhalten normative Rollenbilder der Gesellschaft von bestimmten Geschlechtern.
Gründerin	Bezeichnung für eine weibliche Gründungspersönlichkeit
Gründungspersönlichkeit	Geschlechtsneutrale Bezeichnung für eine Person, die ein Unternehmen gegründet hat
IKT-Bereich	Bereich der Informations- und Kommunikationstechnik
Kommunale Eigenschaften	„Communion“ beschreibt das Streben von Personen, Teil einer Gemeinschaft zu sein. Personen zeigen Eigenschaften wie Einfühlungsvermögen, Verständnis und Fürsorge, welche häufig Frauen zugeschrieben werden.
MINT	Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik
Pitch	Präsentation einer Idee. Im Start-up-Bereich geht es beim Pitch häufig um das Präsentieren der Idee/des Produkts gegenüber Kapitalgebenden.
Rollenbilder	Normative Erwartungen der Gesellschaft an bestimmte Teile der Gesellschaft
Start-up-Ökosystem	Zusammenfassung des Systems mit direkten oder indirekten Akteuren, das sich mit der Gründung und dem Aufbau von Start-ups beschäftigt. Dazu gehören: Gründer und Gründerinnen, Finanzierungsmöglichkeiten, Flächen, Unterstützungsangebote etc.
Wagniskapital	Außerbörsliches Beteiligungskapital, das mit hohem Risiko einhergeht. Üblicherweise werden vor allem Start-ups mit Wagniskapital ausgestattet, da ihre neuen und innovativen Unternehmungen häufig mit hohem Risiko verbunden sind.

Inhalt

1. Zusammenfassung ... 8

2. Weshalb ist das Bild von Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen relevant? ... 10

Ziel der Studie ... 10

Warum ist das Geschlecht relevant für digitale Unternehmensgründungen? ... 11

3. Wie ist die Studie methodisch aufgebaut? ... 16

4. Was sind die Ergebnisse aus den Befragungen zu erfolgreichen Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen? ... 21

Das Bild der erfolgreichen Gründungspersönlichkeit betont Eigenschaften, die überwiegend dem männlichen Stereotyp zugeschrieben werden können ... 21

Von Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen werden ähnliche Eigenschaften erwartet ... 23

Geschlecht, Region und digitale Affinität spiegeln sich in den Befragungsergebnissen zu unternehmerischen Eigenschaften wider ... 25

Unbewusste Bilder über erfolgreiche Gründungspersönlichkeiten und Gründerinnen im Speziellen beeinflussen das Antwortverhalten ... 28

Das Antwortverhalten der digital-affinen Personen ähnelt dem der repräsentativen Bevölkerungsgruppe ... 29

Die Mehrheit der befragten Personen, die in Deutschland leben, sieht einen Bedarf an frauenspezifischer Unterstützung ... 29

5. Was folgt aus den Studienergebnissen für eine erfolgreiche Förderung von Gründerinnen? ... 32

Anhang ... 36

Anhang A1 ... 36

Anhang A2 ... 38

Anhang A3 ... 40

Anhang A4 ... 41

Anhang A5 ... 44

Anhang A6 ... 45

Literaturverzeichnis ... 46

Endnotenverzeichnis ... 49

1. Zusammenfassung

Obwohl Frauen die Hälfte der Bevölkerung in Deutschland ausmachen, sind sie nur an 15,7 Prozent der Unternehmensgründungen in der Digitalbranche in Deutschland beteiligt. Die vorliegende Studie fokussiert einen Grund dafür: geschlechtliche und unternehmerische Stereotype in der Gesellschaft.

Welches Bild von erfolgreichen Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen gibt es im digitalen deutschen Start-up-Ökosystem? Werden von Frauen, die ein Unternehmen gründen (wollen), dieselben Eigenschaften erwartet wie von Gründern? Betont das Bild der erfolgreichen Unternehmenspersönlichkeit Eigenschaften, die stereotypen Männereigenschaften zugeschrieben werden? Und was denkt die Bevölkerung in Deutschland über Fördermaßnahmen speziell für Gründerinnen?

Um Antworten zu geben, wurden für die vorliegende Studie drei Gruppen befragt: erstens Expertinnen und Experten, die selbst aus dem digitalen deutschen Start-up-Ökosystem kommen oder einen konkreten Bezug zum Thema haben. Zweitens eine bevölkerungsrepräsentative Stichprobe und drittens ein Panel mit besonders digital-affinen Personen, den Mitgliedern der Gesellschaft für Informatik e.V. (GI).

Die zentralen Ergebnisse der Studie deuten an, dass

- Eigenschaften erfolgreicher Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen überwiegend dem männlichen Stereotyp zugeschrieben werden können.
- von Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen ähnliche Eigenschaften erwartet werden.
  - Die Erwartungen an Gründerinnen im Speziellen sind etwas höher als an Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen.
  - Insbesondere sollen Gründerinnen im Speziellen in einem etwas höheren Maße Eigenschaften erfüllen, die dem weiblichen Stereotyp zugeschrieben werden können, z. B. sich um die Familie zu kümmern. Hieraus kann für Frauen eine Doppelbelastung entstehen, welche als Barriere im Gründungsprozess wirken kann.
- die Mehrheit der Bevölkerung in Deutschland einer ungleichen Förderung von Männern und Frauen kritisch gegenübersteht, aber gleichzeitig frauenspezifische Förderung befürwortet.

Bei den Ergebnissen der bevölkerungsrepräsentativen Befragung sowie der Befragung digital-affiner Personen werden auch Unterschiede sichtbar:

- In Bezug auf stereotype Männereigenschaften haben die befragten Männer im Vergleich zu den Frauen etwas höhere Erwartungen an Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen als an Gründerinnen im Speziellen. Bei den befragten Frauen ist es umgekehrt.
- In Bezug auf stereotype Fraueneigenschaften haben die befragten Männer im Vergleich zu den Frauen eine etwas geringere Erwartung an Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen als an Gründerinnen im Speziellen.
- Die Sicht auf Gründerinnen in Bezug auf die Vereinbarkeit von Familie und Unternehmensgründung unterscheidet sich leicht zwischen den neuen und alten Bundesländern.
- Die Bevölkerung erkennt einen speziellen Förderbedarf für Digitalgründungen durch Frauen an. Die Aussagen der GI-Mitglieder ähneln den Aussagen der männlichen Befragten.

Um das in Deutschland vorhandene Potenzial für Digitalgründungen durch Frauen besser ausschöpfen zu können, müssen sich nicht die Frauen ändern. Stattdessen wäre ein vermehrtes gesellschaftliches Umdenken hilfreich. Daher sollten zukünftige Fördermaßnahmen auch weiterhin darauf abzielen, die Gesellschaft in Deutschland für vorhandene Geschlechterstereotype und deren Auswirkungen auf den Bereich Digitalgründungen zu sensibilisieren.

Übersicht befragter Personen verschiedener Bereiche zum Thema Gründen

637

DIGITAL-AFFINE PERSONEN

via quantitativem Online-Fragebogen

7

EXPERTINNEN UND EXPERTEN DIGITALBRANCHE

via qualitativem Interview

4.270

BEVÖLKERUNG DEUTSCHLAND

via quantitativem Online-Fragebogen mit experimentellem Design

Interviewfragen

1. Welche Eigenschaften halten Sie für besonders wichtig für erfolgreiche Gründerinnen? Gibt es aus Ihrer Sicht hier geschlechtsspezifische Unterschiede?
2. Wo sehen Sie Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken von durch Frauen gegründeten Unternehmen im Vergleich zu von Männern gegründeten Unternehmen?
3. Schafft die Digitalisierung spezifische neue Chancen für Gründerinnen? Welche sind das?
4. Was meinen Sie, warum gibt es in Deutschland so wenige Gründerinnen im Digitalbereich?
5. Was sind aus Ihrer Sicht erfolgversprechende Ansätze, um auf politischer Seite Anreize für eine Erhöhung des Anteils von Gründerinnen in Digitalbranchen zu schaffen?

Fragen Online-Fragebogen

1. Welches Bild haben Sie von einer erfolgreichen Gründungspersönlichkeit?
2. Welches Bild haben Sie insbesondere von einer erfolgreichen weiblichen Gründungspersönlichkeit?
3. Sollten Frauen gezielter angesprochen und unterstützt werden, um selbst neue Unternehmen zu gründen?

Von Bedeutung sind dabei vier Dinge:

- Eine stärkere Erforschung des Themas z. B. durch Evaluationsstudien, die die gendergerechte Darstellung von Gründungspersönlichkeiten im digitalen Start-up-Ökosystem erfassen,
- die vermehrte Darstellung der Diversität anhand von Gründungspersönlichkeiten, z. B. weiblichen Vorbildern für erfolgreiche Gründungen durch Frauen in der Digitalbranche, wie dies u. a. durch den neu aufgelegten Podcast „FE.MALE FOUNDERS“ des „Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen“ angestoßen wurde,
- gleichzeitig die vermehrte Darstellung von männlichen Gründern im Care-Bereich sowie als Väter, die sich in ihren Partnerschaften gleichberechtigt um die Kindererziehung kümmern, und
- die Stärkung der Position von Gründerinnen im digitalen Start-up-Ökosystem durch mehr Vernetzungsaktivitäten, z. B. durch mehr Veranstaltungen, die Preisträgerinnen des „Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen“ mit etablierten Gründerinnen aus dem „FRAUEN unternehmen“-Netzwerk miteinander verbinden.

2. Weshalb ist das Bild von Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen relevant?

Das Gründungspotenzial von Frauen wird in Deutschland nur wenig ausgeschöpft: Frauen, die ca. 50 Prozent der deutschen Bevölkerung ausmachen[1], sind mit nur 15,7 Prozent (2018: 15,1 Prozent) bei Start-ups im Jahr 2019 unterrepräsentiert[2]. Diese Zahlen im Jahr 2019 deuten an, dass das Geschlecht eine wichtige Rolle dabei spielt, ob eine Person ein Start-up in der Digitalbranche gründet oder nicht. Die Zuordnung zum weiblichen Geschlecht kann bewirken, dass sich Frauen in geringerem Maße die für Digitalgründungen relevanten Kompetenzen im Laufe ihrer Erwerbsbiografie aneignen, wie beispielsweise Programmierkenntnisse. Zudem deutet die wissenschaftliche Literatur an, dass das Bild der erfolgreichen Unternehmensperson stereotype Männlichkeit betont.[3] Das kann dazu führen, dass Frauen eine Unternehmensgründung erst gar nicht in Betracht ziehen. Sofern Frauen sich dennoch für eine Unternehmensgründung entscheiden, können sie im Gründungsprozess benachteiligt werden, wenn sie z. B. aufgrund ihres Geschlechts weniger Wagniskapital erhalten. Darauf hat eine einzelne Frau nur schwer Einfluss. Deshalb ist es wichtig, sich mit den Stereotypen zu beschäftigen, die einzelne Frauen davon abhalten können, ihr Gründungspotenzial voll auszuschöpfen.

Ziel der Studie

Während die Perspektive von Gründerinnen selbst mittlerweile gut untersucht ist, ist bislang weitgehend unbekannt, welchen Stereotypen (potenzielle) Gründerinnen und Gründer in Deutschland begegnen. Unsere Studie setzt hier an und erfasst das aktuelle Bild von Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen. Hierzu werden Expertinnen und Experten aus dem deutschen digitalen Start-up-Ökosystem interviewt sowie Personen, die in Deutschland leben. Ergebnis soll ein Bild über den Meinungsraum in Deutschland sein, in dem sich Gründerinnen bewegen und beweisen (müssen).

Folgende Leitfragen stehen dabei im Mittelpunkt der Analyse:

- Gibt es Eigenschaften von erfolgreichen Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen im deutschen digitalen Start-up-Ökosystem? Lassen sich diese Eigenschaften Geschlechterstereotypen zuordnen?
- Werden von Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen dieselben Eigenschaften erwartet? Unterscheiden sich diese Erwartungen und Anforderungen in Hinblick auf Geschlecht, Region und digitale Affinität der befragten Personen? Welche Erwartungen haben z. B. Frauen, die ja potenziell selbst Gründerinnen werden können, an Gründerinnen?
- Welche Erwartungen gibt es hinsichtlich einer spezifischen Förderung von Gründerinnen? Spielt der Hintergrund der befragten Personen, z. B. Geschlecht oder digitale Affinität, eine Rolle bei der Einschätzung?

Wie geschlechtsspezifische und unternehmerische Stereotype im Alltag des digitalen Gründungsgeschehens ihre Wirkung entfalten können, wird durch die vertiefenden Expertinnen- und Experteninterviews angedeutet.

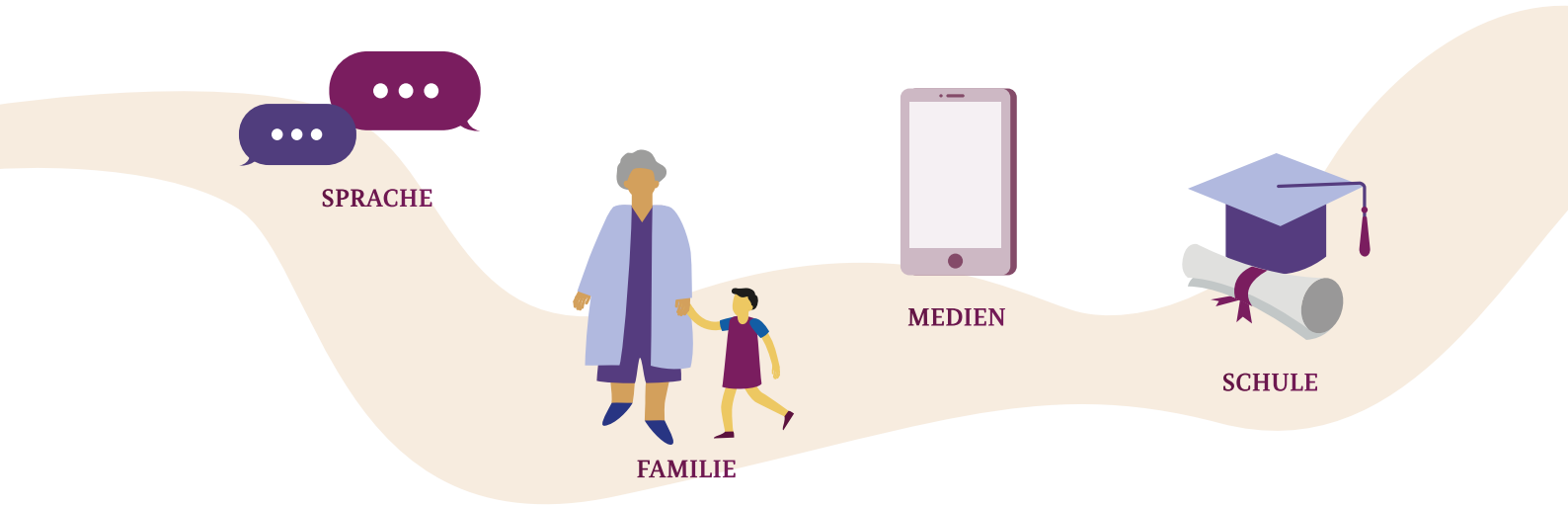
Warum ist das Geschlecht relevant für digitale Unternehmensgründungen?

Jeder Mensch wird mit unterschiedlichen Persönlichkeitseigenschaften sowie mit einem oder mehreren Geschlechtern geboren. In der Folge begegnet ihm das soziale Umfeld mit Geschlechterstereotypen, welche die Dualität von Mann und Frau vorsehen.[4] Diese Stereotype sind gesellschaftlich geteilte Vorstellungen über die Eigenschaften, die Personen in Abhängigkeit vom Geschlecht haben sollten.[5]

Wird man dem männlichen Geschlecht zugeordnet, erwartet die Gesellschaft tendenziell ein Verhalten, das sogenannte agentische Eigenschaften betont, also Aggressivität, Selbstbehauptung und Unnachgiebigkeit.[6] Wird man hingegen dem weiblichen Geschlecht zugeordnet, wird die Gesellschaft tendenziell sogenannte kommunale Eigenschaften erwarten; Frauen sollten „sich mit dem Wohl Anderer befassen (Freundlichkeit, Sympathie und Sensibilität zeigen), kooperativ sein und Freundschaften pflegen“.[7]

Die Sozialisation während der Kindheit wird in der Familie[9], den Medien[11] und der Schule[10] durch Sprache[8] vermittelt und findet in einem rechtlichen Rahmen[12] statt. Diese komplexen Mechanismen verstärken die Einhaltung der Geschlechterstereotype.[13] Die Sprache spielt hierbei eine wichtige Rolle, da dieses fundamentale Werkzeug der zwischenmenschlichen Kommunikation bestehende gesellschaftliche Strukturen im Alltag transportiert und verfestigt.[14] Es macht einen Unterschied, ob ständig von Gründern, Ärzten oder Wissenschaftlern gesprochen wird, obwohl sich dahinter Frauen verbergen.

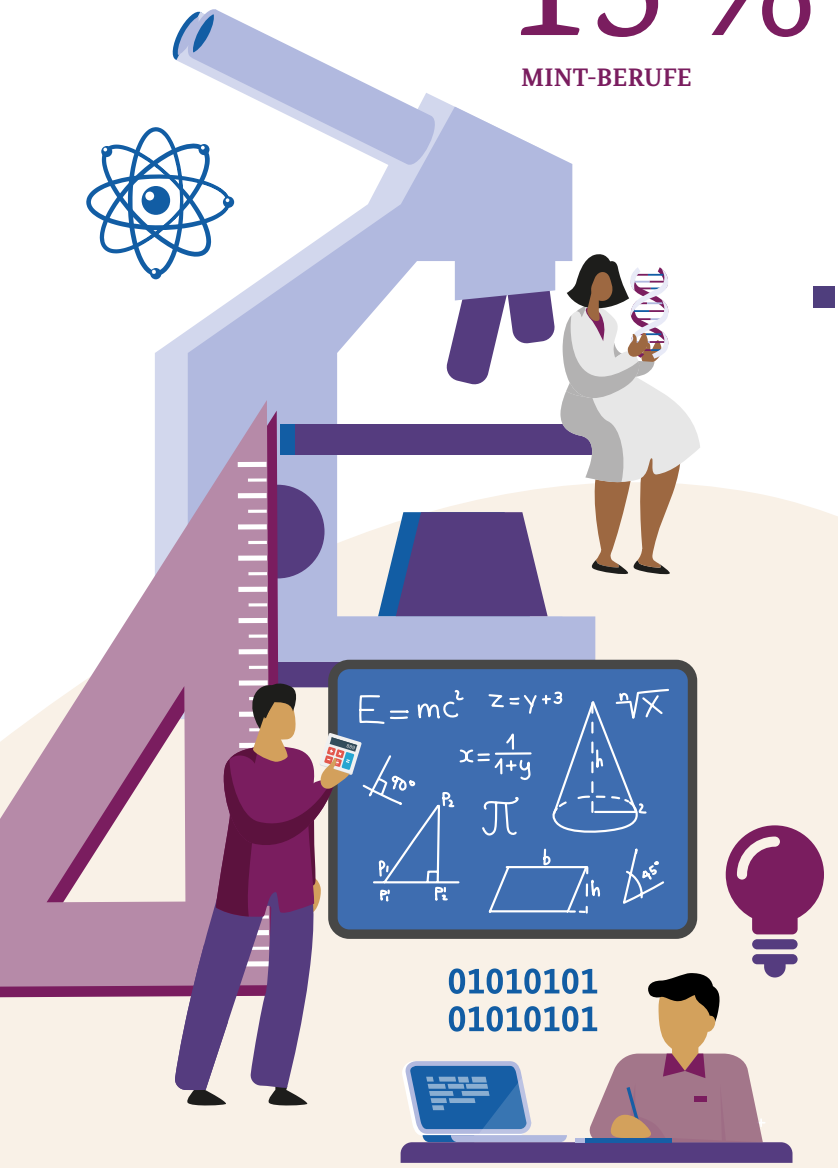
Sozialisation durch …

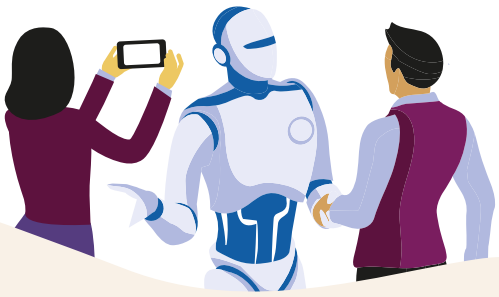


Übersicht Frauenanteil in verschiedenen Berufsgruppen

15 %

MINT-BERUFE





16 %

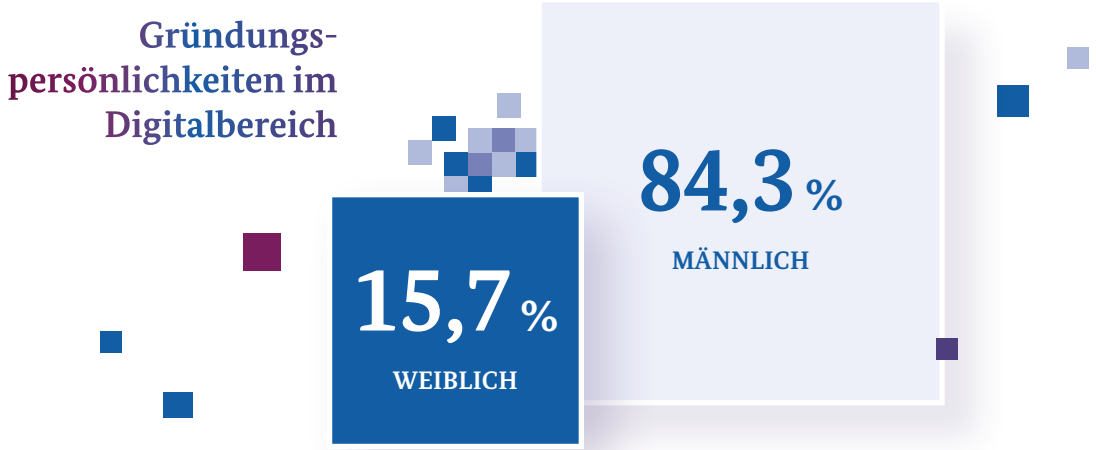
DIGITALBEREICH KÜNSTLICHE INTELLIGENZ

72 %

CARE-TAKING-BEREICH

Wie eine Studie von Vernecken, Hannover und Wolter[15] andeutet, können sich Mädchen und Frauen durch die Verwendung des generischen Maskulinums weniger angesprochen fühlen, bestimmte Erwerbsbiografien einzuschlagen.[16] Zudem beeinflussen die stereotypen Eigenschaften auch, welche Berufe für Jugendliche „passend" erscheinen.[17] Das Resultat sind typische Berufswahlmuster für Männer und Frauen: auf der einen Seite Ingenieure und auf der anderen Erzieherinnen.[18] Hinzu kommen Unterschiede im Erwerbsumfang: Frauen gehen im Vergleich zu Männern verstärkt Tätigkeiten im Nebenerwerb nach, sei es als Selbstständige oder abhängig Beschäftigte.[19] In Bezug auf diese Muster gab bzw. gibt es in Deutschland regionale Unterschiede: In den neuen im Vergleich zu den alten Bundesländern sind geschlechtsspezifische Muster der Beschäftigungen in geringerem Maße anzutreffen.[20]

