

Female Founders Monitor

**Herausgeber und
Projektmanagement**

Bundesverband Deutsche
Startups e.V.

Autoren

Alexander Hirschfeld
Janina Mütze
Jannis Gilde

Technische Umsetzung

Dr. Julian Bühler

Lektorat

Kara Clauß

Design

Dina Wagasowa
(www.wagasowa.de)

ISBN

978-3-9819968-3-8

Partner und Förderer

Google for Startups

Female Founders Monitor

Google
for
Startups

 Bundesverband
**Deutsche
Startups** e.V.

Frauen, gründet!



Herzlichen Dank an den Bundesverband Deutsche Startups und Google for Startups für die Initiative zum Female Founders Monitor! Nur wenn wir wissen, wo wir in Deutschland im Hinblick auf die Gleichstellung der Frau stehen, können wir über erforderliche Maßnahmen sprechen.

Dieser aktuelle zweite Female Founders Monitor macht deutlich, dass Frauen unverändert drastisch unterrepräsentiert sind, wenn es um die Gründung junger, innovativer Unternehmen geht. Mit 15,1 Prozent sind sie zwar etwas stärker vertreten als im vergangenen Jahr – aber das ist längst nicht genug! Die vorhandenen Maßnahmen, die dabei helfen sollen, Frauen beim Gründen zu unterstützen, sind also noch lange nicht ausreichend.

Wir brauchen mehr Gründerinnen! Denn sie haben ein besonderes Gespür für Trends und aktuelle wirtschaftliche Entwicklungen, was sie zum Beispiel im Bereich des Online-Handels beweisen. Außerdem zeichnen sie sich durch ein hohes Verantwortungsbewusstsein aus und bringen digitale Innovationen zu gesellschaftlichen Problemen in Beziehung. Dies hängt sicher damit zusammen, dass Frauen, die gründen, weniger häufig aus technischen Studiengängen wie Informatik oder Maschinenbau kommen. Sie haben ihre Qualifikation in wirtschaftlichen, kulturellen und sozialen Fächern erlangt. Hinzu kommt, dass sie –

anders als ihre männlichen Gründerpartner – auch die Vereinbarkeit von Familie und Beruf im Blick haben. Die von Ihnen gegründeten Startups gehen mit diesen Herausforderungen besser um und sind damit auch ein Vorbild für eine flexible Arbeitsorganisationen – ein Thema, das in den nächsten Jahren noch wichtiger werden wird.

Staat und etablierte Wirtschaft müssen Frauen bei ihren Gründungen weiter und noch stärker unterstützen. Denn nach wie vor wird es Frauen deutlich schwerer gemacht, die nötige Finanzierung zu erreichen. Das zeigt sich deutlich beim Zugang zu Venture Capital oder Business Angels. Sei es die Wahrnehmung, dass die von Gründerinnen vorgestellten Geschäftsmodelle weniger aussichtsreich erscheinen als die ihrer männlichen Kollegen, oder sei es die Unterstellung, dass der Ausgleich zwischen Beruf und Familie im Zweifelsfall doch immer zugunsten der Familie ausfallen könnte. Diese und weitere Hindernisse müssen wir überwinden. Dann wird es Gründerinnen deutlich leichter fallen, größer zu denken und ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

Brigitte Zypries,
Bundesministerin für Wirtschaft
und Energie a.D.