Die geschlechtsspezifischen Beschäftigungsmuster spiegeln sich in den aktuellen Zahlen des deutschen Arbeitsmarkts wider: Frauen sind mit **15,2 Prozent[21] in den MINT-Berufen** – aus denen sich das Gründungspotenzial für Digitalgründungen speist – deutlich unterrepräsentiert. Besonders im zukunftsträchtigen **Digitalbereich der künstlichen Intelligenz beträgt der Frauenanteil nur ca. 16 Prozent.[22]** Im „Care-taking"-Bereich hingegen sind Männer unterrepräsentiert: beispielsweise **72 Prozent der Erziehenden sind weiblich.[23]**



Das Thema der Unternehmensgründung wird von Männern dominiert,[24] **im Digitalbereich sind 84,3 Prozent der Gründungspersönlichkeiten männlich und nur 15,7 Prozent weiblich.**[25] Dies kann ein Grund sein, weshalb tendenziell angenommen wird, dass eine Tätigkeit in diesem Bereich Eigenschaften erfordert, die dem männlichen Stereotyp zugeschrieben werden.[26] Aufgrund der Kongruenz des männlichen Stereotyps mit dem der Unternehmensperson können Männer einen Vorteil gegenüber Frauen haben, da ihre Persönlichkeitseigenschaften auf „natürliche" Weise besser zu den erwarteten Eigenschaften passen.[27] Eigenschaften männlicher und weiblicher Stereotype können gar in Konflikt miteinander stehen.[28] Beispielsweise kann es schwer lösbar sein, zeitgleich unnachgiebig und kooperativ zu agieren. Damit stehen Frauen vor einem Dilemma, wenn von ihnen weibliche Eigenschaften erwartet werden, die mit unternehmerischen Eigenschaften in Konflikt stehen können. Das kann dazu führen, dass Frauen eine Selbstständigkeit erst gar nicht in die engere Wahl ihrer Erwerbsperspektive einbeziehen.[29] Diesen negativen Zusammenhang von unternehmerischen Stereotypen und weiblicher Gründungsbeteiligung deutet eine deutsche Studie von Achtenhagen und Welter an.[30] Deren Ergebnisse zeigen, dass erfolgreiche Gründungspersönlichkeiten in Deutschland vorwiegend männlich dargestellt werden und dies zur Erklärung der geringen Gründungsbeteiligung von Frauen beitragen kann.

Frauen, die bereits aktiv eine Unternehmensgründung angehen, laufen Gefahr, in der Gründungsphase benachteiligt zu werden.[31] Zeigen sie stereotype Fraueneigenschaften, entspricht dies selten den erwarteten unternehmerischen Eigenschaften. Einer Studie der Vodafone Stiftung[32] zufolge sehen es 86 Prozent der befragten Gründerinnen als Hürde, sich auf die männlich dominierte Form der Selbstdarstellung einzulassen und **69 Prozent sehen eine mangelnde Selbstvermarktung von Frauen** beim „Pitch". Bei der Finanzierung greifen Gründerinnen seltener als Gründer auf Wagniskapital zurück und **62 Prozent der befragten Gründerinnen vermuten eine Benachteiligung durch zumeist männliche Investoren**.

„Natürliches? Verhalten von Frauen und Männern“

Die Wirkung von Stereotypen auf das menschliche Verhalten und sich daraus ergebende soziale Diskriminierung

Stereotype von Gruppen helfen dabei, schnelle Handlungen zu ermöglichen, da nicht jedes einzelne Individuum einer Gruppe einzeln beurteilt werden muss. Das Wissen über diese Stereotype eignen sich Personen im Laufe ihres Lebens an: durch Erfahrungen mit einzelnen Mitgliedern der Gruppe sowie Sozialisation. In der Sozialpsychologie und Soziologie bezeichnet Sozialisation die Gesamtheit all jener durch die Gesellschaft vermittelten Lernprozesse, in denen Individuen in der Gesellschaft sozial handlungsfähig werden – also am sozialen Leben teilhaben und mitwirken können. Verläuft die Sozialisation im Sinne des Umfeldes erfolgreich, verinnerlicht das Individuum die sozialen Normen, Wertvorstellungen, Repräsentationen, aber auch z. B. die sozialen Rollen seiner Umgebung. „Erfolgreiche Sozialisation“ ist demnach ein hohes Maß an Symmetrie von objektiver und subjektiver Wirklichkeit. Nach den Vorstellungen von Berger und Luckmann („Die soziale Konstruktion der Wirklichkeit“) wirken über einen gewissen Zeitraum hinweg etablierte gemeinsame Anschauungen und Routinen des Handelns selbstbestätigend und haben die Tendenz zu Dauer und Bestand. Sie erreichen damit mehr und mehr eine überindividuelle, unabhängig vom einzelnen Subjekt bestehende Objektivität. Das gilt vor allen Dingen für die Anschauungen und Routinen, die bereits – als von vorangegangenen Generationen übernommen – selbstverständlich geworden sind und damit schon längst als Institutionen den Charakter historischer und objektiver Wirklichkeit haben. In einer Gesellschaft vorherrschende Stereotype sind demnach nicht nur vorhanden, sie haben auch einen tatsächlichen Einfluss auf das Verhalten von Menschen und können, bei längerem Bestand, über Generationen hinweg den Status einer objektiven „Wirklichkeit“ erhalten.

Den mächtigen Effekt dieser Stereotype von Geschlechtern auf das menschliche Verhalten deutet das Experiment „Baby X“ von Seavey, Katz und Zalk aus dem Jahr 1975 an. Die Forschenden nutzen reale Babys. Ungeachtet des „natürlichen Geschlechts“ wurden die Babys den Untersuchungsteilnehmenden nach dem Zufallsprinzip mit drei unterschiedlichen Geschlechtern vorgestellt: männlich, weiblich und neutral. Danach wurde beobachtet, wie sich die Untersuchungsteilnehmenden den Babys gegenüber verhielten. Interessanterweise verhielten sie sich unterschiedlich (gaben ihnen „geschlechtsspezifische“ Spielsachen: Fußball und Puppe), je nachdem, ob ihnen das Baby als Junge oder Mädchen vorgestellt wurde.

Experiment „Baby X“

Das Ergebnis dieses Experiments deutet an, dass sich Erwachsene gegenüber Babys aufgrund ihres Geschlechts unterschiedlich verhalten. Es ist zu vermuten, dass die Erwachsenen auf Geschlechterstereotype zurückgriffen, um sich den Babys gegenüber „passend“ zu verhalten. Auch heute noch beeinflusst das Geschlecht, wie sich Personen gegenüber einzelnen Individuen der Geschlechtergruppe verhalten. Dies deutet z. B. die Studie von Malmström, Johansson und Wincent (siehe Text Kapitel 2) an. Wenn Gruppen oder einzelne Personen wegen ihrer Zugehörigkeit zu einer Gruppe benachteiligt werden, spricht man von Diskriminierung. Die Diskriminierung von Frauen war in Deutschland in der Vergangenheit noch stärker verankert, wie z. B. in dem Dossier „Frauenbewegung“ der Bundeszentrale für politische Bildung gut dokumentiert ist. Auch heute noch sind Frauen in vielen Lebensbereichen den Männern nicht gleichgestellt (also ungleich behandelt zum Nachteil der Gruppe der Frauen bzw. zum Vorteil der Gruppe der Männer), wie aus dem aktuellen Gleichstellungsbericht der deutschen Bundesregierung hervorgeht.

Diese gelebte Wirklichkeit steht damit (immer noch) in Konflikt mit den Grundpfeilern der deutschen Gesellschaft, speziell dem Artikel 3 des Grundgesetzes (GG), wonach Männer und Frauen gleichberechtigt sind. Weiterhin wird in Artikel 3 Absatz 2 von einer bestehenden Ungleichheit ausgegangen: „Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin." Deswegen dürfen nach Artikel 3 des GG Ungleichbehandlungen vorgenommen werden, wenn z. B. das Gebot der Verhältnismäßigkeit beachtet wird, das heißt, wenn Maß und Gewicht der tatsächlichen Ungleichheit bzw. des mit der Ungleichbehandlung verfolgten Zwecks in einem angemessenen Verhältnis zum Maß und Gewicht der rechtlichen Ungleichbehandlung stehen [LAG Köln, Urteil vom 3. April 2012, Az. 12 Sa 1043/11, Verfassungsrechtliche Prüfung des § 160a StPO]. Die Zielstellungen des GG verpflichten den Staat, bei der Vergabe von Ämtern ausschließlich auf Eignung, Befähigung und fachliche Leistung abzustellen. Die Bevorzugung von Frauen rechtfertigt dies in diesem Fall, wenn eine Benachteiligung von Frauen vorliegt, also der Frauenanteil innerhalb der einschlägigen Gruppe unterhalb von 50 Prozent liegt. Allerdings muss eine Quotenregelung eine Öffnungsklausel beinhalten, die es erlaubt, eine Frau nicht zu bevorzugen, sofern Gründe in der Person des männlichen Bewerbers gebieten, diesen einzustellen. [Kyrill Schwarz: Grundfälle zu Art. 3 GG. In: Juristische Schulung 2009, S. 417 (421)] Ein Beispiel ist ein Urteil zum Nachtarbeitsverbot für Schwangere und stillende Mütter: „Faktische Nachteile, die typischerweise Frauen treffen, dürfen wegen des Gleichberechtigungsgebots des Art. 3 Abs. 2 GG durch begünstigende Regelungen ausgeglichen werden." (BVerfG 85, 191, 207) In diesem Urteil wurde beschlossen, dass schwangere Frauen und stillende Mütter nicht zur Nachtarbeit verpflichtet werden dürfen.

Einen Hinweis darauf, dass diese Benachteiligung in der Gründungsphase auf geschlechtsspezifische Rollenbilder zurückgeführt werden kann, gibt eine schwedische Studie von Malmström, Johansson und Wincent.[33] Die Ergebnisse der Studie deuten an, dass es für Gründerinnen weniger wahrscheinlich ist als für Gründer, Wagniskapital zu erhalten. Die Forschenden untersuchten hierbei über einen Zeitraum von zwei Jahren, wie staatliche Wagniskapitalgebende männliche und weibliche Gründungspersönlichkeiten nach dem Pitch in kleiner Runde bewerteten. Obwohl die Personen vergleichbare Eigenschaften hatten, fiel die sprachliche Bewertung der Wagniskapitalgebenden unterschiedlich aus, je nachdem, ob es sich um einen Gründer oder eine Gründerin handelte. Hatte eine Person die Eigenschaft, jung zu sein, so wurde dies positiv bewertet („jung und vielversprechend"), wenn es sich um einen Mann handelte. Hingegen wurde die Eigenschaft negativ bewertet („jung und unerfahren"), wenn es eine Frau war. Dieses Ergebnis scheint umso überraschender, da die offiziellen Dokumente der Wagniskapitalgebenden angaben, dass das Geschlecht bei ihren Entscheidungen keine Rolle spiele.

Möglicherweise aufgrund des erschwerten Zugangs zu Wagniskapital greifen Gründerinnen auf andere Finanzierungsquellen zurück. Die Hälfte der Gründerinnen der Vodafone-Studie gab an, dass ihre Gründung ohne finanzielle Hilfen von Freunden und Familie nicht möglich gewesen wäre. Betrachteten die Autorinnen und Autoren Gründerinnen und Gründer insgesamt, lag dieser Wert nur bei etwas über einem Drittel.

Insgesamt wird durch die Ergebnisse bisheriger wissenschaftlicher Studien deutlich, dass das Zusammenspiel von Geschlechterstereotypen und unternehmerischen Rollenbildern ein Grund sein kann, weshalb Frauen im deutschen digitalen Start-up-Ökosystem deutlich unterrepräsentiert sind.

Assoziation Attribut „jung"

3. Wie ist die Studie methodisch aufgebaut?

Das Vorgehen in der Studie lässt sich als ein dreistufiger Prozess beschreiben (*Abbildung 1*). In der ersten, explorativen Phase wurden zunächst zentrale Fragen und Thesen der Untersuchung im Gespräch mit Expertinnen und Experten diskutiert. Dieser Input wurde in der zweiten Phase für die Entwicklung und Schärfung des Fragebogens für die nachfolgende bevölkerungsrepräsentative Befragung genutzt. Die hierbei befragten 4.270 Personen (Verteilung Frauen und Männer: 50/50) waren in ein experimentelles Design eingebunden (*siehe Seite 17*). In der dritten Phase wurden digital-affine Personen befragt (Verteilung Frauen und Männer: 16/84). Die Online-Befragung in Phase 2 und Phase 3 wurde durch das Umfragezentrum Bonn (uzbonn GmbH) durchgeführt.

Abbildung 1: Vorgehen der Studie

Die für die **erste Phase** befragten Expertinnen und Experten kommen selbst aus dem deutschen digitalen Start-up-Ökosystem oder haben einen konkreten Bezug zum Thema Gründerinnen. Dieser Personenkreis wurde zu folgenden Fragen interviewt:

1. Welche Eigenschaften halten Sie für besonders wichtig für erfolgreiche Gründerinnen? Gibt es aus Ihrer Sicht hier geschlechtsspezifische Unterschiede?
2. Wo sehen Sie Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken von durch Frauen gegründeten Unternehmen im Vergleich zu von Männern gegründeten Unternehmen?
3. Schafft die Digitalisierung spezifische neue Chancen für Gründerinnen? Welche sind das?
4. Was meinen Sie, warum gibt es in Deutschland so wenige Gründerinnen im Digitalbereich? Was sind aus Ihrer Sicht erfolgversprechende Ansätze, um auf politischer Seite Anreize für eine Erhöhung des Anteils von Gründerinnen in Digitalbranchen zu schaffen?

Die Aussagen der Expertinnen und Experten *(Abbildung 2, Gesamtansicht siehe Anhang A1)* wurden genutzt, um einen Eigenschaftskatalog erfolgreicher Gründungspersönlichkeiten zu entwickeln. Hieraus resultierte ein Bild einer erfolgreichen Gründungspersönlichkeit im Allgemeinen, welches Eigenschaften von Gründern und Gründerinnen enthält. Anschließend wurden diese Eigenschaften den Eigenschaften gegenübergestellt, welche in der Literatur den Geschlechterstereotypen Mann und Frau zugeordnet werden. Diese Gegenüberstellung wurde genutzt, um zu analysieren, ob die Eigenschaften erfolgreicher Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen Geschlechterstereotypen bzw. kommunalen oder agentischen Eigenschaften zugeordnet werden können.

Abbildung 2: Übersicht der interviewten Expertinnen und Experten

Expertinnen und Experten

Dr. Ursula Köhler	Leiterin der Fachgruppe Frauen und Informatik in der Gesellschaft für Informatik e.V. (GI)
Roger Bendisch	Geschäftsführer IBB Beteiligungsgesellschaft mbH
Frank Behrendt	Senior Advisor Serviceplan Public Relations & Content GmbH
Robert Franken	Unternehmensberater (Schwerpunkte u. a. digitaler Wandel, Diversity und Gender Equality) und Blogger (digitaletanzformation.wordpress.com)
Prof. Dr. Friederike Welter	Präsidentin des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn, erhielt u. a. für ihre Forschung zum Thema Gründerinnen den Diana Trailblazer Award 2015
Dr. Katja von der Bey	Geschäftsführerin der WeiberWirtschaft eG (größte Frauengenossenschaft Deutschlands)
Pamela Maruschke	Geschäftsführende Direktorin Accenture, Bereich: Technologie und Digitalisierung

Die **zweite Phase** bildete den Kern der Analyse und umfasste eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von über 4.270 Personen (Verhältnis der Männer und Frauen: ca. 50/50). Mithilfe dieser Befragung wurde ermittelt, ob das Bild der erfolgreichen Gründungspersönlichkeit im Allgemeinen von der befragten repräsentativen Bevölkerungsgruppe geteilt wird. Zudem wurde ermittelt, ob das Bild von Gründerinnen im Speziellen von dem der Gründungspersönlichkeit im Allgemeinen abweicht. Eine detaillierte Darstellung des Vorgehens ist dem *Anhang A2* zu entnehmen.

Die befragten Personen bewerteten zufällig präsentierte Antwortoptionen (z. B. „ist zu 100 Prozent überzeugt von ihrer Idee." Eine komplette Auflistung aller Antwortoptionen findet sich in *Tabelle 1*) zu folgenden Aussagen:

- Eine erfolgreiche Gründungspersönlichkeit ist:
- Eine erfolgreiche weibliche Gründungspersönlichkeit ist:

Tabelle 1: Antwortoptionen zu den Aussagen „Eine erfolgreiche Gründungspersönlichkeit ist:" sowie „Eine erfolgreiche weibliche Gründungspersönlichkeit ist:"

Antwortoptionen zur Gründungspersönlichkeit im Allgemeinen bzw. Gründerin im Speziellen

1. 100 Prozent überzeugt von ihrer Idee.
2. sehr kompetent in ihrem Fachgebiet.
3. in der Lage, ihre Ideen äußerst überzeugend und durchsetzungsstark nach außen zu vertreten.
4. in der Lage, mit (ungeplanten) Veränderungen offen und flexibel umzugehen.
5. äußerst beharrlich auch gegenüber Widerständen und mit großem Durchhaltevermögen ausgestattet.
6. mit ausgeprägtem Weitblick ausgestattet.
7. offen für Risiken und mit Mut zum Scheitern ausgestattet.
8. bereit, Familie und Freunde zurückzustellen und vor allem an den Erfolg des Unternehmens zu denken.
9. bereit, auch über Leichen zu gehen, um ihre Ziele zu erreichen.
10. voller guter Ideen und Kreativität.
11. gut in der Organisation von Teams.
12. gut im Umgang mit Mitarbeitern.
13. fähig, das eigene Handeln kritisch zu hinterfragen.

Zudem wurden den befragten Personen unterschiedliche Antwortoptionen (z. B. „Frauen sollten gezielter in bestehenden öffentlichen Fördermaßnahmen angesprochen werden.“) zu der Frage „Sollten Frauen gezielter angesprochen und unterstützt werden, um selbst neue Unternehmen zu gründen?“ präsentiert (*Tabelle 2*).

Tabelle 2: Antwortoptionen zu der Frage: „Sollten Frauen gezielter angesprochen und unterstützt werden, um selbst neue Unternehmen zu gründen?“

Antwortoptionen zur spezifischen Gründungsunterstützung für Frauen

1. Gründerinnen brauchen einen besseren Zugang zur Finanzierung ihrer Gründungsidee.
2. Man muss Gründerinnen besser in bereits bestehende Netzwerke einbinden / Zugang zu bestehenden Netzwerken verschaffen.
3. Es braucht mehr sichtbare weibliche Gründungspersönlichkeiten als Vorbilder.
4. Es sollten bessere Rahmenbedingungen, z. B. hinsichtlich der Familiensituation (Kinderbetreuung etc.), geschaffen werden und gezielt mehr Unterstützung in speziellen Lebenssituationen angeboten werden.
5. Frauen sollten gezielter in bestehenden öffentlichen Fördermaßnahmen angesprochen werden.
6. Frauen und Männer sollten gleichermaßen gefördert werden.
7. Es gibt insgesamt schon genug Unterstützung für Frauen.

Jede Aussage zur Gründungspersönlichkeit bzw. Frage zur Förderung musste einer der folgenden Optionen zugeordnet werden: „stimme überhaupt nicht zu (1)“, „stimme eher nicht zu (2)“, „stimme eher zu (3)“, „stimme voll und ganz zu (4)“. Eine neutrale Antwortoption stand nicht zur Auswahl, um die befragten Personen zu einer eher positiven oder eher negativen Einschätzung zu bewegen.

Das experimentelle Design

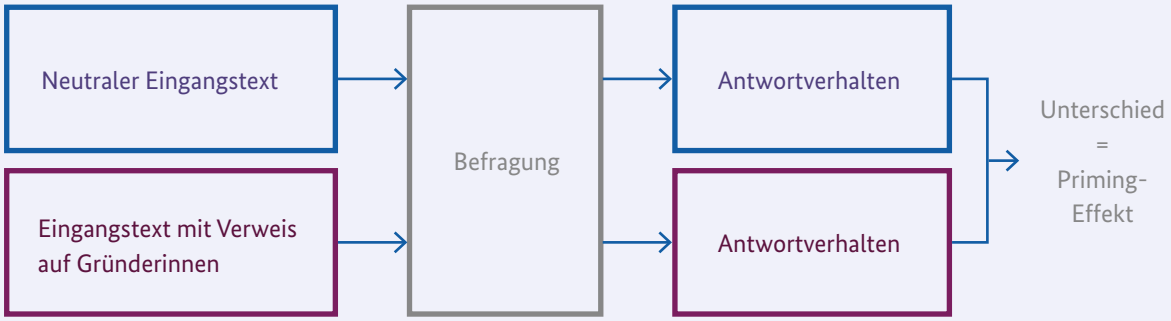
Die Befragung der Personen selbst erfolgte über ein experimentelles Design, um einen „Priming-Effekt“ aufzudecken (*Infokasten „Priming-Effekt“*). Das Experiment umfasste drei Schritte (*siehe Anhang A2*). In einem ersten Schritt wurden die befragten Personen zufällig in zwei gleich große Teilgruppen aufgeteilt, die zwei verschiedene Einleitungstexte zur Hinführung bekamen. Die erste Teilgruppe erhielt einen neutralen Text zur Gründungssituation in Deutschland. Die zweite Teilgruppe erhielt einen Text, der die schwache Gründungsneigung von Frauen thematisierte. Im zweiten Schritt wurden beiden Teilgruppen dieselben Fragen gestellt. Im dritten Schritt wurde das Antwortverhalten der beiden Teilgruppen miteinander verglichen. War das Antwortverhalten unterschiedlich, dann konnte damit der Priming-Effekt aufgedeckt werden. Mit anderen Worten: Der explizite Verweis im Eingangstext auf Gründerinnen aktivierte bei den befragten Personen bestimmte Bilder, die sich von den allgemeinen Gründungsbildern unterscheiden. Bilder aus dem Unterbewusstsein wurden aktiviert, die mit dem Priming-Reiz in Verbindung stehen. Diese Aktivierung unbewusster Bilder beeinflusste das Antwortverhalten.

Priming-Effekt

„Priming“ bedeutet soviel wie „vorbereiten“. Der Priming-Effekt beruht auf der Annahme, dass Gedanken und Verhalten nicht aus dem Nichts entstehen, sondern aus vergangenen Erfahrungen resultieren. Erfahrungen mit Personen oder Objekten werden unterbewusst im Gedächtnis gespeichert und können im Unterbewusstsein miteinander verknüpft werden. Begegnet diese Person in einer neuen Situation einem Reiz, greift das Gehirn auf die unterbewussten Verknüpfungen zurück, um ein – für den Reiz passendes – Verhalten vorzubereiten.

Auf den Kontext der Studie übertragen liegen folgende Annahmen zugrunde: Menschen machen im Laufe ihres Lebens die Erfahrung, dass es in den verschiedenen Lebensbereichen angebracht ist, dem geschlechtsspezifischen Rollenbild zu entsprechen. Sie machen auch die Erfahrung, dass die Geschlechter in den verschiedenen Lebensbereichen (z. B. Familie, Gründungskontext) unterschiedlich verteilt sind. Sie nehmen wahr, dass im Gründungsgeschehen überwiegend Männer vertreten sind und erfolgreiche Gründungspersönlichkeiten stärker dem männlichen Rollenbild entsprechen. All diese Informationen werden im Gehirn unterbewusst abgespeichert. Wird nun eine Person nach einer Gründungspersönlichkeit gefragt (Reiz), ruft das Gehirn die unterbewussten Informationen ab und wird tendenziell Eigenschaften nennen, die mit männlichen Gründern in Verbindung stehen, die Eigenschaften des männlichen Stereotyps betonen. Wird das Gehirn jedoch mittels eines „Priming-Reizes“ (z. B. das Wort „Gründerin“) in eine andere Situation gebracht, werden vom Gehirn bevorzugt Informationen ausgewählt, die mit dem Priming-Reiz in Verbindung stehen. In diesem Fall wird daran erinnert, dass es Männer und Frauen gibt. Wird nun die Person zu Gründungspersönlichkeiten befragt, wird sie ein anderes Antwortverhalten aufweisen, da nun auf Informationen zurückgegriffen wird, die stärker in Verbindung mit Gründerinnen stehen.

Fazit: Wenn sich das Antwortverhalten zwischen den Personen mit und ohne Priming-Reiz unterscheidet, dann gibt es unterschiedliche Stereotype zu Gründerinnen und Gründern, die im Unterbewusstsein der befragten Personen verankert sind.



Die **dritte Phase** der Studie umfasste die Befragung von 637 digital-affinen Personen. Hierzu wurden Mitglieder der Gesellschaft für Informatik e.V. (GI) befragt, also ein Personenkreis, der täglich selbst mit Themen aus der Informations- und Kommunikationstechnik befasst ist und damit über eigene persönliche und thematische Erfahrungen verfügt. Bei dieser Befragung wurden dieselben Fragen wie in der Bevölkerungsbefragung eingesetzt. Allerdings wurde hier auf das experimentelle Design verzichtet.

4. Was sind die Ergebnisse aus den Befragungen zu erfolgreichen Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen?

Im Folgenden werden die Ergebnisse der befragten Expertinnen und Experten sowie der bevölkerungsrepräsentativen Umfrage zum Bild von erfolgreichen Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen vorgestellt. Diese Ergebnisse werden um einzelne Aussagen der Expertinnen und Experten vertiefend ergänzt, um eine Vorstellung davon zu erhalten, wie sich die Rollenbilder auf den Alltag im deutschen digitalen Start-up-Ökosystem auswirken können. Anschließend werden die Umfrageergebnisse zur Frage präsentiert, ob Gründerinnen spezifisch gefördert werden sollten.

Das Bild der erfolgreichen Gründungspersönlichkeit betont Eigenschaften, die überwiegend dem männlichen Stereotyp zugeschrieben werden können

Aus den Interviews mit den Expertinnen und Experten konnten sich Eigenschaften erfolgreicher Gründungspersönlichkeiten ableiten lassen. Zitate von einzelnen Expertinnen und Experten sind in nachstehender *Abbildung 3* aufgeführt.

Abbildung 3: Zitate der Expertinnen und Experten zum Thema Gründungspersönlichkeiten

> *Die Eigenschaften erfolgreicher Gründerinnen und Gründer, welche als besonders relevant gelten, sind ähnlich. Man benötigt vor allem Selbstbewusstsein, Standfestigkeit, Risikobereitschaft und Kreativität. Bei Frauen müssen diese Eigenschaften jedoch stärker ausgeprägt sein, da sie auch stärker unter Beobachtung stehen. Sie sind in der Regel eine unter zehn Männern, weshalb sie mehr auffallen. Deswegen brauchen sie wahrscheinlich auch mehr Mut.*
>
> URSULA KÖHLER

> *Eigenschaften sind so für Männer und Frauen eigentlich gleich, nur sie werden aus unterschiedlichen Bereichen anders interpretiert.*
>
> ROBERT FRANKEN

> *Aus meiner Sicht gibt es bei den Eigenschaften [von erfolgreichen Gründungspersönlichkeiten] keine geschlechtsspezifischen Unterschiede, wohl aber im Bereich der Voraussetzungen und Zugänge – etwa beim Venture Capital.*
>
> PAMELA MARUSCHKE

> *Frauen brauchen auf jeden Fall mehr Resilienz, weil sie mit mehr Widerständen konfrontiert sind. Es ist schwierig für Frauen, mit Venture-Capital-Gebern zu reden und klarzumachen, dass sie nicht die Sekretärin sind, sondern die Gründerin. Dies braucht zumindest mehr Zeit, mehr Geduld.*
>
> KATJA VON DER BEY

Die Eigenschaften erfolgreicher Gründungspersönlichkeiten wurden den Eigenschaften der Geschlechterstereotype gegenübergestellt, welche aus der wissenschaftlichen Literatur ermittelt wurden. Der Vergleich der Eigenschaften erfolgreicher Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen mit jenen der Geschlechterstereotype (*Tabelle 3*) bestätigt die Aussagen vieler wissenschaftlicher Studien (*siehe Kapitel 2*): Es werden Eigenschaften betont, die dem Stereotyp Mann zugeschrieben werden können. Beispielsweise entspricht die Eigenschaft „... in der Lage, ihre Ideen äußerst überzeugend und durchsetzungsstark nach außen zu vertreten" eher den stereotyp männlichen Eigenschaften „dominant und sehr selbstbewusst". Die Eigenschaft „gut im Umgang mit Mitarbeitenden" entspricht hingegen der stereotypen Fraueneigenschaft „geschickt im Umgang mit Menschen". Eine Zusammenfassung der Ergebnisse der befragten Expertinnen und Experten ist dem *Anhang A1* zu entnehmen.

Die Expertinnen und Experten betonen die Notwendigkeit, dass Frauen eine stärkere Ausprägung bestimmter Eigenschaften wie Selbstbewusstsein, Standfestigkeit, Risikobereitschaft und Kreativität aufweisen müssen, da sie sich in einem männlich geprägten Umfeld bewegen und zusätzlich auch heute noch in diesem Umfeld häufig in der Unterzahl sind.

Tabelle 3: Gegenüberstellung der Eigenschaften erfolgreicher Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen zu den Eigenschaften, die in der Literatur den Geschlechterstereotypen Mann und Frau zugeordnet werden.

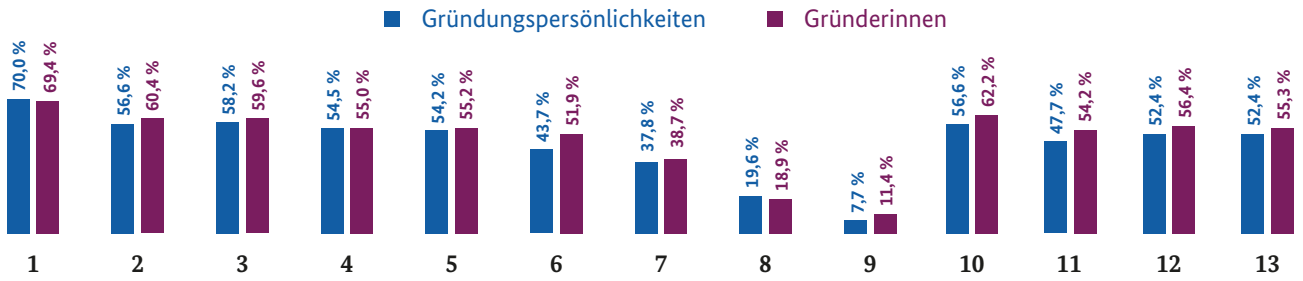
Stereotype Männereigenschaften bzw. agentische Eigenschaften	Eigenschaften der erfolgreichen Gründungspersönlichkeit im Allgemeinen
dominant, sehr selbstbewusst[31]	in der Lage, ihre Ideen äußerst überzeugend und durchsetzungsstark nach außen zu vertreten
unerschütterlich und unnachgiebig[38]	äußerst beharrlich auch gegenüber Widerständen und mit großem Durchhaltevermögen ausgestattet
kompetent[27]	sehr kompetent in ihrem Fachgebiet
wollen Ziele erreichen, auch wenn Hindernisse zu überwinden sind[39]	bereit, auch über Leichen zu gehen, um ihre Ziele zu erreichen
bereit, für etwas einzutreten, zielorientiert[40]	
handelt immer als Führer[32] und ist egoistisch[31]	100 Prozent überzeugt von ihrer Idee
vorausschauend[32]	mit ausgeprägtem Weitblick ausgestattet
risikofreudig[32]	offen für Risiken und mit Mut zum Scheitern ausgestattet
unabhängig[32]	bereit, Familie und Freunde zurückzustellen und vor allem an den Erfolg des Unternehmens zu denken
nicht aus der Ruhe zu bringen bei einer kleinen Krise[31]	in der Lage, mit (ungeplanten) Veränderungen offen und flexibel umzugehen
Stereotype Fraueneigenschaften bzw. kommunale Eigenschaften	
geschickt im Umgang mit Menschen[34] und kümmert sich um das Wohl der Anderen[35]	gut im Umgang mit Mitarbeitenden
vermittelnd sowie kontaktfreudig[36] und unterstützend[37]	gut in der Organisation von Teams
kreativ[38]	voller guter Ideen und viel Kreativität
kooperativ sowie sozial orientiert und sehr einfühlsam[31]	fähig, das eigene Handeln selbstkritisch zu hinterfragen

Die spannende Frage war nun, ob die repräsentative Bevölkerungsgruppe eine unterschiedliche Erwartungshaltung gegenüber Gründungspersonen im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen hat und inwiefern die Erfahrungen der Expertinnen und Experten damit bestätigt werden.

Von Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen werden ähnliche Eigenschaften erwartet

Die befragte repräsentative Bevölkerungsgruppe erwartet, bis auf wenige Ausnahmen, von Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen dieselben Eigenschaften in einem ähnlichen Umfang. Besonders hohe Zustimmung erhielten folgende Eigenschaften: „100 Prozent überzeugt von ihrer Idee"; „in der Lage, Ideen äußerst überzeugend und durchsetzungsstark nach außen zu vertreten"; „voller guter Ideen und Kreativität" und „sehr kompetent in ihrem Fachgebiet". Eine Gesamtübersicht über das Antwortverhalten befindet sich im *Anhang A3*.

Abbildung 4: Prozentuale Verteilung und Differenz der Bewertung „Stimme voll und ganz zu" der Aussage „Eine erfolgreiche Gründungspersönlichkeit ist:" bzw. „Eine erfolgreiche weibliche Gründungspersönlichkeit ist:"



Eigenschaften der erfolgreichen Gründungspersönlichkeit im Allgemeinen, die stereotypen Männereigenschaften zugeordnet werden können:

1. 100 Prozent überzeugt von ihrer Idee.
2. Sehr kompetent in ihrem Fachgebiet.
3. In der Lage, ihre Ideen äußerst überzeugend und durchsetzungsstark nach außen zu vertreten.
4. In der Lage, mit (ungeplanten) Veränderungen offen und flexibel umzugehen.
5. Äußerst beharrlich auch gegenüber Widerständen und mit großem Durchhaltevermögen ausgestattet.
6. Mit ausgeprägtem Weitblick ausgestattet.
7. Offen für Risiken und mit Mut zum Scheitern ausgestattet.
8. Bereit, Familie und Freunde zurückzustellen und vor allem an den Erfolg des Unternehmens zu denken.
9. Bereit, auch über Leichen zu gehen, um ihre Ziele zu erreichen.

Eigenschaften der erfolgreichen Gründungspersönlichkeit im Allgemeinen, die stereotypen Fraueneigenschaften zugeordnet werden können:

10. Voller guter Ideen und Kreativität.
11. Gut in der Organisation von Teams.
12. Gut im Umgang mit Mitarbeitern.
13. Fähig, das eigene Handeln kritisch zu hinterfragen.

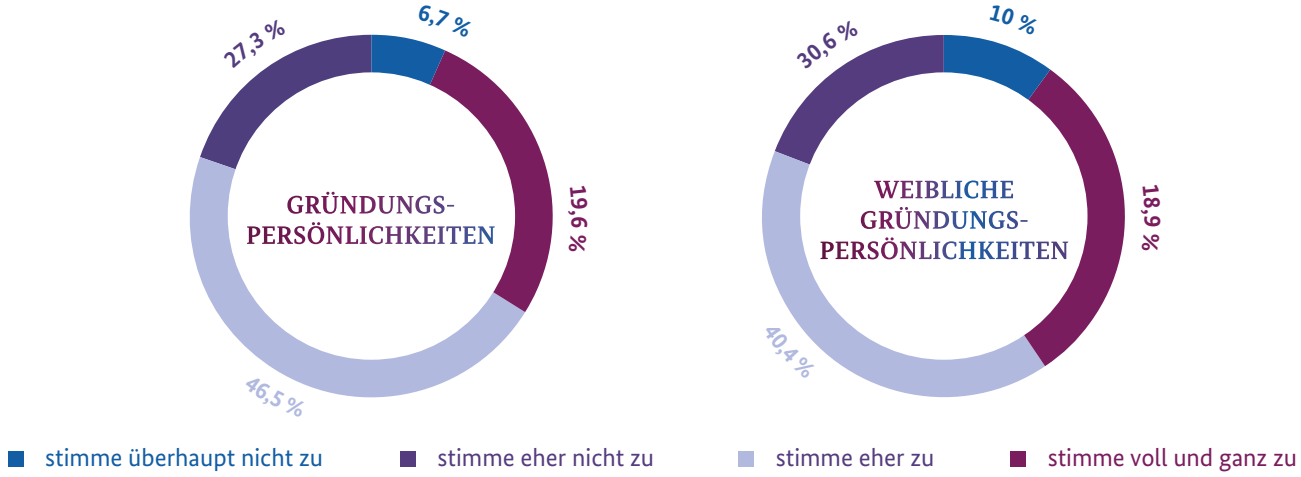
Bei genauer Betrachtung des Antwortverhaltens der befragten Personen deuten sich aber doch geschlechtsspezifische Unterschiede an. An Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen werden etwas geringere Erwartungen bezüglich der Erfüllung der genannten Eigenschaften gestellt als an Gründerinnen im Speziellen. Ausnahmen bilden hierbei lediglich die Bewertungen in Bezug auf die Eigenschaft „100 Prozent überzeugt von der Idee" (Aussagennummer 1 laut *Tabelle 1*). Beispielsweise stimmten die befragten Personen der Aussage, dass eine erfolgreiche Gründungspersönlichkeit „... sehr kompetent in ihrem Fachgebiet" sein sollte (Aussagennummer 2 laut *Tabelle 1*), zu 56,6 Prozent voll und ganz zu. Wurde nach einer weiblichen Gründungspersönlichkeit gefragt, stimmten 60,4 Prozent der befragten Personen dieser Aussage voll und ganz zu.

Die Differenz zwischen den Erwartungen an erfolgreiche Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen wird besonders bei den Eigenschaften deutlich, die dem weiblichen Stereotyp zugeschrieben werden können (die letzten 4 Eigenschaften in *Abbildung 4*). Hier beträgt die Differenz zwischen Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen im Durchschnitt etwa fünf Prozentpunkte. Im Vergleich: Bei Eigenschaften, die dem männlichen Stereotyp zugeschrieben werden, beträgt diese Differenz nur zwei Prozentpunkte. Dies deutet an, dass Gründerinnen im Speziellen im Vergleich zu Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen einer etwas höheren Erwartungshaltung der repräsentativen Bevölkerungsgruppe insgesamt gegenüberstehen und noch einmal verstärkt in Bezug auf stereotype Fraueneigenschaften. Diese Erwartungen an Gründerinnen ähneln damit den Aussagen der Expertinnen und Experten.