Inhalt

Vorwort	3
Inhalt	4
Ergebnisse auf einen Blick	6
Zusammenfassung	7

8 Hintergrund

1.1 Zielsetzung des Female Founders Monitors	8
1.2 Merkmale von Startup-Gründungen	9
1.3 Vorgehen und Konzeption	11

12 Wichtige Trends

2.1 Allgemeines Gründungsgeschehen	12
2.2 Frauen in der Startup-Welt	13
2.3 Gründungsneigung	15

18 Typisch Gründerin

3.1 Alter, Bildung und Berufserfahrung	18
3.2 Seriengründung und Scheitern	20
3.3 Gründungsmotive	22

26 Arbeit und Leben

4.1 Arbeitsorganisation	26
4.2 Partnerschaft und Kinder	28
4.3 Vereinbarkeit von Familie und Arbeit	28

32 Unternehmen und Geschäftsfelder

5.1 Verteilung nach Geschlecht	32
5.2 Teamgröße und Mitarbeiterzahl	33
5.3 Branche und Geschäftsmodell	35

38 Finanzen, Markt und Wettbewerb

6.1 Finanzierungsquellen und Kapitalaufnahme	38
6.2 Umsatz und Internationalisierung	40
6.3 Marktdynamik und Geschäftsklima	41

44 Herausforderungen und Netzwerke

7.1 Aktuelle Herausforderungen	44
7.2 Kooperationsbeziehungen	45
7.3 Regionale Vernetzung	46

48 Literaturverzeichnis

Ergebnisse auf einen Blick

Der Female Founders Monitor (FFM) ist...

die zentrale Studie zur Bedeutung von Frauen für Startup-Gründungen in Deutschland und wird in diesem Jahr zum zweiten Mal veröffentlicht. Sie repräsentiert 3.747 Personen, darunter 566 Gründerinnen (15,1%) und 3.181 Gründer (84,9%). Die Gründerinnen und Gründer verteilen sich auf insgesamt 1.547 Startups: 152 der untersuchten Gründungsteams sind weiblich, 1.082 männlich und 303 sind Mixed-Teams, mit Mitgliedern beider Geschlechter.¹

Drei Ziele

Der FFM möchte die Startup-Forschung voranbringen, indem die Bedeutung von Gründerinnen und ihre Herausforderungen in den Mittelpunkt gerückt werden.

Auf diese Weise werden die spezifischen Motive von Gründerinnen und ihr besonderer Beitrag im Startup-Ökosystem sichtbar gemacht.

Dabei geht es nicht zuletzt darum, neue Impulse für die Stärkung von Frauen in Wirtschaft und Politik zu setzen.

Sechs Kernergebnisse

- Der Anteil von Frauen in der Startup-Welt ist in den letzten Jahren langsam aber kontinuierlich gestiegen, liegt mit 15,1% jedoch noch auf einem sehr niedrigen Niveau.
- Neben der starken Bedeutung ökonomischer Motive sind es vor allem soziale Themen, die Frauen antreiben, ein Startup zu gründen.
- Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf spielt für Startup-Gründerinnen eine große Rolle und hat deutlichen Einfluss auf ihre Arbeitsorganisation.
- Frauen haben seltener einen technischen Studienhintergrund und sind auch daher in digitalen Branchen unterrepräsentiert.
- Für frauengeführte Startups steht die Stabilität des Unternehmens im Vordergrund, beim Thema Wachstum herrscht dagegen noch Zurückhaltung.
- Die externe Finanzierung und die Vernetzung zur etablierten Wirtschaft stellen Gründerinnen-Teams noch vor Herausforderungen.

Zusammenfassung

Frauen sind in der Startup Welt nach wie vor stark unterrepräsentiert – der Anteil der Gründerinnen liegt gegenwärtig bei etwa 15%. Auch wenn sich längerfristig ein leichter Anstieg verzeichnen lässt, deuten die letzten beiden Jahre eher auf eine Stagnation hin. Daher stellen sich folgende Fragen: Warum kommen wir beim Thema Startup-Gründerinnen nicht entscheidend voran? Was genau sind die Schwierigkeiten? Welche spezifischen Potenziale existieren?

Der FFM verweist auf drei Bereiche in denen sich Herausforderungen und Möglichkeiten identifizieren lassen:

- Gründerinnen und Gründer haben spezifische biografische Hintergründe und verfolgen unterschiedliche Interessen mit ihren Startups: Neben ökonomischen Motiven sind Frauen stärker durch gesellschaftliche und soziale Themen motiviert. Gründerinnen bilden damit eine wichtige Säule modernen Unternehmertums, indem sie an der Schnittstelle von Wirtschaft und Gesellschaft neue Geschäftsfelder etablieren. Gleichzeitig sind Gründerinnen in technikintensiven Bereichen noch weniger stark vertreten, was eng mit dem geringen Anteil von Frauen mit MINT-Hintergrund zusammenhängt.