Dies wird auch bei dem Antwortverhalten zur Aussage „Eine erfolgreiche (weibliche) Gründungspersönlichkeit ist bereit, Familie und Freunde zurückzustellen und vor allem an den Erfolg des Unternehmens zu denken“ sichtbar (*Abbildung 5*). Hier waren die Unterschiede im Antwortverhalten in Bezug auf Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen besonders ausgeprägt: Von Gründerinnen im Speziellen wird im Vergleich zu Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen etwas weniger stark erwartet, dass sie Freunde und Familie zurückstellen und mehrheitlich an das Unternehmen denken. Dies kann bedeuten, dass die Verantwortlichkeit von Familie und Freunden bei Gründerinnen stärker verortet wird und deckt sich mit den Eigenschaften des weiblichen Stereotyps. Gemäß diesem Geschlechterstereotyp wird von Frauen erwartet, dass sie sich um das Wohl der anderen kümmern. Diese Eigenschaft wird hingegen beim männlichen Stereotyp weniger verortet.

Eine wissenschaftliche Studie von Byrne und Kolleginnen[41], die 51 Rollenbilder von Gründerinnen in Frankreich untersuchten, kommt zu einem ähnlichen Ergebnis. Die Wissenschaftlerinnen analysierten über eine Dauer von zwei Jahren die mediale Berichterstattung eines Regierungsprogramms zur Gründungssensitivierung von jungen Frauen in Frankreich. Die Ergebnisse deuten an, dass ein bestimmtes Bild von Gründerinnen in der Berichterstattung dominiert: jene der „Superwoman-Gründerin“, die alles schafft („do it all“, S. 175) und Arbeit und Privatleben erfolgreich meistert – sie verbessert die Welt und setzt sich gleichzeitig gegen alle Widerstände durch.

Abbildung 5: Prozentuale Verteilung der Bewertung der Aussage: „Eine Gründungspersönlichkeit/ weibliche Gründungspersönlichkeit ist bereit, Familie und Freunde zurückzustellen und vor allem an den Erfolg des Unternehmens zu denken.“



Dieses Bild der „Superwoman-Gründerin“ kann für Gründerinnen eine höhere Belastung bedeuten als für Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen, da sie in den 24-Stunden-Alltag beide Ansprüche unterbringen sollten. Eine aktuelle Studie von McKinsey über „The future of women at work: Transitions in the age of automation“ deutet an, dass es für Frauen im Vergleich zu Männern eine Barriere bei der Arbeit im digitalen Bereich darstellt, dass sie viel mehr Zeit als Männer mit unbezahlter „Care“-Arbeit verbringen.[42] In den Umfrageergebnissen des Female Founders Monitor (2019) wurde dies deutlich: Gründerinnen ohne Kinder arbeiten werktags deutlich mehr (im Durchschnitt ca. 6 Stunden) als Mütter. Diese Unterschiede in der Arbeitsbelastung ergeben sich für die befragten Gründer nicht: es ist egal, ob sie Väter sind oder nicht, sie investieren gleich viel Zeit in ein Gründungsprojekt.

Die Ergebnisse der repräsentativen Bevölkerungsbefragung deuten an, dass die Gründungspersönlichkeit im Allgemeinen dieser doppelten Anspruchshaltung jedoch nur in einem leicht geringeren Maße begegnet. Die Vermutung liegt nahe, dass es der Gründungspersönlichkeit im Allgemeinen in einem etwas stärkeren Umfang gestattet ist, sich dem Erfolg des Unternehmens zu widmen und dabei Familie und Freunde zurückzustellen.

Geschlecht, Region und digitale Affinität spiegeln sich in den Befragungsergebnissen zu unternehmerischen Eigenschaften wider

Teilt man das Antwortverhalten der repräsentativen Bevölkerung nach Geschlecht (vollständige Ergebnisse *siehe Anhang A4*), Region und digitaler Affinität auf, ergeben sich spannende Einsichten. Das Bild der „Superwoman-Gründerin" – die Privatleben und Unternehmensgründung erfolgreich meistert – scheint etwas stärker von den Frauen geteilt zu werden. Denn die befragten Frauen verbinden mit Gründerinnen im Speziellen alle Eigenschaften einer erfolgreichen Gründungspersönlichkeit in einem leicht höheren Umfang. Mit anderen Worten: Gründerinnen sollten der Ansicht von Frauen nach Eigenschaften verstärkt mitbringen, die sowohl dem männlichen als auch dem weiblichen Stereotyp zugeschrieben werden können. Die befragten Männer teilen diese Erwartungshaltung der befragten Frauen in Bezug auf Eigenschaften, die dem weiblichen Stereotyp zugeordnet werden können. Beispielsweise stellen die befragten Männer als auch Frauen leicht höhere Erwartungen an Gründerinnen im Speziellen als an Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen bei der Eigenschaft „gut in der Organisation von Teams".

Die befragten Personen scheinen sich auch in Bezug auf die Erfüllung stereotypisch weiblicher Eigenschaften durch Gründerinnen einig zu sein. Bei genauer Betrachtung des Antwortverhaltens wird auch hier erkennbar, dass die Erwartung der befragten Frauen leicht höher ist als die der befragten Männer. In Bezug auf stereotypisch weibliche Eigenschaften weicht das Antwortverhalten der befragten Frauen von dem der Männer um 15,8 Prozentpunkte ab (siehe *Abbildung 6*). Während die befragten Frauen z. B. von einer erfolgreichen Gründerin zu 61,9 Prozent in vollem Umfang erwarten, dass sie „gut in der Organisation von Teams" (Aussagennummer 11 laut *Tabelle 1*) ist, sprechen sich dafür nur 46,9 Prozent der befragten Männer aus. Dies kann bedeuten, dass die befragten Männer stereotype weibliche Eigenschaften als weniger erfolgsrelevant für Unternehmensgründungen betrachten.

„Erfolgreiche Gründerinnen müssen gut in der Organisation von Teams sein."

61,9 %
DER BEFRAGTEN FRAUEN STIMMEN ZU

46,9 %
DER BEFRAGTEN MÄNNER STIMMEN ZU

15
PROZENTPUNKTE ABWEICHUNG

Abbildung 6: Aussagen und deren Differenz beider Geschlechter, die mit „Stimme voll und ganz zu" bewertet wurden

EIGENSCHAFTEN VON GRÜNDUNGSPERSÖNLICHKEITEN IM ALLGEMEINEN

Männer Frauen

EIGENSCHAFTEN VON GRÜNDERINNEN IM SPEZIELLEN

Männer Frauen

1. 100 Prozent überzeugt von ihrer Idee.
66,3 %
73,9 %
64,3 %
75,0 %

2. sehr kompetent in ihrem Fachgebiet.
52,6 %
64,2 %
52,1 %
69,3 %

3. in der Lage, ihre Ideen äußerst überzeugend und durchsetzungsstark nach außen zu vertreten.
53,0 %
63,8 %
52,5 %
67,3 %

4. in der Lage, mit (ungeplanten) Veränderungen offen und flexibel umzugehen.
48,8 %
60,5 %
46,9 %
63,8 %

5. äußerst beharrlich auch gegenüber Widerständen und mit großem Durchhaltevermögen ausgestattet.
49,3 %
59,3 %
48,3 %
62,6 %

6. mit ausgeprägtem Weitblick ausgestattet.
38,6 %
49,1 %
44,2 %
60,2 %

7. offen für Risiken und mit Mut zum Scheitern ausgestattet.
36,9 %
38,7 %
35,1 %
42,4 %

8. bereit, Familie und Freunde zurückzustellen und vor allem an den Erfolg des Unternehmens zu denken.
20,1 %
19,0 %
19,4 %
18,5 %

9. bereit, auch über Leichen zu gehen, um ihre Ziele zu erreichen.
9,2 %
6,0 %
13,7 %
8,9 %

10. voller guter Ideen und Kreativität.
49,9 %
63,8 %
54,8 %
70,2 %

11. gut in der Organisation von Teams.
42,1 %
53,8 %
46,9 %
61,9 %

12. gut im Umgang mit Mitarbeitern.
45,1 %
60,1 %
48,7 %
64,7 %

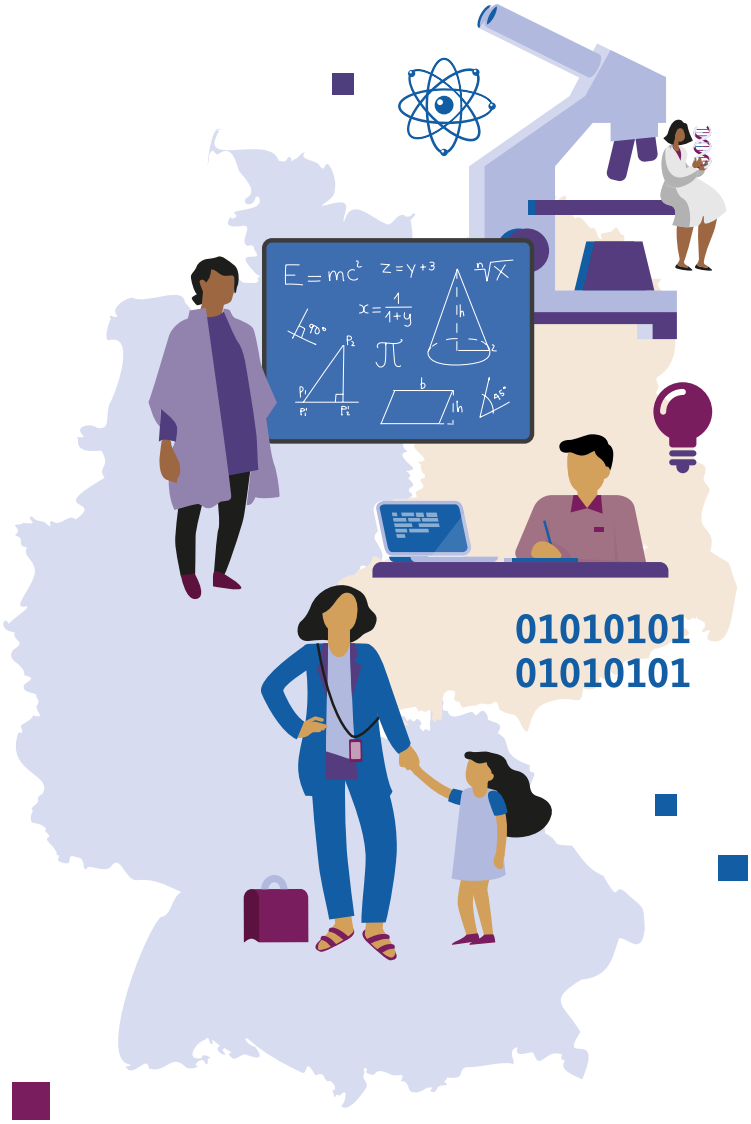
13. fähig, das eigene Handeln kritisch zu hinterfragen.
45,8 %
59,4 %
47,1 %
64,0 %

Bei den Eigenschaften, die dem männlichen Stereotyp entsprechen, unterscheidet sich die Erwartungshaltung zwischen den befragten Männern und Frauen. Die befragten Männer erwarten hier – bis auf wenige Ausnahmen – etwas mehr von Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen als von Gründerinnen im Speziellen. Unterstellt man, dass bei der Gründungspersönlichkeit im Allgemeinen vorwiegend an Gründer gedacht wurde, ergibt sich für dieses Ergebnis folgende Deutung: Die befragten Männer stellen leicht höhere Erwartungen an männliche als an weibliche Gründungspersonen. Wie aus *Abbildung 6* deutlich wird, haben die befragten Frauen leicht höhere Erwartungen an Gründerinnen im Speziellen als an Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen. **Zusammengenommen deuten diese Ausführungen an, dass Personen an Gründungspersonen desselben Geschlechts leicht höhere Erwartungen stellen als an Gründungspersonen des anderen Geschlechts.**

Interessanterweise gibt es immer noch messbare Unterschiede im Antwortverhalten zwischen den neuen und alten Bundesländern: Die Notwendigkeit, Familie und Freunde hinter den Erfolg des Unternehmens zurückzustellen, wird im Osten Deutschlands weniger stark gesehen als im Westen. Während in den alten Bundesländern 60 Prozent der Befragten diese Meinung vertreten, sind es in den neuen Bundesländern lediglich 56,7 Prozent. Dies lässt sich wahrscheinlich auf teilweise noch aufrechterhaltene Rollenbilder in Bezug auf Frauen und Beruf zurückführen. In der DDR waren Frauen üblicherweise berufstätig und es war gelebte Erfahrung, dass Frauen nicht ihren Beruf für die Familie zurückstellen mussten.[43] Hierzu auch eine Aussage einer Expertin aus dem deutschen digitalen Start-up-Ökosystem (*Abbildung 7*).

Abbildung 7: Aussage der Expertin Katja von der Bey zum Thema Frauenanteil im MINT-Bereich

> *Dass Mädchen sich nicht von den im Unterricht verwendeten Beispielen angesprochen fühlen, ist ein altes Phänomen. Mädchen verstehen nicht, warum sie Turbinen bauen sollen, aber sie verstehen, warum eine Stadt mit Strom versorgt werden soll. Also die Frage wie man Technik erklärt und welchen Nutzen man darin sieht, spielt sicher eine Rolle. In Deutschland speziell ist es sehr bedauerlich, dass der Anteil von Frauen im MINT-Bereich, der in der DDR relativ hoch war, nach der Vereinigung zurückgegangen ist. Da wurden auch Chancen verpasst. Trotzdem haben junge Frauen aus den neuen Bundesländern, wo die Berufstätigkeit von Müttern oder Großmüttern im MINT-Bereich selbstverständlicher war, immer noch einen leichteren Zugang zum MINT-Bereich. Da merkt man dann, dass Rollenklischees auch in den Familien oder in der Gesellschaft eine immense Rolle spielen.*
>
> KATJA VON DER BEY

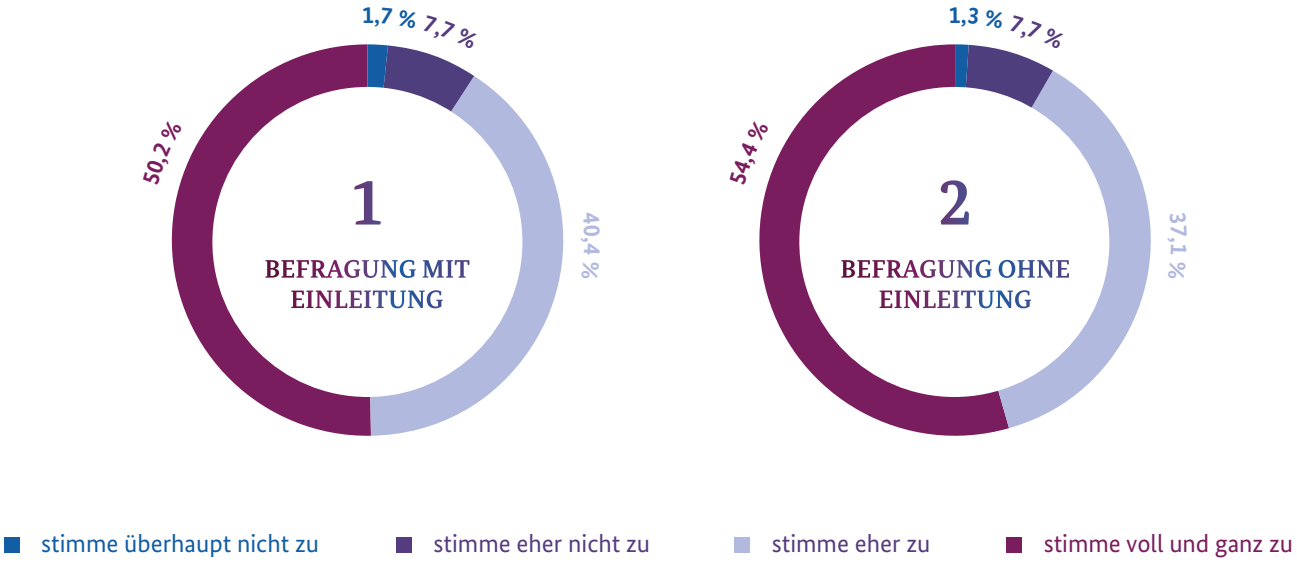


Eine Auswertung des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) dokumentiert, dass die Erwerbsmuster ostdeutscher Frauen dazu geführt haben können, dass sie in Bereichen stärker vertreten sind, die in Westdeutschland traditionell von Männern dominiert werden, z. B. Führungspositionen in der Privatwirtschaft und im öffentlichen Dienst.[44] Eine Studie von Lippmann und Senik-Leygonie deutet zudem an, dass die Bilder der berufstätigen Frau in der DDR einen positiven Effekt auf den Erwerb von – v. a. für die Digitalbranche wichtigen – MINT-Kompetenzen gehabt haben können.[45] Die französischen Forschenden nutzten dafür ein sogenanntes natürliches Experiment und verglichen die Mathematikleistungen von ost- und westdeutschen Mädchen. Selbst 20 Jahre nach der Wiedervereinigung hatten ostdeutsche Mädchen bessere Mathematikleistungen und eine stärkere Präferenz für MINT-Studienfächer als westdeutsche Mädchen. Diese Unterschiede wurden von den Forschenden damit begründet, dass in der DDR das Rollenbild der berufstätigen Frau tief verankert war und Mathematikleistungen als Notwendigkeit für eine spätere Berufstätigkeit angesehen wurden.

Unbewusste Bilder über erfolgreiche Gründungspersönlichkeiten und Gründerinnen im Speziellen beeinflussen das Antwortverhalten

Die Analyse des Priming-Effekts deutet an, dass unbewusste Bilder über Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen und Gründerinnen im Speziellen das Antwortverhalten der befragten Personen beeinflussen. Wenn die befragten Personen bereits im einleitenden Text der Befragung daran erinnert werden, dass Frauen „besonders selten ein Unternehmen gründen", dann werden Unterschiede zwischen den Eigenschaften von erfolgreichen Gründungspersönlichkeiten (Aussage 1) und Gründerinnen (Aussage 2) für die Mehrzahl der Dimensionen etwas weniger ausgeprägt gesehen. Wenn diese Sensibilisierung hingegen nicht erfolgt, ändert sich das Antwortverhalten bei der differenzierten Nachfrage nach Eigenschaften, die insbesondere erfolgreichen weiblichen Gründungspersönlichkeiten zugeschrieben werden, leicht. (*Abbildung 8*).

Abbildung 8: Priming-Effekt: Prozentuale Verteilung der Bewertung der Aussage: „Eine weibliche Gründungspersönlichkeit ist fähig, das eigene Handeln selbstkritisch zu hinterfragen." Vergleich der Antworten der befragten Personen mit und ohne expliziten Hinweis auf das Thema Gründerinnen (siehe Anhang A2: Gruppe 2 und Gruppe 1).



Der statistische Test (T-Test) ergab, dass die befragten Personen je nach Einleitung die „Fähigkeit, das eigene Handeln selbstkritisch zu hinterfragen" signifikant unterschiedlich bewerteten. Die Gruppe, die für das Thema Gründerinnen sensibilisiert wurde, erwartete selbstkritisches Hinterfragen signifikant stärker im Vergleich zur (unbeeinflussten) Vergleichsgruppe.

Das Antwortverhalten der digital-affinen Personen ähnelt dem der repräsentativen Bevölkerungsgruppe

Vergleicht man die bevölkerungsrepräsentativen Antworten mit denen der digital-affinen Gruppe (Mitglieder der GI, deren Mitglieder überwiegend männlich sind), so ist das Antwortverhalten sehr ähnlich. Besondere Ähnlichkeit tritt bei dem Antwortverhalten zwischen den befragten Männern und der digital-affinen Gruppe zutage. Damit scheint das Antwortverhalten der GI der geschlechtsspezifischen Zusammensetzung ihrer Mitglieder zu entsprechen, welche zum überwiegenden Teil männlich sind.

Die Mehrheit der befragten Personen, die in Deutschland leben, sieht einen Bedarf an frauenspezifischer Unterstützung

Diese Studie erfasst neben Stereotypen auch die Einstellungen der Expertinnen und Experten, einer repräsentativen Bevölkerungsgruppe sowie digital Affinen zu spezifischer Förderung von Frauen im Gründungsbereich. Eine Gesamtübersicht über das Antwortverhalten der Expertinnen und Experten befindet sich im *Anhang A1*, Ausschnitte davon sind in *Abbildung 9* abgebildet.

Abbildung 9: Aussagen der Expertinnen und Experten zum Thema Unterstützung beim Gründen.

> *Der Zugang zu Kapital muss deutlich vereinfacht werden, hier ist die Landschaft zum einen zersplittert, zum anderen sehr komplex. Das schreckt viele ab. Und ich wünsche mir den deutlichen Abbau von Bürokratie für Gründer*innen. Das würde Zeit, Energie und Geld sparen.*
>
> ROBERT FRANKEN

> *In Deutschland gibt es zu wenig Geld für die Unterstützung von Vernetzungsaktivitäten.*
>
> URSULA KÖHLER

> *Die EU-Kommission hat auch einmal untersucht, wie Frauen spezifisch gefördert werden. Insbesondere die öffentliche Verbreitung der Erfolgsbeispiele von Gründerinnen war demnach wichtig, um potenziellen Gründerinnen Mut zu machen.*
>
> ROGER BENDISCH

> *Die Politik muss die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, dass Frauen das Risiko der Gründung eingehen und trotzdem Lebenswege mit Kindern und Familie verwirklichen können ... Und dann braucht es für Männer wie Frauen gleichermaßen mehr finanzielle Gründungsunterstützung. Gründung ist immer mit Risiko verbunden, man braucht mehr spezielle Gründungsdarlehen. Bei Qualifikationen und Potenzial sind die Frauen schon jetzt gleichauf mit den Männern.*
>
> FRANK BEHRENDT

> *In Schule und Ausbildung gendern. Sprache und Wording spielen eine Rolle, Mädchen müssen sich auch angesprochen fühlen, genau wie Gründerinnen. Gründerinnen empfinden sich nicht als Gründer und auch nicht als Unternehmer. Das Wording bestimmt unser gesellschaftliches Bild von Männern und Frauen mit. Und das muss auf allen Ebenen passieren, damit auch mehr Frauen sich in verschiedenen Bereichen engagieren und am Ende auch mehr Digitalgründungen entstehen.*
>
> KATJA VON DER BEY

> *Die Wirtschaftspolitik darf frauengeführten Unternehmen in innovativen und hochtechnologischen Branchen nicht mehr Beachtung schenken als Gründerinnen und Unternehmerinnen, die Produkte und Dienstleistungen für den Alltag anbieten. Für unsere Volkswirtschaft sind Gründungen in den verschiedensten Bereichen wichtig.*
>
> FRIEDERIKE WELTER

Die Ergebnisse der bevölkerungsrepräsentativen Befragtengruppe befinden sich im *Anhang A5* und jene der digital Affinen im *Anhang A6*. Besonders aufschlussreiche Ergebnisse sind nachstehend dargestellt. In Bezug auf die Frage „Sollten Frauen gezielter angesprochen und unterstützt werden, um selbst neue Unternehmen zu gründen?“ erhielt die Aussage 1 („Frauen und Männer sollen gleichermaßen gefördert werden.“) die größte Zustimmung (*Abbildung 10*). Die Befürwortung der Gleichbehandlung kann als Ablehnung einer Ungleichbehandlung im Gründungsprozess interpretiert werden. In dem Sinne, dass Männer im Gründungsprozess nicht mehr gefördert werden sollen als Frauen.

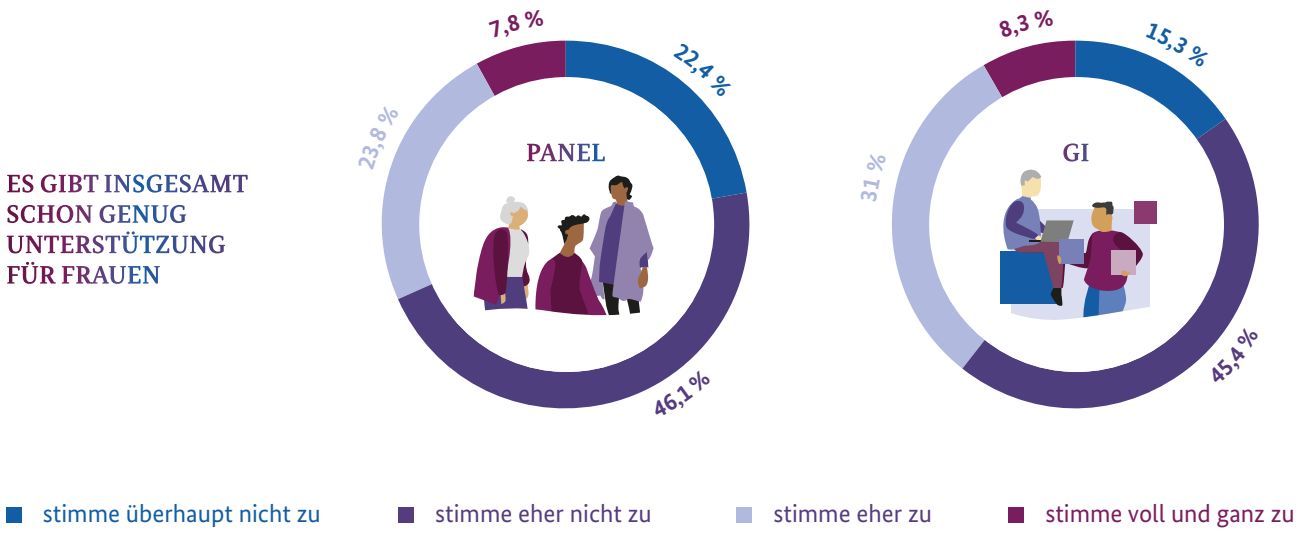
Abbildung 10: Prozentuale Verteilung von „Stimme eher nicht zu“ bis „Stimme voll und ganz zu“ zu Fragen der spezifischen Unterstützungsformate für Gründerinnen

Interessant ist in diesem Zusammenhang die Bewertung der Aussage 2: „Es gibt insgesamt schon genug Unterstützung für Frauen." Diese wird von der Mehrheit der befragten Personen abgelehnt. Das Antwortverhalten zu den Aussagen 1 und 2 deutet an, dass zwischen dem Anspruch und der Wirklichkeit der Gleichbehandlung der Geschlechter in der Gründungsförderung ein Unterschied besteht. Zwar steht der Gleichheitsanspruch an die Gründungsförderung im öffentlichen Meinungsraum, aber mehrheitlich wird der Aussage zugestimmt, dass Frauen nicht genug Unterstützung im Gründungsgeschehen erfahren. Frauenspezifische Unterstützungsformate werden also positiv bewertet und als notwendig erachtet. Insgesamt gab es von den antwortenden Frauen noch weniger Zustimmung zu der Aussage, dass es bereits genug Unterstützung für Frauen gibt.

Auch aufschlussreich war das Antwortverhalten der befragten Personen zu Aussage 3: „Es müssen bessere Rahmenbedingungen geschaffen werden." Die Mehrheit der befragten Personen befürwortet die Verbesserung der Rahmenbedingungen, z. B. hinsichtlich der Familiensituation und eine gezielte Unterstützung von Gründerinnen in speziellen Lebenssituationen. Interessanterweise unterscheidet sich das Antwortverhalten in Bezug auf die Förderung von Gründerinnen je nach Geschlecht. Die befragten Männer nehmen einen etwas geringeren Verbesserungsbedarf wahr als die befragten Frauen. Inwiefern hier geschlechtsspezifische Rollenbilder wirken, z. B. dass von Frauen erwartet wird, sich gemäß ihrer Rolle um die Kinderbetreuung zu kümmern, kann durch das verwendete Forschungsdesign nicht ermittelt und lediglich vermutet werden. Den weiteren Aussagen, die spezifische Unterstützungsformate für Gründerinnen adressieren, wird ebenfalls mehrheitlich zugestimmt. Dazu zählt die gezielte Ansprache von Frauen in bestehenden öffentlichen Fördermaßnahmen, die Notwendigkeit von mehr sichtbaren weiblichen Gründungspersönlichkeiten als Vorbilder, ein besserer Zugang zur Finanzierung der Gründungsideen von Frauen und die bessere Einbindung von Frauen in bereits bestehende Netzwerke.

Die digital-affinen Personen stehen der Aussage, dass es genügend Unterstützung für Frauen gibt, im Vergleich zur Allgemeinbevölkerung etwas weniger ablehnend gegenüber (*Abbildung 11*). Hier könnten zwei Faktoren wirken: Erstens kommen Mitglieder der GI möglicherweise eher mit frauenspezifischen Fördermaßnahmen in Kontakt und zweitens ist ein überwiegender Teil der Mitglieder der GI männlich (ca. 80 Prozent). Dies spiegelt ungefähr den Männeranteil im Digitalbereich wider.[46] Das Antwortverhalten der digital-affinen Gruppe ähnelt bei allen Fragen in etwa dem der Männer des bevölkerungsrepräsentativen Panels.

Abbildung 11: Sollten Frauen gezielter angesprochen und unterstützt werden, um selbst neue Unternehmen zu gründen? Prozentuale Verteilung der Bewertung der Aussage: „Es gibt schon genug Unterstützung für Frauen." Vergleich der Antworten der befragten Personen aus dem Panel (bevölkerungsrepräsentative Befragungsgruppe) mit denen der digital-affinen Personen (Mitglieder der Gesellschaft für Informatik e. V.)



5. Was folgt aus den Studienergebnissen für eine erfolgreiche Förderung von Gründerinnen?

Die Ergebnisse der Studie im Zusammenhang mit der gesichteten Literatur deuten an, dass die Eigenschaften erfolgreicher Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen stereotype Männlichkeit betonen. Von Gründe-rinnen im Speziellen scheinen diese Eigenschaften in einem leicht höheren Umfang erwartet zu werden. Zudem verbinden die befragten Personen mit Gründerinnen etwas stärker Eigenschaften, die dem weiblichen Stereotyp entsprechen. Von Gründerinnen im Speziellen wird von der repräsentativen Bevölkerungsgruppe etwas stärker als von Gründungspersönlichkeiten im Allgemeinen erwartet, dass sie sowohl Familie als auch Unternehmensgründung gleichzeitig erfolgreich meistern. Die meisten befragten Personen befürworten den Bedarf an frauenspezifischer Förderung, welche die Benachteiligung der Frauen im Start-up-Ökosystem beseitigen soll.

Die Ergebnisse der Studie mit primär deskriptivem Charakter gewähren einen kleinen Einblick in die Bedeutung von Geschlechterstereotypen für die Beteiligung von Frauen an Digitalgründungen und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Weitere Forschungsarbeiten zur Thematik sind notwendig, um kausale Ursache-Wirkung-Zusammenhänge zu erkennen. In diesem Zusammenhang sind

- Evaluationen bestehender Förderprogramme hinsichtlich der Verfestigung bestehender Geschlechterstereotype sowie eine eventuelle Anpassung der Indikatorik denkbar. Beispielsweise wäre hier eine Evaluation möglich, in welcher der gendergerechte Spracheneinsatz in Informationsmaterialien und Veröffentlichungen von Start-up-Unterstützungsmaßnahmen evaluiert wird.
- weitere Studien sinnvoll, die ein Mapping frauenspezifischer Gründungsformate vornehmen und deren Wirkungen evaluieren.
- Studien denkbar, die die Bedarfe von Frauen, die im digitalen Bereich gründen wollen, erfassen.
- Forschungsarbeiten denkbar, die die Situation von Frauen am deutschen Wagniskapitalmarkt erfassen. Die schwedische Studie von Malmström, Johansson und Wincent deutet an, dass Frauen aufgrund ihres Geschlechts (obwohl sie dieselben Eigenschaften aufweisen wie Männer) seltener und weniger Wagniskapital erhalten. Eine Studie in diesem Design, die die Situation auf dem deutschen Wagniskapitalmarkt erfasst, wäre hier von Nutzen.

„Frauenspezifische Förderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi)“ im Rahmen der Gründungsoffensive Go![51]

Gründerinnenportal
Gründungsinteressierte Frauen sowie Unternehmerinnen finden auf www.existenzgruenderinnen.de spezifisch auf Frauen ausgerichtete Informationen und Serviceangebote. Das Angebot ergänzt die Informationen des BMWi-Existenzgründungsportals www.existenzgruender.de.

Initiative „FRAUEN unternehmen“
Mit der neu ausgerichteten Initiative „FRAUEN unternehmen“ werden Frauen mithilfe von „Role Models“ ermutigt, ihre Geschäftsideen umzusetzen und Unternehmen aufzubauen.

Gründerinnenplattform
Angehende Gründerinnen finden auf der Seite www.gruenderplattform.de Erfahrungsberichte von erfolgreichen jungen Unternehmerinnen.

Sichtbarkeit des Themas „Frauen in der Wirtschaft“ stärken
Der Beitrag, den Frauen für unsere Wirtschaft leisten, soll sichtbar gemacht werden, beispielsweise durch öffentliche Veranstaltungen, u. a. anlässlich des jährlichen Internationalen Frauentags am 08. März.

Die Studienergebnisse im Zusammenhang mit den Ergebnissen der gesichteten Literatur erlauben dennoch Aussagen zur Gründungsförderung. Die deutsche Regierung hat sich für den Diversitätsgrundsatz ausgesprochen, der einen gleichberechtigten Zugang aller Geschlechter zu verschiedenen Lebensbereichen vorsieht.[47] Die geringe Beteiligung von Frauen an digitalen Unternehmensgründungen[48] zeigt, dass sich dieser Diversitätsgrundsatz nicht in der Realität niederschlägt. Eine Reihe von Maßnahmen wurde in der Vergangenheit bereits erfolgreich eingesetzt, um Deutschland auf dem Weg zu einer Verankerung des Diversitätsgrundsatzes in den Köpfen der deutschen Bevölkerung zu unterstützen (*siehe Infokasten „Frauenspezifische Förderung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi)“*).

Maßnahmen im deutschen digitalen **Start-up-Ökosystem** sollten daran ansetzen, sich mit der als **„selbstverständlich“[49] geltenden stereotypen Männlichkeitsnorm auseinanderzusetzen**. Eine bewusste Aufmerksamkeit für potenziell diskriminierende Rollenbilder kann perspektivisch Veränderungen im Umfeld schaffen. Beispielsweise besteht im Rahmen von **interaktiven Workshops mit Entscheidungspersonen des Start-up-Ökosystems** die Möglichkeit, **sich mit der Wirkung von Geschlechterstereotypen auseinandersetzen**. Denn einer internationalen Studie von Coleman und Kolleginnen[50] zufolge fokussieren sich viele Förderkonzepte der Akteure eines Start-up-Ökosystems darauf, „Frauen zu korrigieren“, anstatt strukturelle Barrieren, z. B. eine mangelnde Gründungsfinanzierung, zu identifizieren und abzubauen.

Ein Grund hierfür können tief im Unterbewusstsein verankerte Geschlechterstereotype sein, die selten hinterfragt werden, da sie als selbstverständlich gelten (Kapitel 2, Infokasten „Natürliches? Verhalten von Frauen und Männern“). Die Erwartung von Eigenschaften, die sich dem männlichen Stereotyp zuordnen lassen, könnte auch ein Grund sein, warum Fördermaßnahmen Frauen nicht erreichen.[52] Frauen sollten nicht stereotypisch männliche Verhaltensweisen kopieren müssen, um ein digitales Unternehmen zu gründen. Vielmehr sollte sich das digitale Start-up-Ökosystem weiter in Richtung Diversität öffnen, damit die Perspektiven von Frauen wie z. B. Andera Gadeib und Aya Jaff (*siehe Abbildung 12*) hier stärker als bisher ihren Niederschlag finden.

Abbildung 12: Profil der Gründerinnen Andera Gadeib und Aya Jaff

> *Zweifellos ein Vorbild ist aber Andera Gadeib, die nicht nur Mitglied im Beirat Junge Digitale Wirtschaft des BMWi ist, sondern auch bei der Kampagne „Gründerinnen Mut machen" ihr Unternehmen vorstellt.*
>
> FRIEDERIKE WELTER

ANDERA GADEIB studierte Wirtschaftsinformatik und Marketing und ist stolz auf ihren syrischen „Migrationshintergrund". Nach zwei Aufenthalten in den USA sind bei ihr Chancen im Fokus und nicht Risiken. Sie gründete in der New Economy 1999 die digitale Marktforschungsagentur Dialego. Das Unternehmen arbeitet heute international für globale Blue-Chip-Unternehmen wie Nestlé, die Allianz, BASF oder Bayer und hat Büros in Hamburg, London, Paris und New York. Neben vielen weiteren Preisen gewann sie den Start-up-Wettbewerb der Zeitschrift Stern (heute: Deutscher Gründerpreis) für ihre digitale Pioniertätigkeit mit Dialego und wurde zur „Karriere des Jahres" der Zeitschrift Capital beglückwünscht. Begründet wurde dies mit ihrer stark wertorientierten Einstellung zur Führung und zum Unternehmertum in der Kategorie der jungen Unternehmen. Sie ist auch Hauptpreisträgerin des „Gründerwettbewerb Multimedia" des BMWi.

Im November 2012 startete sie ihr zweites Start-up SmartMunk, ein skalierbares Technologieunternehmen für cloudbasierte Customer Intelligence. Andera Gadeib ist seit Anbeginn berufenes Mitglied des Beirats Junge Digitale Wirtschaft im BMWi. Der Beirat berät den Bundeswirtschaftsminister zur Stärkung der digitalen Wirtschaft. Anfang 2015 wurde sie in den neu konstituierten Frauenbeirat der HypoVereinsbank in Berlin berufen und seit November 2015 ist sie als Vorständin des Bundesverbands IT-Mittelstand (BITMi) aktiv. Sie setzt sich für eine positive digitale Zukunft in Deutschland ein. Dazu zählen für Andera Gadeib eine bessere Digitalausbildung und Selbstwirksamkeit schon in der Schule sowie mehr Gründungen von digitalen Unternehmen – insbesondere durch Frauen. Teil ihrer persönlichen Mission ist das „Women Entrepreneurship". Sie fordert viel mehr Frauen auf der Unternehmerbühne, insbesondere in der Tech-Welt.

> *Aya Jaff ist ein tolles Beispiel. Ihr Vater hat sie schon in frühen Jahren motiviert und gefördert, sie hat erfolgreich bei einer Schülerfirma mitgemacht, die ein Spiel programmiert hat. Sie ist eine sehr selbstbewusste und attraktive junge Frau. Leider wird das Aussehen bei Frauen immer noch stärker wahrgenommen als bei Männern. Fachlich ist sie natürlich sehr gut, aber das ist ja Grundvoraussetzung.*
>
> URSULA KÖHLER

AYA JAFF, geboren 1995 im Irak, ist Gründerin und Geschäftsführerin der GmbH CoDesign Factory. Sie gehört inzwischen zu den erfolgreichsten jungen IT-Unternehmenspersonen in Europa. Sie entwickelte das Börsenspiel Tradity, das unter anderem den Umgang mit der Währung Bitcoin lehrt. Mit dem Stipendium „Women Who Code" bereiste sie das Silicon Valley und stieg anschließend als Software-Spezialistin in das Unternehmen Hyperloop Transportation Technologies ein. Sie gründete die Co-Design Factory, die eine Alternative zur typischen Unternehmensberatung schafft und dabei auf Design-Thinking und digitales Projektmanagement setzt. Im Mai 2020 erscheint ihr erstes Buch: „MONEYMAKERS: Deine ersten Schritte an der Börse und was du von Tradern und CEOs lernen kannst". „Mrs. Code" nannte DIE ZEIT Deutschlands bekannteste Programmiererin.