- Eine weitere wichtige Einsicht besteht darin, dass Gründerinnen wesentlich stärker familiär eingebunden sind. Sie begegnen dieser Situation mit einer flexiblen Arbeitsorganisation, artikulieren aber auch politische Forderung zur Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Denn die doppelte Verantwortung macht sich klar in der verfügbaren Arbeitszeit bemerkbar: Sie liegt bei Gründerinnen mit Kind zwischen Montag und Freitag gut 9 Stunden unter dem Wert für Väter, die ein Startup aufbauen.

- Der dritte zentrale Punkt bezieht sich auf die Größe, Ausrichtung und Finanzierung der Unternehmen: Frauen gründen wesentlich häufiger allein und führen im Mittel kleinere Startups. Dabei sind sie stärker an einer stabilen Entwicklung orientiert, während bezüglich zukünftiger Marktchancen und Wachstumsambitionen eher Zurückhaltung herrscht. Das äußert sich insgesamt in einer wesentlich geringeren Kapitalausstattung der Gründerinnen. Gleichzeitig scheint sich hier etwas zu bewegen: So ist der Anteil geplanter Kapitalaufnahmen bei frauengeführten Startups im Vergleich zum letzten Jahr von 30% auf 41% deutlich angestiegen.

¹ In 10 Fällen waren die Geschlechtsangaben unvollständig, sodass keine Aussage zur Teamstruktur getroffen werden konnte.

Hintergrund

1.1 Zielsetzung des Female Founders Monitors

Trotz ihrer hohen Qualifikation und unternehmerischen Ambitionen sind Frauen an der Spitze der Wirtschaft nach wie vor stark unterrepräsentiert. Laut einer aktuellen Studie der Personalberatung Heidrick & Struggles (2018) sind 95% der CEOs in den weltweit größten Unternehmen Männer. Im weiter gefassten Top-Management zeigt sich ein ähnliches Bild, wobei Deutschland unter den untersuchten Ländern durchgehend das Schlusslicht bildet (AllBright 2018). Die Ursachen dafür sind natürlich vielschichtig, aber fest steht, dass Frauen auf dem Weg nach oben eine ganze Reihe von Hindernissen überwinden müssen. Das ist nicht nur ungerecht, sondern etwas, das man sich als Volkswirtschaft schlicht nicht leisten kann.

Der FFM setzt an diesem Punkt an: Es geht um die Bedeutung von Gründerinnen im Startup-Bereich, in dem erfolgreiche Macherinnen innovative Produkte und Geschäftsideen entwickeln und so zukunftsfähige Unternehmen aufbauen.

Und wie die Untersuchung zeigt, ist auch die Startup-Welt noch eine Männerdomäne – der Anteil an Startup-Gründerinnen liegt trotz kontinuierlichem Anstieg erst bei 15,1%. Es gibt also einiges zu tun und genau aus diesem Grund verfolgt die Studie das Ziel, mehr über Gründerinnen, ihre Motive sowie Herausforderungen zu erfahren. Denn nur so lässt sich das Thema öffentlich voranbringen und können die richtigen wirtschaftlichen und politischen Impulse gesetzt werden.

Das Startup-Ökosystem bietet insgesamt die Chance, durch neue Geschäftsmodelle gegebene Strukturen aufzubrechen und Gründerinnen noch weiter ins Zentrum der Wirtschaft zu rücken. Eine steigende Bedeutung von Frauen in der Startup-Branche würde dabei vor allem auch der Innovationskraft im gesamten Land zugutekommen. Denn innovative Wachstumsunternehmen brauchen die besten Talente, um sich im internationalen Wettbewerb durchzusetzen und langfristig zu zentralen Playern der digitalen Wirtschaft heranzureifen.