Die Erfahrungen aus dem Bereich der abhängigen Beschäftigung deuten jedoch an, dass eine Sensibilisierung oft nicht ausreicht.[53] Erst seit 2019 gibt es die erste Frau an der Spitze eines DAX-30-Konzerns. Das DIW-Managerinnen-Barometer untersucht seit vielen Jahren in verschiedenen europäischen Ländern, wie sich der Frauenanteil in Spitzengremien mit und ohne sanktionslose Genderquote entwickelt.[54] Die Ergebnisse legen nahe, dass freiwillige Verpflichtungen zu vernachlässigbaren Veränderungen führen. Hingegen stieg die Diversität in den Spitzengremien, wenn Länder wie z. B. Norwegen Genderquoten in Verbindung mit harten Sanktionen einführten. Deshalb ist es sinnvoll, strukturellen Barrieren des deutschen digitalen Start-up-Ökosystems noch stärker als bisher entgegenzuwirken, damit der Diversitätsanspruch im Gründungsbereich gelebte Realität wird. Eine Kombination von Top-down- sowie Bottom-up-Strategien erscheint hier sinnvoll. Dies betrifft

- den **Einsatz geeigneter Instrumente und die Unterstützung von Maßnahmen**, die dazu beitragen, der strukturellen Benachteiligung von Frauen im Gründungskapitalmarkt entgegenzuwirken. So sind hier spezielle Inkubatoren- und Acceleratoren-Programme, gezielte Vernetzungs-, Matching- und Pitchevents sowie Investorinnen-Allianzen, -Netzwerke und Plattformen für Digitalgründerinnen denkbar. Auch ein Mapping frauenspezifischer Unterstützungsmaßnahmen ist hier denkbar, um den Zugang zu Fördermöglichkeiten transparent zu gestalten.
- die **Erhöhung der Frauenanteile in gründungsnahen Institutionen**. Hier wäre eine Quote denkbar, wie sie die Bundesregierung bereits erfolgreich bei Aufsichtsräten in großen Unternehmen eingeführt hat. Durch die Einführung der Quote hat sich der Anteil der Frauen in Aufsichtsräten auf 30 Prozent erhöht.[55]
- die **Stärkung der Position von Frauen**, die ein digitales Unternehmen gründen (wollen) oder bereits gegründet haben. Denkbar ist, Preisträgerinnen des „Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen“ stärker als bisher mit dem bestehenden „FRAUEN unternehmen“-Netzwerk im Rahmen von gemeinsamen Veranstaltungen zu vernetzen.
- die **spezifische Ansprache von Frauen als (potenzielle) Gründerinnen**, insbesondere im Digitalbereich, ohne dabei Geschlechterstereotype zu verstärken. Ein Beispiel hierfür ist die vom BMWi ins Leben gerufene Seite www.existenzgruenderinnen.de. Hierdurch können Frauen, die tendenziell andere Gründungsmotive verfolgen als Männer,[56] spezifisch angesprochen werden.
- eine vermehrte Darstellung von **Gründerinnen-Vorbildern** (*siehe Infokasten*), wie es bereits im Rahmen der bundesweiten Initiative „FRAUEN unternehmen“ erfolgt. Auch die intensivere Darstellung in Medien, die von potenziellen Gründerinnen genutzt werden (z. B. Schulbücher, YouTube oder Podcasts) ist hierbei förderlich. Ein sehr gutes Beispiel hierfür ist der „FE.MALE FOUNDERS“-Podcast (www.femalefounders.digital) des „Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen“, der Gründerinnen und Gründer regelmäßig zu Wort kommen lässt.
- den **konsequenten Einsatz gendergerechter Sprache**. Die konsequente Durchsetzung einer gendergerechten Sprache kann dazu beitragen, dass Weiblichkeit im Gründungskontext als selbstverständlich empfunden wird. Hier wäre eine Anpassung der Bezeichnung von Instrumenten zur Gründungsförderung (z. B. „Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen“, Gründerplattform, High-Tech-Gründerfonds) und Informationsmaterialien wünschenswert.
- die Darstellung von Männern, die sich in ihren Partnerschaften gleichberechtigt der Kindererziehung widmen. Zudem sollten Maßnahmen zum Einsatz kommen, die die **Vereinbarkeit von Unternehmens- und Familiengründung für beide Geschlechter** unterstützen. Diese Vereinbarkeit stellt eine wesentliche Barriere für eine Unternehmensgründung, v. a. für Frauen, dar.[57]
- Anpassung steuerlicher, sozialversicherungsrechtlicher und infrastruktureller **Rahmenbedingungen** (z. B. durch Überarbeitung des Ehegattensplittings). Auch der Female Founders Monitor unterstreicht die Wichtigkeit der Abkehr von der institutionellen Verankerung des „männlichen Familienernährer“-Modells.[58]

Wenn es gelingt, den Diversitätsgedanken im digitalen Start-up-Ökosystem zu verankern, dann sind perspektivisch mehr Gründungen durch Frauen und andere Geschlechter möglich.

Anhang

Anhang A1

Zusammenfassung der Interviews mit den Expertinnen und Experten

Expertinnen- und Expertenmeinung

Expertinnen- und Expertensicht: Welche Eigenschaften halten die Expertinnen und Experten für besonders wichtig für erfolgreiche Gründerinnen? Gibt es aus Ihrer Sicht hier geschlechtsspezifische Unterschiede?

Die Expertinnen und Experten sind übereinstimmend der Meinung, dass für Gründerinnen und Gründer die gleichen Eigenschaften wichtig sind. Hierzu zählen insbesondere Selbstbewusstsein einschließlich Wissen über die eigenen Stärken und Schwächen, Standfestigkeit, Risikobereitschaft, Kreativität bzw. gute Ideen, ein Gespür für Nutzer und Nutzerinnen sowie Kunden und Kundinnen, ein gutes Netzwerk und Überzeugungskraft (vor allem auch in Richtung der Investoren).

Allerdings brauchen Frauen bzw. Gründerinnen aus Sicht der Expertinnen und Experten mehr Mut als Gründer, da sie oft risikoaverser sind und außerdem stärker unter Beobachtung stehen, da sie im Gründungsgeschehen in der deutlichen Minderheit sind. Neben Mut benötigen Frauen mehr Resilienz, da sie vor allem bezüglich des Zugangs zu Kapital mit höheren Widerständen konfrontiert sind. Die Kriterien der Kapitalgeberinnen und Kapitalgeber sind meist maskulin geprägt, wodurch auch selbstbewusste Gründerinnen oft abgeschreckt werden.

Grundsätzlich zeigen Gründerinnen aus Sicht der Expertinnen und Experten oft mehr Kontinuität, Ausdauer/Beharrungsvermögen und eine höhere Teamorientierung, während männliche Gründer zwar ein Scheitern eher in Kauf nehmen und häufig risikofreudiger sind, bei Misserfolgen und Widerständen aber auch schneller abbrechen.

Expertinnen- und Expertensicht: Wo sehen Sie Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken von durch Frauen gegründeten Unternehmen im Vergleich zu von Männern gegründeten Unternehmen?

Grundsätzlich sind aus Sicht der Expertinnen und Experten die Unterschiede zwischen einzelnen Personen oder Unternehmen größer als zwischen Männern und Frauen bzw. den jeweiligen Unternehmen. Es werden jedoch auch Unterschiede zwischen weiblichen und männlichen Gründungspersönlichkeiten beobachtet. Als Stärke wird gesehen, dass Frauen ihre Gründungspläne häufig genauer durchdenken und Risiken eher abwägen. Während Männer häufig eine eher aggressive Wachstumsstrategie verfolgen, setzen Frauen eher auf ein langfristiges kontinuierliches Wachstum anstatt auf schnelles Wachstum und hohe Gewinne. Auch denken sie in ihren Unternehmen aus Sicht der Expertinnen und Experten eher an die gesamte Belegschaft, die Schaffung und Wahrung von Arbeitsplätzen und insgesamt die soziale und ökologische Nachhaltigkeit. Dies wird insbesondere für schon etwas größere Start-ups als wichtig betrachtet. Begründet wird dies u.a. durch die unterschiedliche Sozialisation, in der bei Frauen häufig Wert darauf gelegt wird, wie es der Gemeinschaft insgesamt geht. Durch die Sozialisation am Rande der Wirtschaft kann es Frauen demnach auch eher gelingen, innovative Themen zu finden und damit Nischen zu besetzen.

Die Stärke der Risikoabwägung kann aus Sicht der Expertinnen und Experten für Frauen auch zum Nachteil werden, nämlich dann, wenn Optimismus gefragt ist und die Fähigkeit, Bedenken hintanzustellen. Dies ist besonders gegenüber potenziellen Investoren und Investorinnen wichtig. Auch Aggressivität und starke Businessorientierung können sich ggf. positiv auswirken; gemischte Teams/Unternehmen können deshalb von den Stärken von Frauen und Männern und generell von Diversität profitieren.

Expertinnen- und Expertensicht: Schafft die Digitalisierung spezifische neue Chancen für Gründerinnen? Welche sind das?

Die Digitalisierung schafft aus Sicht der befragten Experten und Expertinnen neue Möglichkeiten für alle Gründerinnen und Gründer. Die Einstiegshürden haben sich durch die neuen Technologien für alle verkleinert, der Zugang zu Wissen und Netzwerken ist deutlich einfacher geworden, auch die Marktzugangshürden sind deutlich gesunken. Die Arbeitszeitflexibilisierung wird aufgrund der Digitalisierung und der internetbasierten Unternehmen für alle größer.

Allerdings können Frauen, da sie sich tendenziell immer noch mehr um Familie und Haushalt kümmern, möglicherweise mehr von der Arbeitszeitflexibilisierung profitieren. Auch fallen durch mehr virtuelle Kontakte, die generell anonymer und nicht so stark an bestimmte Anwesenheitszeiten gebunden sind, ggf. auch eher Vorurteile der Art weg, dass Frauen durch Familie und Kinderplanung nicht kontinuierlich dasselbe leisten können wie Männer. Allerdings wird hier die Gefahr gesehen, dass diese Vorurteile und Stereotype zukünftig auch auf den Digitalbereich übertragen werden.

Expertinnen- und Expertensicht: Was meinen Sie, warum gibt es in Deutschland so wenige Gründerinnen im Digitalbereich?

Einerseits identifizieren sich weniger Frauen und Mädchen mit den Themen digitaler Gründungen. Es gibt insgesamt weniger Frauen in den entsprechenden Fächern wie Informatik und Ingenieurwissenschaften, generell in den MINT-Studiengängen und den technischen Ausbildungsberufen. Dies liegt aus Expertinnen- und Expertensicht teilweise daran, dass in den entsprechenden Fächern in Schulen und der Ausbildung die Lehrer und Dozenten häufig männlich sind. Zudem wäre bei der Erklärung von Technik und von deren Nutzen für Mädchen und Jungen nicht unbedingt die gleiche Herangehensweise zielführend (andere Beispiele etc.). In der Vergangenheit sind Jungen zudem häufiger mit der digitalen Welt in Berührung gekommen, da sie aktiver im Bereich der Computerspiele waren bzw. sind und hierdurch eher zur Auseinandersetzung mit dem Computer und dem Programmieren gekommen sind. Hier zeichnet sich ein Wandel ab, da mittlerweile auch viele Mädchen in und mit der digitalen Welt aufgewachsen sind. Ein anderer Gesichtspunkt ist der, dass Mädchen zwar ähnlich gut in den MINT-Fächern sind wie Jungen, jedoch ein noch ausgeprägteres Interesse für Sprachen und den sozialen Bereich haben und entsprechend hier ihre Ausbildungs- und Berufsschwerpunkte wählen.

Auch ist Frauen die Versorgungssicherheit häufig wichtiger, weshalb sie durchschnittlich weniger risikoaffin sind. Hierbei spielen zusätzlich gesellschaftliche Rollenbilder und die Sozialisierung eine Rolle. Entsprechend fehlen weibliche Vorbilder, die zeigen, dass erfolgreiche Gründungen auch für Frauen mit Familie möglich sind bzw. eine entsprechende öffentliche Präsenz dieser Vorbilder.

Die digitale Gründungsszene ist bisher eher männlich; Frauen fühlen sich von den eher aggressiven, maskulinen Gründerlaufbahnen, der zugehörigen Venture-Capital-Szene und den Events mit sehr extrovertiertem Charakter eher nicht angesprochen.

Auch ist das Wording bzw. die Wahrnehmung des eigenen Unternehmens anders: viele Gründerinnen betrachten das Internet und die digitalen Technologien eher als Werkzeug und nicht als Unternehmensinhalt. Deshalb sehen und bezeichnen sie sich selber oft nicht als Digitalgründerin.

Zuletzt möchten viele Frauen, die freiberuflich im Digitalbereich arbeiten, neben ihren persönlichen Verantwortlichkeiten nicht zusätzlich die Verantwortung für Mitarbeitende und ggf. deren Familien übernehmen und kooperieren deshalb eher miteinander (auf selbstständiger Basis), als Unternehmen mit Angestellten zu gründen.

Frauen, die dennoch Unternehmen gründen, haben häufig noch eine soziale Vision, die sie gerne umsetzen möchten, und wollen etwas „bewegen".

Expertinnen- und Expertensicht: Was sind aus Ihrer Sicht erfolgversprechende Ansätze, um auf politischer Seite Anreize für eine Erhöhung des Anteils von Gründerinnen in Digitalbranchen zu schaffen?

Folgende Ansätze auf politischer Seite würden aus Sicht der Expertinnen und Experten Anreize zur Erhöhung des Anteils von Gründerinnen in Digitalbranchen schaffen:

- Das Verbreiten weiblicher Vorbilder durch die Politik im Rahmen öffentlicher Berichterstattung (laut EU-Kommission ist besonders die öffentliche Verbreitung der Gründerinnen-Erfolgsbeispiele wichtig, um potenziellen Gründerinnen Mut zu machen). Wichtig ist hierbei aus Sicht der Expertinnen und Experten, dass digitale und technologische Gründungen anderen Themen (Dienstleistungen und Produkte für den Alltag) gegenüber von der Politik nicht bevorzugt werden, da auch diese wichtig für unsere Gesellschaft sind.
- Das Bereitstellen von Rahmenbedingungen, die dazu ermutigen, das Risiko einer Gründung auch mit Familie einzugehen (garantierte KITA-Plätze mit umfassenden Betreuungsmöglichkeiten, Gründungsdarlehen, steuerliche Absetzungsmöglichkeiten).
- Mehr spezifische finanzielle Gründungsunterstützung sowie zusätzliche finanzielle Mittel für Vernetzungsaktivitäten zum gegenseitigen Austausch und ein besserer Zugang zu diesen Mitteln (hier wurden als positives Beispiel Vernetzungsworkshops für Gründerinnen genannt).
- Aktives Werben von Frauen für MINT-Fächer und MINT-Gründungen.
- Abbau von Bürokratie für Gründerinnen und Gründer.
- Die Voraussetzungen dafür schaffen, dass Mädchen und Frauen sich in Schule, Ausbildung und bei allen Angeboten sowohl sprachlich als auch bezüglich der Herangehensweise angesprochen fühlen (hierzu gehört auch konsequentes Gendern).
- Der Aufbau von Gegenstrategien dazu, dass frauengeführte Gründungen weniger Kapital erhalten (es kommt vor, dass männliche Praktikanten zur Präsentation mitgenommen werden, um bessere Aussichten auf (mehr) Kapital zu haben).
- Erhöhung des Anteils von Frauen in Wettbewerben und Gremien.

Anhang A2

Methodisches Vorgehen der bevölkerungsrepräsentativen Befragung.

Schritt 1: Das Panel (über 4.270 Personen) wurde zufällig in zwei Gruppen eingeteilt.

Gruppe 1 (50 Prozent) erhielt die Einleitung:
Neu gegründete Unternehmen sind für die deutsche Wirtschaft sehr wichtig. Sie bringen frische Ideen, neue Produkte und Dienstleistungen, sie schaffen außerdem Arbeitsplätze. Sie helfen dabei, dass Deutschland international wettbewerbsfähig bleibt. Allerdings nimmt die Zahl der Unternehmensgründungen seit Anfang der 2000er-Jahre kontinuierlich ab. Es gibt immer weniger Gründungspersönlichkeiten, die den Schritt der Unternehmensgründung wagen.
Wir interessieren uns dafür, wie es um das Ansehen von Gründungspersönlichkeiten in Deutschland steht und wie man diese gezielt unterstützen und fördern kann.

Gruppe 2 (50 Prozent) erhielt die Einleitung (Unterschied ***fett und kursiv*** markiert):
Neu gegründete Unternehmen sind für die deutsche Wirtschaft sehr wichtig. Sie bringen frische Ideen, neue Produkte und Dienstleistungen, sie schaffen außerdem Arbeitsplätze. Sie helfen dabei, dass Deutschland international wettbewerbsfähig bleibt.
Allerdings nimmt die Zahl der Unternehmensgründungen seit Anfang der 2000er-Jahre kontinuierlich ab.
Es gibt immer weniger Gründungspersönlichkeiten, die den Schritt der Unternehmensgründung wagen.
Hinzu kommt, dass Frauen besonders selten ein Unternehmen gründen.
Wir interessieren uns dafür, wie es um das Ansehen von ***weiblichen Gründungspersönlichkeiten*** in Deutschland steht und wie man diese gezielt unterstützen und fördern kann.

Schritt 2: Folgende in zufälliger Reihenfolge präsentierte Antwortoptionen mussten von den befragten Personen durch Ankreuzen einer Bewertung (stimme überhaupt nicht zu – eher nicht zu – eher zu – stimme voll und ganz zu) bewertet werden:

„Eine erfolgreiche Gründungspersönlichkeit ist …

… offen für Risiken und mit Mut zum Scheitern ausgestattet
… äußerst beharrlich auch gegenüber Widerständen und mit großem Durchhaltevermögen ausgestattet
… voller guter Ideen und viel Kreativität
… sehr kompetent in ihrem Fachgebiet
… gut in der Organisation von Teams
… gut im Umgang mit Mitarbeitenden
… in der Lage, mit (ungeplanten) Veränderungen offen und flexibel umzugehen
… 100 Prozent überzeugt von ihrer Idee
… in der Lage, ihre Ideen äußerst überzeugend und durchsetzungsstark nach außen zu vertreten
… mit ausgeprägtem Weitblick ausgestattet
… fähig, das eigene Handeln selbstkritisch zu hinterfragen
… bereit, Familie und Freunde zurückzustellen und vor allem an den Erfolg des Unternehmens zu denken
… bereit, auch über Leichen zu gehen, um ihre Ziele zu erreichen."

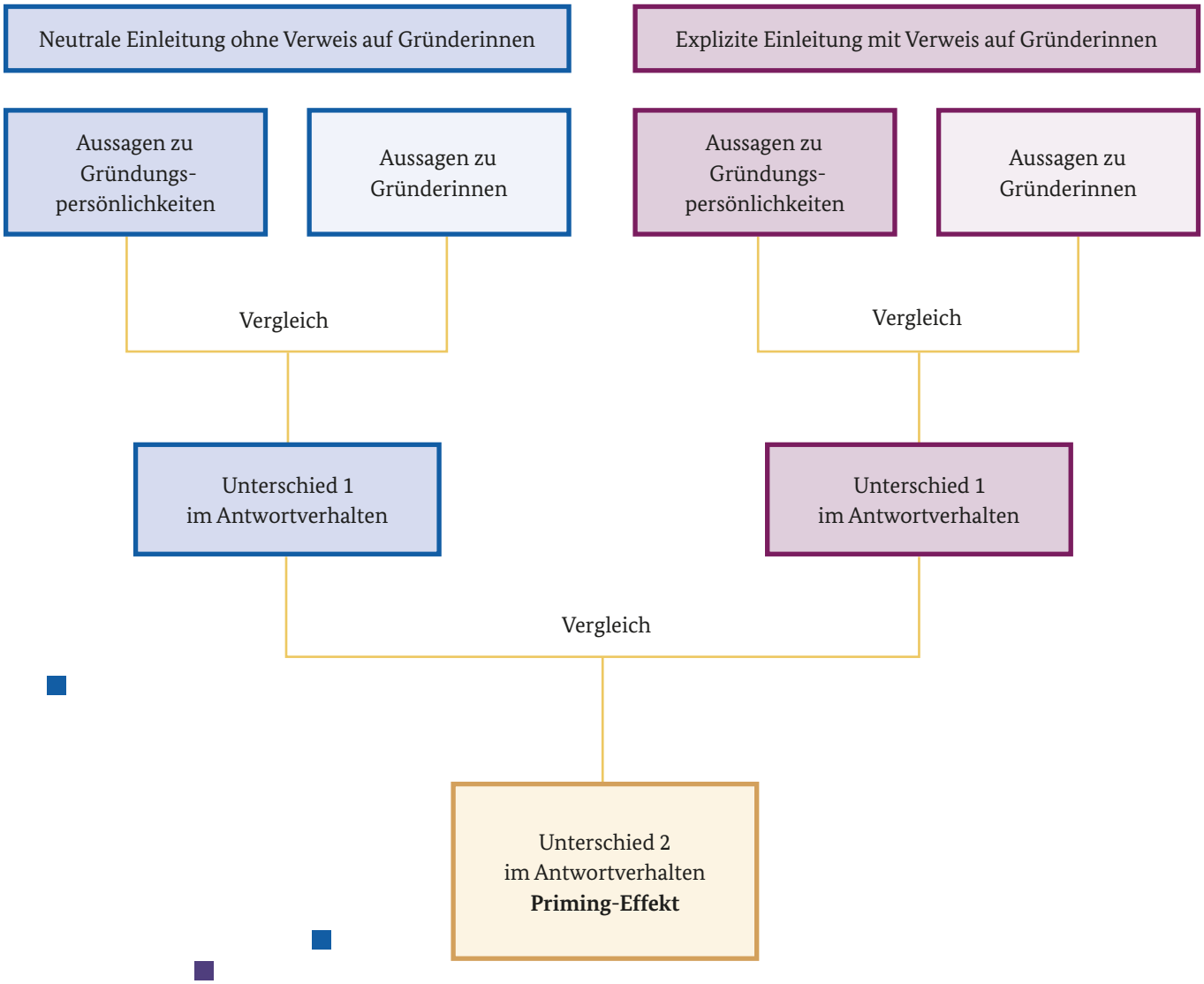
Anschließend mussten die befragten Personen in zufälliger Reihenfolge präsentierte Antwortoptionen (siehe oben) zur folgenden Aussage bewerten (stimme überhaupt nicht zu – eher nicht zu – eher zu – stimme voll und ganz zu): „Eine erfolgreiche weibliche Gründungspersönlichkeit ist:"

Eine anschließende Frage betraf spezifisch die Gründungsunterstützung für Frauen: Sollten Frauen gezielter angesprochen und unterstützt werden, um selbst neue Unternehmen zu gründen? (Antwortoptionen wurden in zufälliger Reihenfolge präsentiert.)

- „Gründerinnen brauchen einen besseren Zugang zur Finanzierung ihrer Gründungsidee."
- „Man muss Gründerinnen besser in bereits bestehende Netzwerke einbinden/Zugang zu bestehenden Netzwerken verschaffen."
- „Es braucht mehr sichtbare weibliche Gründungspersönlichkeiten als Vorbilder."
- „Es sollten bessere Rahmenbedingungen, z. B. hinsichtlich der Familiensituation (Kinderbetreuung etc.), geschaffen werden und gezielt mehr Unterstützung in speziellen Lebenssituationen angeboten werden."
- „Frauen sollten gezielter in bestehenden öffentlichen Fördermaßnahmen angesprochen werden."
- „Frauen und Männer sollten gleichermaßen gefördert werden."
- „Es gibt insgesamt schon genug Unterstützung für Frauen."

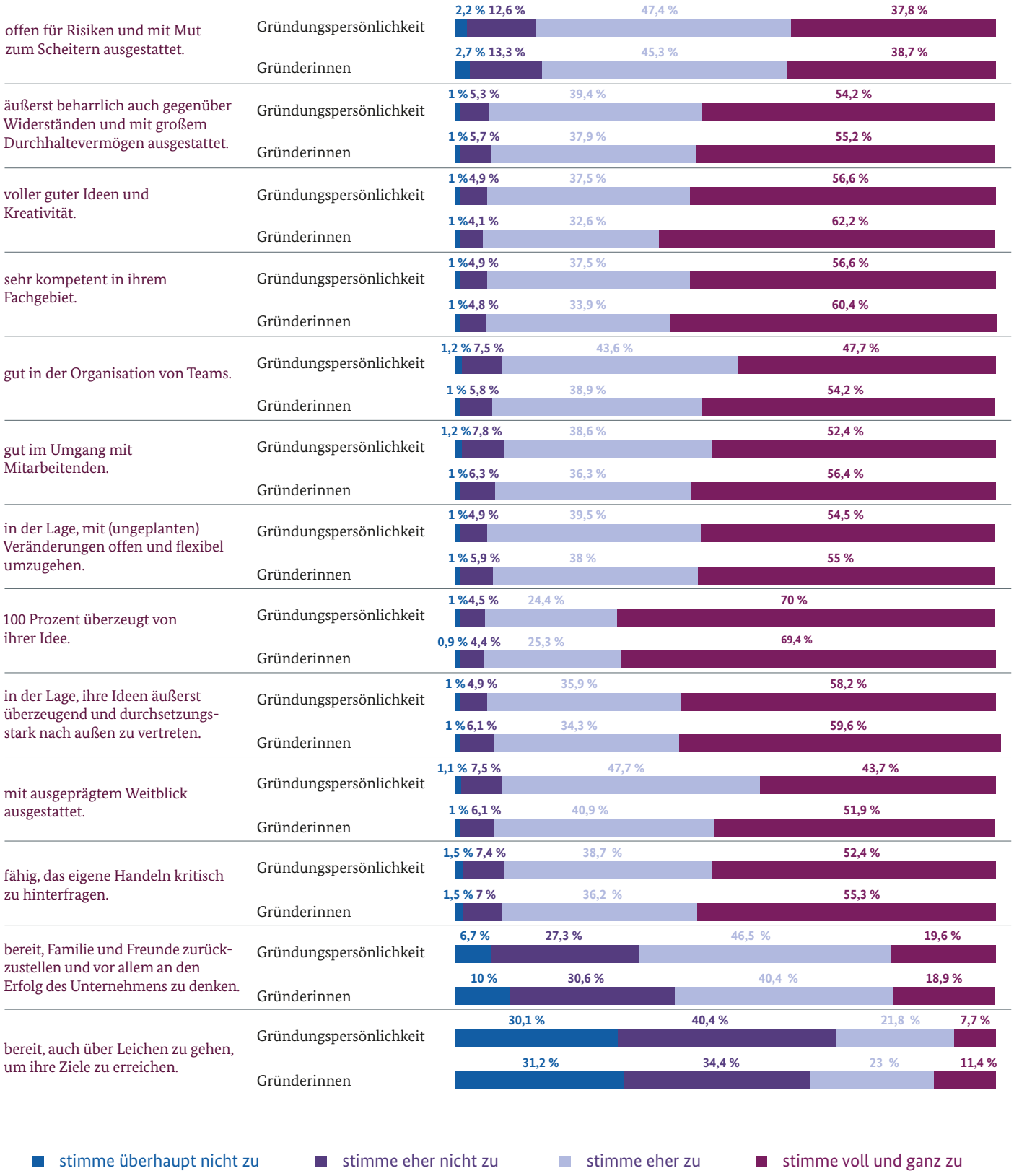
Schritt 3: Vergleich der Erwartungen an Gründungspersönlichkeiten und Gründerinnen.

Das Vorgehen zum Aufdecken des „Priming-Effekts" drückt die nachstehende Abbildung schematisch aus:



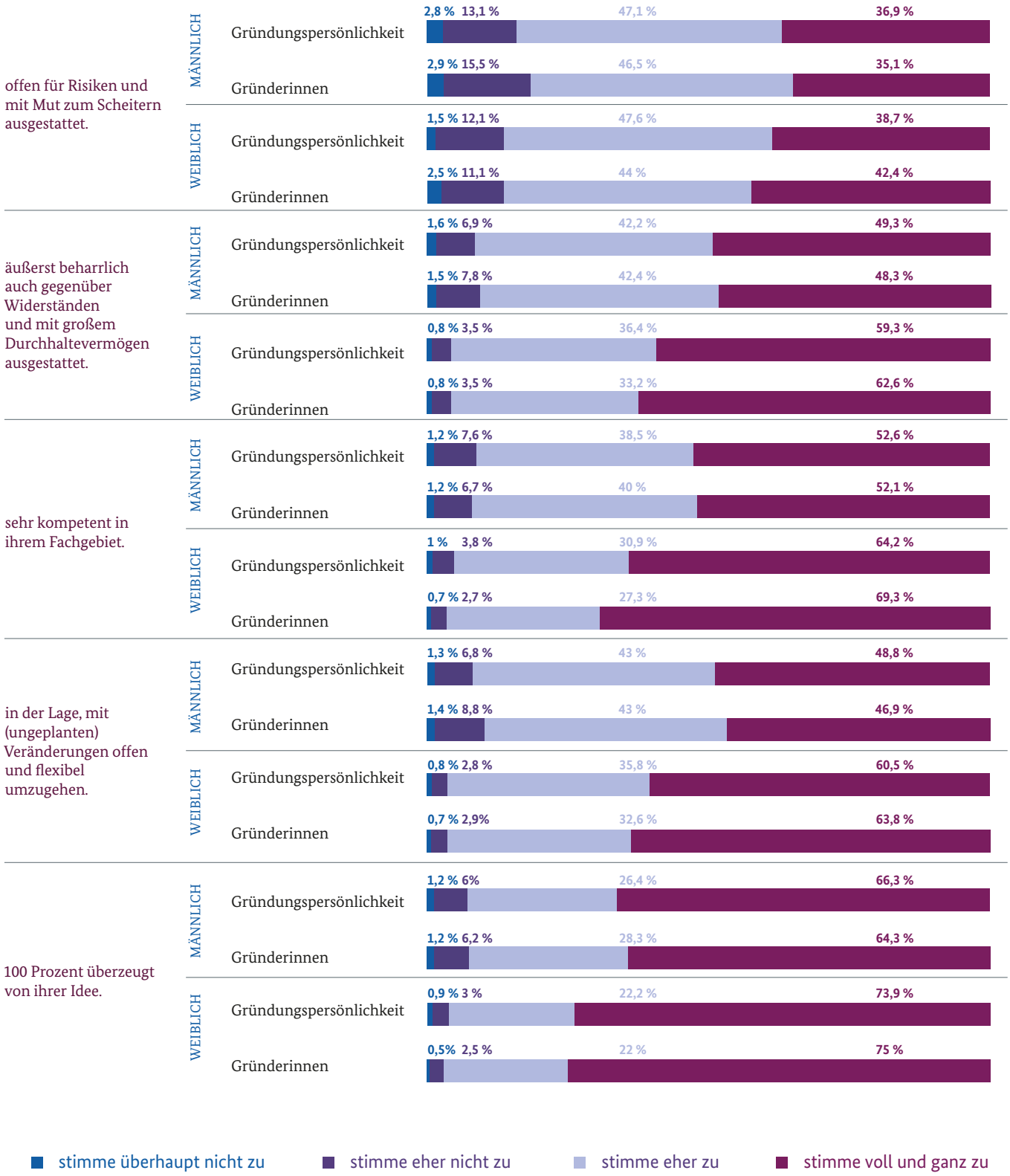
Anhang A3

Gesamtübersicht über die prozentualen Bewertungen aller Antwortoptionen auf die Frage: „Eine erfolgreiche Gründungspersönlichkeit/weibliche Gründungspersönlichkeit (Gründerinnen) ist …“



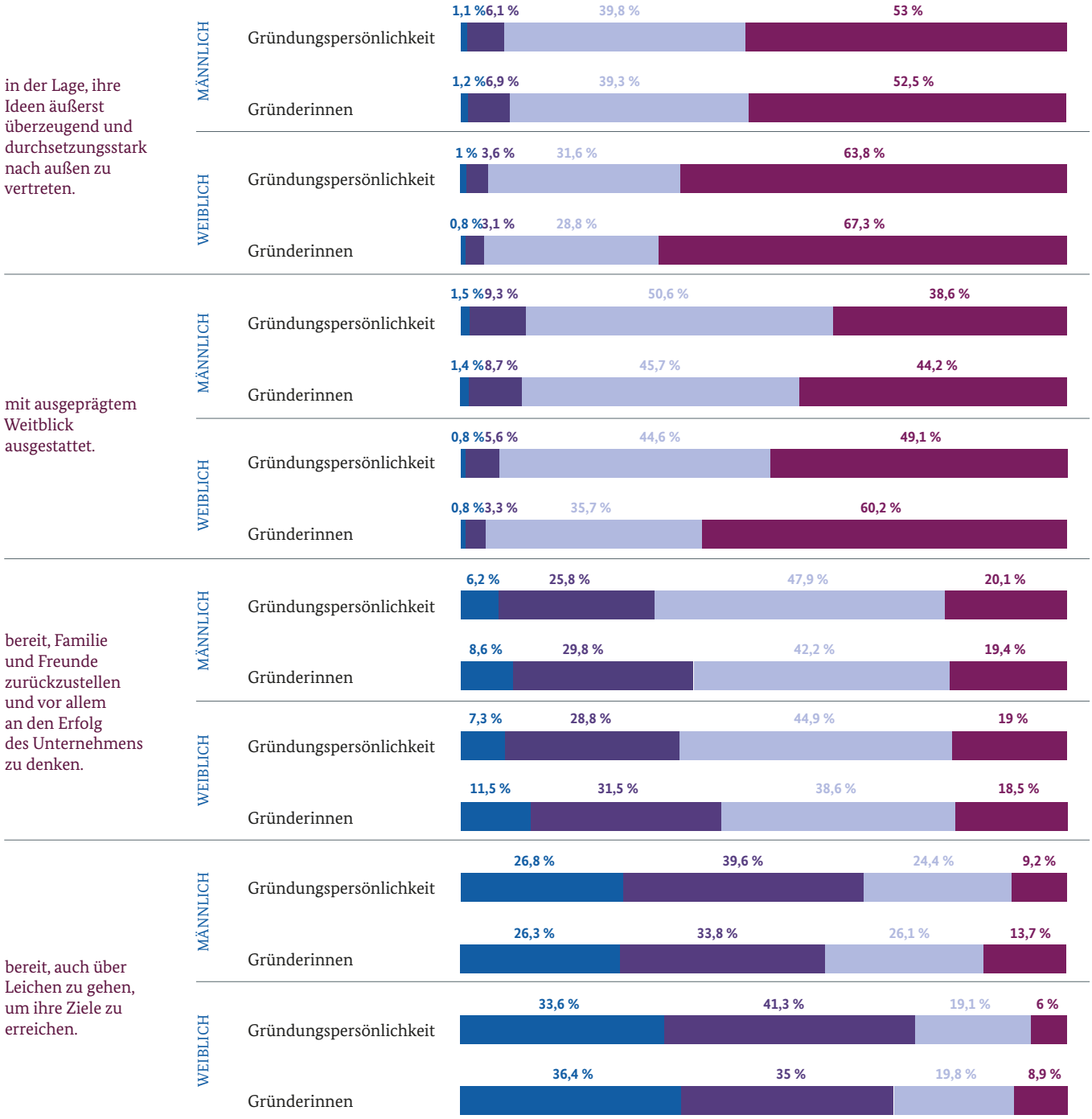
Anhang A4 – 1/3

Gesamtübersicht über die prozentualen Bewertungen aller Antwortoptionen auf die Frage: „Eine erfolgreiche Gründungspersönlichkeit/weibliche Gründungspersönlichkeit ist (Gründerinnen) ...", zusätzlich aufgeteilt nach dem Geschlecht der befragten Personen (MÄNNLICH bzw. WEIBLICH).



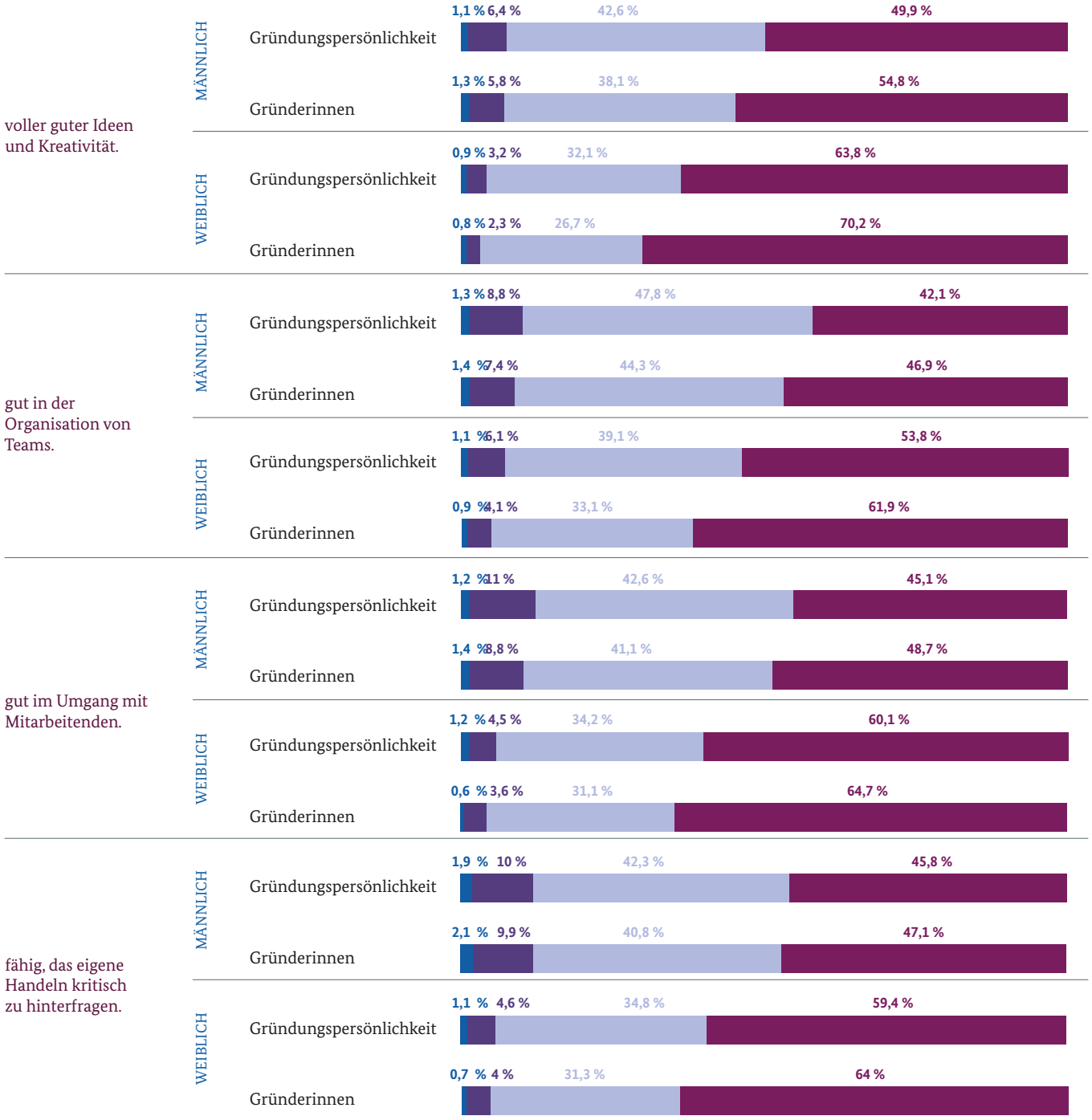
Anhang A4 – 2/3

Gesamtübersicht über die prozentualen Bewertungen aller Antwortoptionen auf die Frage: „Eine erfolgreiche Gründungspersönlichkeit/weibliche Gründungspersönlichkeit ist (Gründerinnen) …", zusätzlich aufgeteilt nach dem Geschlecht der befragten Personen (MÄNNLICH bzw. WEIBLICH).



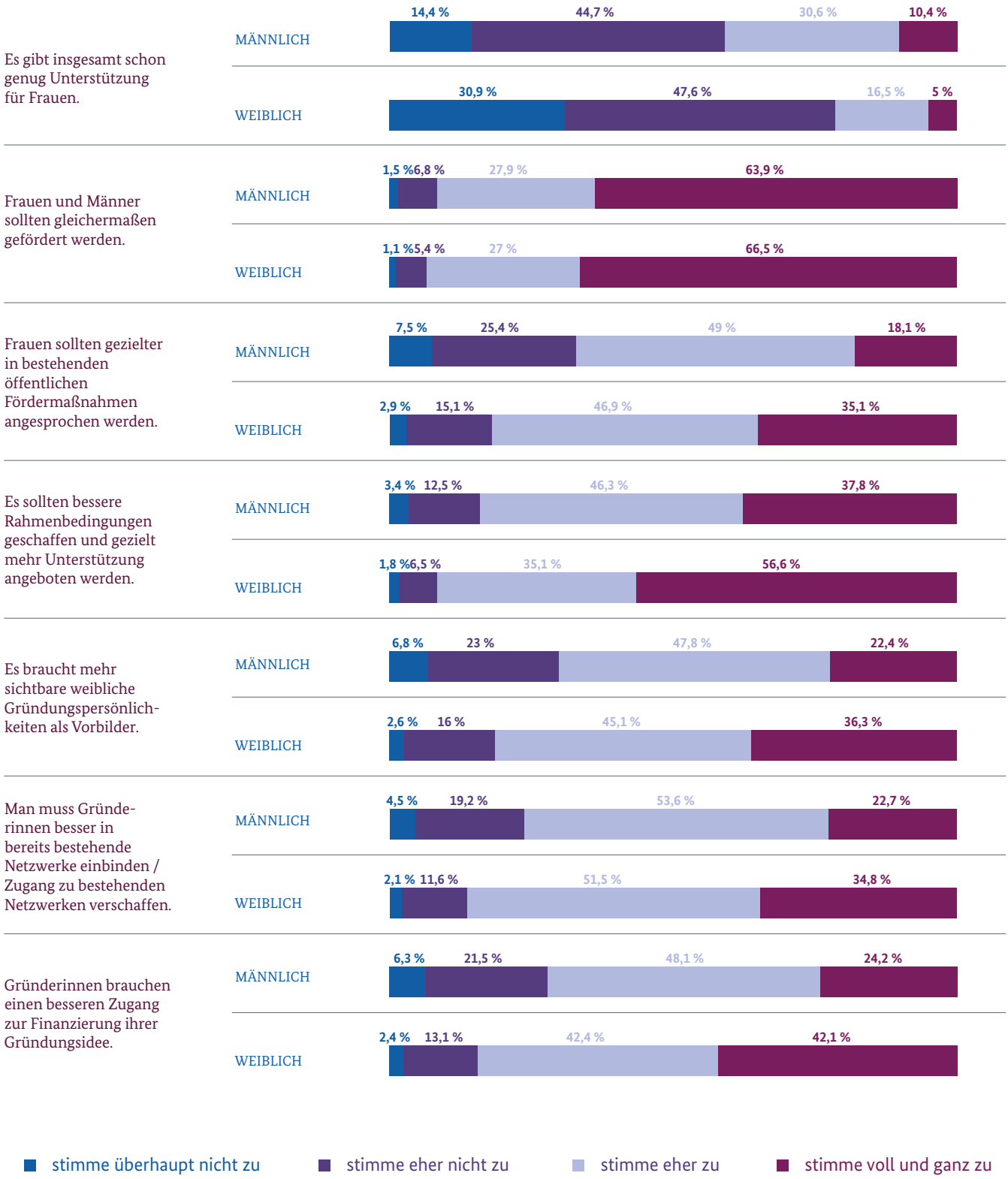
Anhang A4 – 3/3

Gesamtübersicht über die prozentualen Bewertungen aller Antwortoptionen auf die Frage: „Eine erfolgreiche Gründungspersönlichkeit/weibliche Gründungspersönlichkeit (Gründerinnen) ist …", zusätzlich aufgeteilt nach dem Geschlecht der befragten Personen (MÄNNLICH bzw. WEIBLICH).