Abbildung 1: Startup-Definition



Startups sind jünger als 10 Jahre,



haben ein signifikantes Mitarbeiter- und/oder Umsatzwachstum (oder streben an)



und sind mit ihrer Technologie und/oder ihrem Geschäftsmodell (hoch)innovativ.

1.2 Merkmale von Startup-Gründungen

Von Startups wird häufig gesprochen, wenn es um junge und innovative Unternehmensgründungen geht, die ganze Branchen verändern oder vollkommen neue Geschäftsmodelle aufbauen. Offen bleibt dabei aber meist, was sich hinter diesem Begriff konkret verbirgt. Denn nicht jede Gründung ist zugleich auch ein Startup, vielmehr sind Startups unter den Gründungen eine kleine besondere Teilgruppe, die von den klassischen Existenzgründungen abgrenzbar ist.

Unter einer Gründung lässt sich als breiteste Definition jede Art der selbstständigen Tätigkeit verstehen. Fasst man den Begriff enger, dann konzentriert man sich auf junge Unternehmen. Startups hingegen sind Jungunternehmen mit einem besonders hohen Innovationsgrad und einem skalierbaren Geschäftsmodell (Kollmann 2016). Somit fallen weder die Backstube um die Ecke noch die freiberufliche Grafikerin unter die Definition. Eine digitale Plattform, deren Algorithmus Grafikerinnen und Grafiker mit Kundinnen und Kunden zusammenbringt, ist dagegen eindeutig ein innovatives Wachstumsunternehmen – also ein Startup.

Der FFM orientiert sich an diesem Startup-Verständnis. Er basiert auf den im Rahmen des Deutschen Startup Monitors (DSM) erhobenen Daten und greift auch auf dessen Definition zurück: Startups...

- sind jünger als 10 Jahre,
- sind mit ihrer Technologie und/oder ihrem Geschäftsmodell innovativ und
- haben bzw. planen ein signifikantes Mitarbeiter- und/oder Umsatzwachstum.

Um in der Studie als Startup berücksichtigt zu werden, muss ein Unternehmen die erste sowie mindestens eine der beiden anderen Voraussetzungen erfüllen. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass die im FFM untersuchten Startups von “Existenzgründungen”, “Betriebsgründungen” sowie den “Einzel- und Kleinunternehmen” abgrenzbar sind.



Die Startup-Gemeinschaft muss vielfältiger werden. Es gibt nach wie vor zu wenige Gründerinnen in Deutschland. Mit dem Female Founders Monitor fragen wir kritisch, wo die Herausforderungen liegen und welchen Beitrag Unternehmen wie Google leisten können.“

– Mayra Frank, Google for Startups

1.3 Vorgehen und Konzeption

Mit dem FFM 2018 wurde erstmalig die deutsche Startup-Landschaft in ihrer Breite hinsichtlich geschlechtsspezifischer Gemeinsamkeiten und Unterschiede untersucht. Der FFM 2019 greift auf das bewährte Design dieser Studie zurück. Gleichzeitig wird der Blick auf die Gründerinnen und Gründer durch die Berücksichtigung neuer Themenfelder, zum Beispiel der Familiensituation und Work-Life-Balance, erweitert.

Zur Analyse der geschlechtsspezifischen Gemeinsamkeiten und Unterschiede wird zwischen zwei Analyseebenen unterschieden: Die Studie vergleicht sowohl die individuellen Eigenschaften und Werte von Gründerinnen und Gründern als auch die Unternehmensebene anhand der Gründungsteams – also rein weibliche und rein männliche Teams. So beschäftigen sich die Kapitel zwei bis vier mit der individuellen Lebenswelt, also zum Beispiel dem Bildungshintergrund, den Gründungsmotiven oder auch dem Familienleben der Gründerinnen und Gründer. Die Kapitel fünf bis sieben rücken die Merkmale der Unternehmen wie die Branche und Finanzsituation sowie deren aktuelle Herausforderungen in den Fokus. Hierbei werden die Startups anhand der Zusammensetzung ihrer Gründungsteams geclustert. Grundlage der Studie sind die erho-

benen Daten des DSM 2018. Der DSM ist die umfassendste Studie zum Startup-Ökosystem in Deutschland und wird vom Startup-Verband jährlich durchgeführt. Durch seinen spezifischen Fokus auf Startups sowie ihre Gründerinnen und Gründer grenzt sich der DSM von anderen Studien wie dem KfW-Gründungsmonitor (Metzger 2018a) oder dem Global Entrepreneurship Monitor (Bosma & Kelley 2019) ab. Das Forschungsdesign des DSM bietet nicht nur die Chance, eine Momentaufnahme der deutschen Startup-Landschaft zu erhalten, sondern durch seinen jährlichen Befragungsrhythmus auch wichtige Trends und Entwicklungen kenntlich zu machen.

Die hohe Qualität des Datensatzes kann durch eine Verbreitung der Befragung über ausgewählte Multiplikatoren an C-Level-Führungskräfte sowie Gründerinnen und Gründer als auch eine umfassende Datenbereinigung anhand scharfer Kriterien sichergestellt werden. Nähere Informationen zum methodischen Vorgehen bei der Datenerfassung können dem DSM entnommen werden (Kollmann et al. 2018a). Insgesamt beinhaltet der DSM 2018 Angaben von 135 C-Level-Verantwortlichen und 1.415 Gründerinnen und Gründern zu ihren 1.550 Startups.²

² In vier Fällen haben die Gründerinnen und Gründer keine Angaben zu ihrem Geschlecht gemacht, somit liegen Angaben von 269 Gründerinnen und 1.142 Gründern vor. Bei weiteren neun Fällen waren die Geschlechtsangaben zum Gründungsteam unvollständig, sodass für 1.537 Startups die geschlechtsspezifische Zusammensetzung der Gründungsteams ermittelt werden konnte.

Wichtige Trends

2.1 Allgemeines Gründungsgeschehen

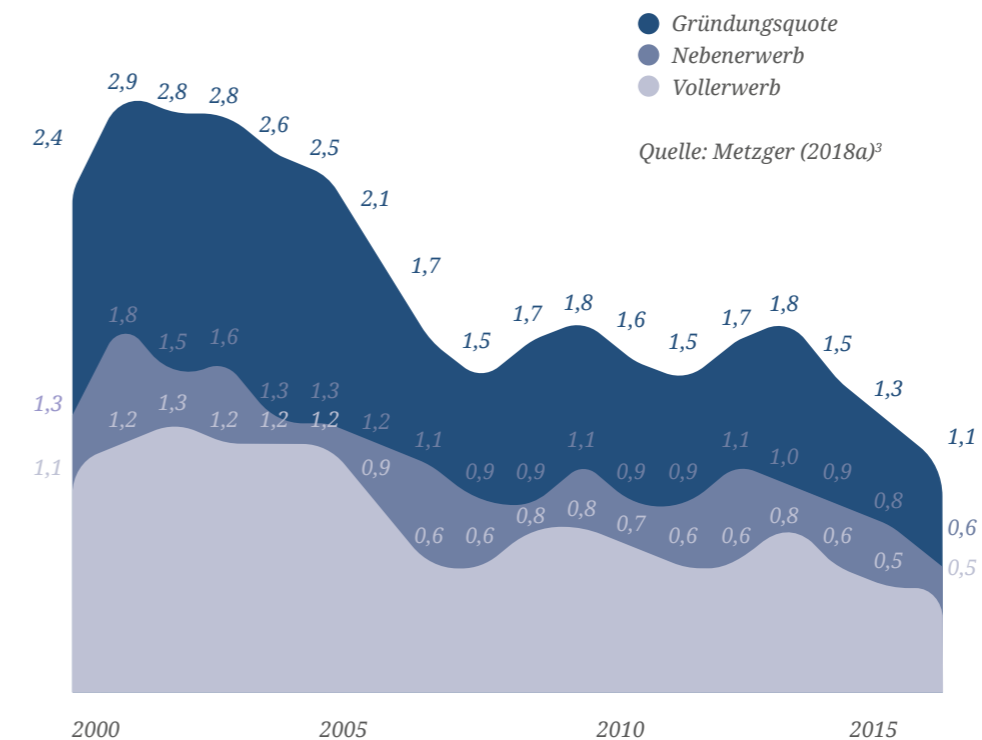
Es kann also zwischen dem Gründungsgeschehen im Allgemeinen und Startup-Gründungen im Besonderen unterschieden werden. Wirft man einen Blick auf die Bedeutung der Frauen in beiden Bereichen, fällt auf, dass sie beim generellen Gründungsgeschehen vergleichsweise gut vertreten, im Startup-Feld dagegen stark unterrepräsentiert sind. Es lohnt daher, diesen Unterschied etwas genauer zu betrachten, um ein Verständnis dafür zu bekommen, wo die Hindernisse zu verorten und welche Potenziale noch zu heben sind.