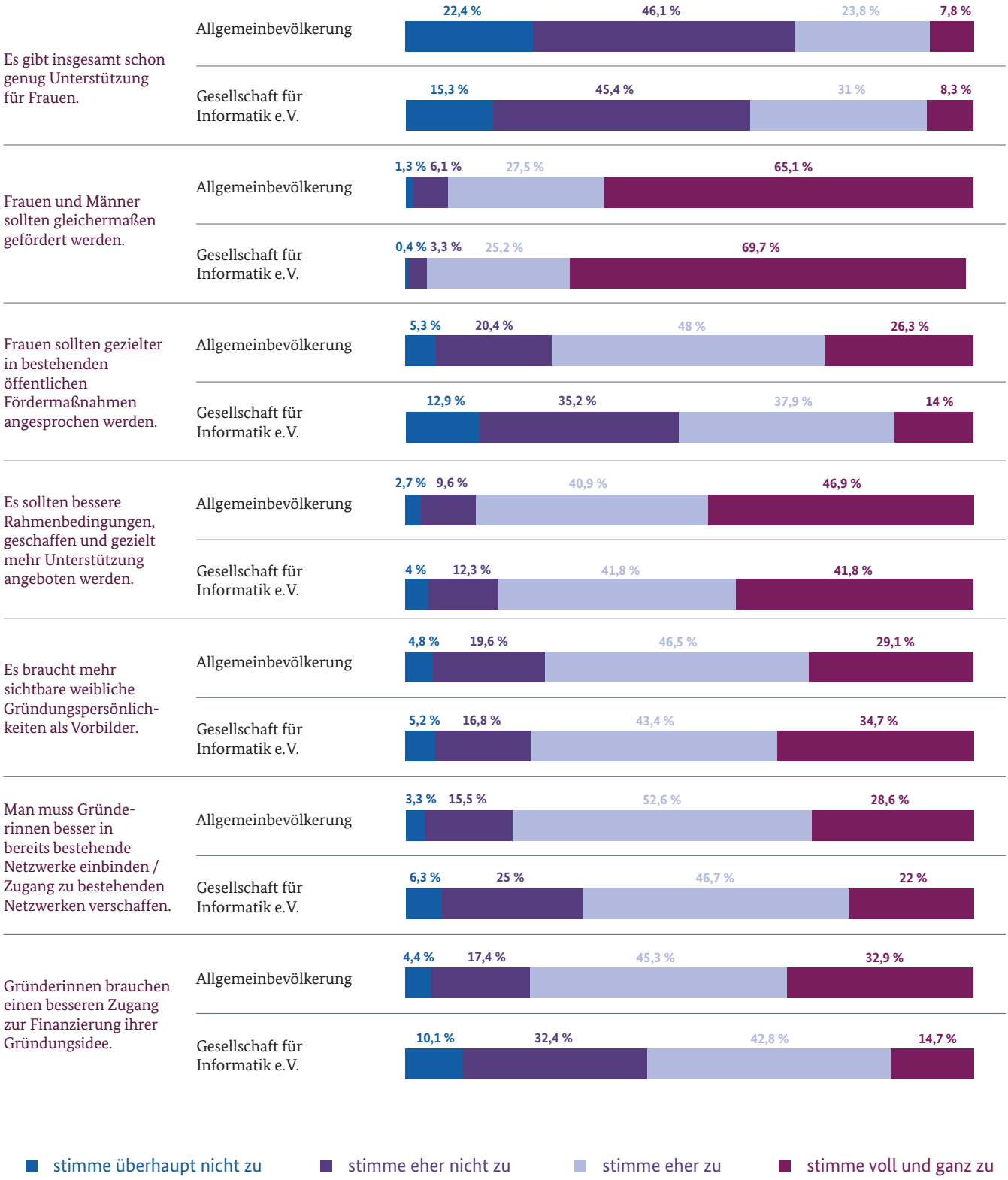
Anhang A5

Gesamtübersicht über die prozentualen Bewertungen aller Antwortoptionen auf die Frage: „Sollten Frauen gezielter angesprochen und unterstützt werden, um selbst neue Unternehmen zu gründen?", aufgeschlüsselt nach dem Geschlecht der befragten Personen (MÄNNLICH bzw. WEIBLICH).



Anhang A6

Gesamtübersicht über die prozentualen Bewertungen aller Antwortoptionen auf die Frage: „Sollten Frauen gezielter angesprochen und unterstützt werden, um selbst neue Unternehmen zu gründen?" Vergleich der Antworten der befragten Personen aus der repräsentativen Allgemeinbevölkerung mit den digital-affinen Personen (Mitgliedern der Gesellschaft für Informatik e.V.).



Literaturverzeichnis

A

Achtenhagen, L., Welter, F. (2011): Surfing on the ironing board – the representation of women's entrepreneurship in German newspapers. In: Entrepreneurship & Regional Development An International Journal, 23, S. 9–10.

Arndt, P. & Wrohlich, K. (2019) Geschlechterquoten im europäischen Vergleich: Harte Sanktionen bei Nichteinhaltung sind am wirkungsvollsten, DIW Wochenbericht 38/2019, S. 691–698.

B

Bailey, A. et al. (2018): Is Man the Measure of All Things? A Social Cognitive Account of Androcentrism. In: Personality and Social Psychology Review.

Bian, L., Leslie, S.J. & Cimpian, A. (2017): Gender stereotypes about intellectual ability emerge early and influence children's interests. In: Science, 335, pp. 389–391.

Bloemen-Bekx, M., Voordeckers, W., Remery, C. & Schippers, J. (2019): Following in parental footsteps? The influence of gender and learning experiences on entrepreneurial intentions. In: International Small Business Journal.

BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2019): Digitaler Gleichstellungsatlas, abrufbar unter: www.bmfsfj.de/bmfsfj/service/gleichstellungsatlas (zuletzt aufgerufen am 20.05.2019).

BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017a): Zweiter Gleichstellungsbericht der Bundesregierung. Abrufbar unter: www.gleichstellungsbericht.de/zweiter-gleichstellungsbericht.pdf, (zuletzt zugegriffen: 20.05.2019).

BMFSFJ – Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017b): Bericht der Bundesregierung über Frauen- und Männeranteil an Führungsebenen und in Gremien der Privatwirtschaft und des öffentlichen Dienst.

BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2018): 10 Punkte für mehr Gründungen. GO Gründungsoffensive.

BMWi – Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017): Trendbarometer junge IKT-Wirtschaft 2017. Kurzstudie zum Gründerwettbewerb – Digitale Innovationen.

Bremer, H. & Lange-Vester, A. (2019): Studienfachwahl im Kontext von Habitus und sozialer Auslese im Bildungswesen. In: Haffner, Y., Loge, L. (Hrsg.): Frauen in Technik und Naturwissenschaften: Eine Frage der Passung. Aktuelle Erkenntnisse und Einblicke in Orientierungsprojekte, Barbara Budrich, S. 21–43.

Bruni, A.; Gherardi, S. & Poggio, B. (2004): Doing gender, doing Entrepreneurship: An ethnographic account of intertwined practices. In: Gender, Work & Organization, 11(4) pp. 406–429.

Bundesamt für Statistik (2019): Studierende in MINT-Fächern. Abrufbar unter: www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/studierende-mint-faechern.html (zuletzt zugegriffen: 20.05.2019).

bpb – Bundeszentrale für politische Bildung (2019): Dossier: Frauenbewegung. Abrufbar unter: www.bpb.de/gesellschaft/gender/frauenbewegung/ (zuletzt zugegriffen: 19.07.2019).

Byrne, J., Fattoum, S. & Diaz Garcia, M. (2019): Role models and women entrepreneurs: Entrepreneurial superwomen has her say. In: Journal of Small Business Management, 57(1), S. 154–184.

Böing, S. (2009): Grundlagen zur Geschlechts- und Genderproblematik in Unternehmen. BoD-Books on Demand.

C

Chadi, C. & Jirjahn, U. (2019): Does Society Influence the Gender Gap in Risk Attitudes? Evidence from East and West Germany. In: GLO Discussion Paper, 311.

Coleman, S.; Henry, S.; Orser, B.; Foss, L. & Welter, F. (2018): Policy Support for Women Entrepreneurs' Access to Financial Capital: Evidence from Canada, Germany, Ireland, Norway, and the United States. In: Journal of Small Business Management, pp. 1–27.

D

Diewald, I. (2018): Männlichkeit im Wandel. Zur Regierung von Geschlecht in der Deutschen und Schwedischen Debatte um Männer in Kitas. Transcript.

DIHK – Deutscher Industrie- und Handelskammertag e. V. (2018): Gründungsreport. Endlich mehr Gründungsinteresse – Politik muss jetzt liefern, Berlin.

Döring, N. (2019): Videoproduktion auf YouTube: Die Bedeutung von Geschlechterbildern. In: Handbuch Medien und Geschlecht: Perspektiven und Befunde der feministischen Kommunikations- und Medienforschung, S. 1–11.

E

European Parliament (2015): Women's Entrepreneurship: closing the gender gap in access to financial and other services and in social entrepreneurship, Brussels.

Eurostat (2019): Employed ICT specialists by sex, abrufbar unter: appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=isoc_sks_itsps&lang=en (zuletzt aufgerufen am 16.07.2019).

F

Focus (2018): Freiwillige Vorgaben zeigen kaum Wirkung. Abrufbar unter: www.focus.de/finanzen/boerse/wirtschaftsticker/frauenquote-freiwillige-vorgaben-zeigen-kaum-wirkung_id_8859325.html (zuletzt aufgerufen am 16.07.2019.)

Forsman, J.A., Barth, J.M. (2017): The Effect of Occupational Gender Stereotypes on Men's Interest in Female-Dominated Occupations. In: Sex Roles, (76), S. 460–472.

G

Gmür, M. (2004): Was ist ein ‚idealer Manager' und was ist eine ‚ideale Managerin'? Geschlechtsrollenstereotypen und ihre Bedeutung für die Eignungsbeurteilung von Männern und Frauen in Führungspositionen. In: Zeitschrift für Personalforschung, 18(4), S. 396–417.

Gildemeister, R. (2019): Doing Gender: eine mikrotheoretische Annäherung an die Kategorie Geschlecht. In: Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung, Springer VS, S. 409–417.

Gupta, V., Turban, D., Wasti, S., Sikdar, A. (2009): The Role of Gender Stereotypes in Perceptions of Entrepreneurs and Intentions to Become an Entrepreneur. In: Entrepreneurship Theory and Practice, S. 397–417.

Gupta, V., Wieland, A., Turban, D. (2019): Gender Characterizations in Entrepreneurship: A Multi-Level Investigation of Sex-Role Stereotypes about High-Growth, Commercial, and Social Entrepreneurs. In: Journal of Small Business Management, 57(1), S. 131–153.

H

Hannover, B., Wolter, I. (2019): Geschlechtsstereotype: wie sie entstehen und sich auswirken. In: Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung, Springer VS, S. 201–210.

Heisig, K. (2019): Vom Sinn einer geschlechtsneutralen Erziehung und Bildung. Abrufbar unter: www.cesifo-group.de/DocDL/ifoDD_19-02_12-16_Heisig.pdf. (zuletzt zugegriffen: 20.05.2019).

Hericks, K. (2019): Geschlechtsdifferenzierung: Klassifikation und Kategorisierungen. In: Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung, Springer VS, S. 191–199.

Hirschfeld, A.; Mütze, J.; Gilde, J. (2019): Female Founders Monitor (FFM) 2019. Berlin.

Hutterer, M. (2018): Unternehmergeist braucht Vorbilder. Süddeutsche Zeitung.

K

Kleinert, C (2011): Ost/West- Vergleich. Ostdeutsche Frauen häufiger in Führungspositionen. In: IAB-Kurzbericht 03/2011.

Kortendiek, B., Riegraf, B., Sabisch, K. (2019): Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung. Springer VS.

Kollmann, T., Hensellek, S., Jung, P. B., Kleine-Stegemann, L. (2019) Deutscher Startup Monitor 2019. Mehr Mut, neue Wege.

Kuschel, K. (2019): Women Founders in the Technology Industry: The Startup-Relatedness of the Decision to Become a Mother. In: Administrative sciences, 9(2).

L

Lippmann, Q., Senik-Leygonie, C. (2018): Math, girls and socialism. In: Journal of Comparative Economics, 46(3), 874–888.

M

Malmström, M., Johansson, J., Wincent, J. (2017): Gender Stereotypes and Venture Support Decisions: How Governmental Venture Capitalists Socially Construct Entrepreneurs' Potential.

Madgavkar, Anu, James Manyika & Mek Krishnan (2019): The future of women at work: transitions in the age of automation.

Metzger, G. (2019): KfW-Gründungsmonitor 2019. Frankfurt am Main.

Meuser, M. (2019): Wandel – Kontinuität: Entwicklungsdynamiken im Geschlechterverhältnis. In: Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung. Springer VS, S. 55–63.

O

Ott, C. (2017): Sprachlich vermittelte Geschlechterkonzepte. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Schulbüchern der Wilhelminischen Kaiserzeit bis zur Gegenwart. de Gruyter.

R

Riegraf, B. (2010): Konstruktion von Geschlechtern. In: Soziologische Geschlechterforschung, VS Verlag für Sozialwissenschaften Springer, S. 59–77.

S

Sczesny. S., Formanowicz, M., Moser, F. (2016): Can Gender-Fair Language Reduce Gender Stereotyping and Discrimination? In: Frontiers Psychology.

Seavey,C.; Katz, P.; Zalk, S. (1975): Baby X: The effect of gender labels on adult responses to infants. In: Sex Roles, 1, pp. 103–109.

Statistisches Bundesamt: Online-Datenbank: Fortschreibung des Bevölkerungsstandes. Abrufbar unter: www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsstand/Glossar/fortschreibungdes-bevoelkerungsstandes.html, (zuletzt zugegriffen: 20.05.2019).

Startup Valley.news 2016: Frauenförderung könnte Gründungen im Tech-Bereich verdoppeln. Abrufbar unter: www.startupvalley.news/de/gruenderinnen-frauenfoerderung/ (zuletzt zugegriffen: 21.05.2019).

Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2018): Berichte: Blickpunkt Arbeitsmarkt – MINT-Berufe, Nürnberg, September 2018.

Statistik der Bundesagentur für Arbeit (2019): Berichte: Blickpunkt Arbeitsmarkt – Die Arbeitsmarktsituation von Frauen und Männern 2018, Nürnberg, Juli 2019.

Stout, J.G., Dasgupta, N. (2011): When He Doesn't Mean You: Gender-Exclusive Language as Ostracism. In: Personality and Social Psychology Bulletin, 37, pp. 757–769.

T

Tiemeyer, T., Ptok, M. (2016): Gebrauch geschlechtsübergreifender Personenbezeichnungen in der „Sprache · Stimme · Gehör" im Jahr 2016, Georg Thieme Verlag KG Stuttgart.

U

Uchronski, M. (2010): Das agentische und kommunale Selbstkonzept: Die situative Variabilität von Selbstbeschreibungen. Inaugural – Dissertation.

V

Vervecken, D., Hannover, B., & Wolter, I. (2013). Changing (S) expectations: How gender fair job descriptions impact children's perceptions and interest regarding traditionally male occupations. In: Journal of Vocational Behavior, 82(3), S. 208–220.

Vodafone Institut für Gesellschaft und Kommunikation GmbH, (2016): Neue Welt und alte Rollen. Zur Situation von Gründerinnen in der deutschen Digitalwirtschaft, Berlin.

W

Welter, F., Díaz García, M. (2013): Gender identities and practices: Interpreting women entrepreneurs' narratives. In: International Small Business Journal, 31(4), S. 384–404.

Wersig, M. (2019): Recht und Justiz: Interventionen und Strategien zum Verfassungsauftrag Gleichstellung. In: Handbuch Interdisziplinäre Geschlechterforschung, Springer VS, S. 1257–1264.

Wessels, J., Mehrgan, J. (2016): Gründerinnen auf der Spur. Eine Sonderauswertung des Trendbarometers junge IKT-Wirtschaft 2015 [iit].

West, C., Zimmermann, D. (1987): Doing Gender. Gender and Society, 1(2), S. 125–151.

Endnotenverzeichnis

[1] Vgl. Statistisches Bundesamt 2019.

[2] Hirschfeld et al. 2019, Kollmann et al. 2019.

[3] Vgl. Byrne et al. 2019, Malmström et al. 2017, Coleman et al. 2018.

[4] Vgl. Chadi & Jirjahr 2019, Heisig 2019, Riegraf 2010.

[5] Vgl. Hannover & Wolter 2019.

[6] Vgl. Gupta et al. 2019, Kuschel 2019, Hannover & Wolter 2019.

[7] Vgl. Byrne et al. 2019, Riegraf 2010.

[8] Vgl. Tiemeyer & Ptok 2016, Sczesny et al. 2016, Stout & Dasgupta 2011.

[9] Vgl. Bian et al. 2017, Bremer & Lange-Vester 2019, Meuser 2019.

[10] Vgl. Ott 2017, Bremer & Lange-Vester 2019.

[11] Vgl. Döring 2019.

[12] Vgl. Wersig 2019.

[13] Vgl. Gildemeister 2019, West & Zimmermann 1987.

[14] Vgl. Tiemeyer & Ptok 2016, Sczesny et al. 2016.

[15] Vgl. Vernecken, Hannover & Wolter 2013.

[16] Vgl. Stout & Dasgupta 2011.

[17] Vgl. Diewald 2018, Forsman & Barth 2017.

[18] Vgl. Gupta et al. 2009, Kortendiek et al. 2019.

[19] Vgl. BMFSFJ 2019, Metzger 2019.

[20] Vgl. BMFSFJ 2019.

[21] Vgl. Bundesamt für Statistik 2019.

[22] Vgl. Eurostat 2019.

[23] Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2019.

[24] Hirschfeld et al. 2019.

[25] Vgl. Kollmann et al. 2019.

[26] Vgl. Bruni et al. 2005, Gupta et al. 2009, Malmström et al. 2017.

[27] Vgl. Malmström et al. 2017.

[28] Vgl. Gupta et al. 2009, Hericks 2019.

[29] Vgl. Bloemen-Bekx et al. 2019, Hutterer 2018, Welter & Diaz Garcia 2013.

[30] Vgl. Achtenhagen & Welter 2011.

[31] Vgl. Uchronski 2010.

[32] Vgl. Gmür 2004.

[33] Vgl. Malmström et al. 2017.

[34] Vgl. Gmür 2004.

[35] Byrne et al. 2019.

[36] Vgl. Gmür 2004.

[37] Vgl. Uchronski 2010.

[38] Vgl. Gmür 2004.

[39] Vgl. Uchronski 2010.

[40] Vgl. Gmür 2004.

[41] Byrne et al. 2018.

[42] Vgl. Madgavkar et al. 2019.

[43] Vgl. Chadi & Jirjahn 2019, Kleinert 2011.

[44] Vgl. Kleinert 2011.

[45] Vgl. Lippmann & Senik-Leygonie 2018.

[46] Statistik der Bundesagentur für Arbeit 2018.

[47] Vgl. BMFSFJ 2017a.

[48] Vgl. Hirschfeld et al. 2019.

[49] Vgl. Bailey et al. 2018.

[50] Vgl. Coleman et al. 2018.

[51] Vgl. BMWi 2018.

[52] Vgl. StartupValley.news 2016.

[53] Vgl. Focus 2018.

[54] Vgl. Arndt & Wrohlich 2019.

[55] Vgl. BMFSFJ 2017b.

[56] Vgl. Wessels & Mehrgan 2016.

[57] Vgl. DIHK 2018, Hirschfeld et al. 2019.

[58] Hirschfeld et al. 2019.