Ein guter Indikator für das Gründungsgeschehen ist der KfW-Gründungsmonitor, der jährlich den Anteil der Gründungen an der Bevölkerung im Alter von 18 bis 64 Jahren misst (Metzger 2018a). Dabei zeigt sich, dass die Gründungsquote in Deutschland nach einem Hoch Mitte der 2000er-Jahre deutlich zurückgegangen ist (siehe Abbildung 2). Nach einer zwischenzeitlichen Stabilisierung auf einem Niveau von etwa 1,5% ist die Quote in den letzten Jahren noch weiter gesunken und liegt gegenwärtig bei 1,1%.

Betrachtet man nun den Anteil der Frauen, fällt auf, dass sich dieser auf einem relativ hohen Niveau bewegt und sich in den letzten beiden Jahrzehnten nur unwesentlich verändert hat: Ab Beginn der 2000er-Jahre steigt die Kurve leicht an und im Jahr 2013 erreicht der Frauenanteil einen bisherigen Höchstwert von 43%. Danach stagniert er jedoch und ist in den letzten Jahren sogar wieder leicht gesunken – aktuell liegt der Anteil bei 37% (Metzger 2018a). Auch wenn die 40%-Marke noch ein gutes Stück von einer paritätischen Verteilung entfernt ist, lässt sich sagen, dass Frauen sehr stark an der Gründungsaktivität in Deutschland beteiligt sind. Vor dem Hintergrund des generellen Rückgangs der Gründungen könnte eine stärkere Aktivität der Frauen diese Entwicklung zukünftig leicht abfedern.

³ In dieser und allen folgenden Abbildungen kann es zu Rundungsdifferenzen kommen.

Abbildung 2: Gründungsquote in Deutschland laut KfW (2000-2017)



Quelle: Metzger (2018a)³

2.2 Frauen in der Startup-Welt

Blickt man auf das Gründungsgeschehen in Deutschland, erkennt man einen stark rückläufigen Trend, der nach einem Hoch zu Beginn der 2000er-Jahre einsetzt. Während die Jahre nach der Jahrtausendwende von einer hohen Arbeitslosenquote und damit verbundenen staatlich geförderten Modellen für berufliche Selbstständigkeit geprägt waren, hat der nachfolgende positive Trend auf dem Arbeitsmarkt auf einen Rückgang des Gründungsgeschehens hingewirkt. Es zeigt sich, dass sogenannte Notgründungen damit rückläufig sind. Die Verdopplung des Anteils der Chancen Gründungen seit 2008 deutet darauf hin, dass insbesondere Startups an Relevanz gewinnen (siehe Abbildung 3).

Immer mehr gut ausgebildete Menschen verzichten also auf eine sichere Anstellung und wagen das Risiko einer Gründung, um ihre innovativen Ideen zu verwirklichen. Eine aktuelle Untersuchung, die explizit die besondere Gruppe der Startups in den Blick nimmt, bestätigt den positiven Trend (Metzger 2018c). Und auch das Finanzierungsvolumen erreichte 2018 mit ca. 4,6 Milliarden Euro einen neuen Rekordwert (EY 2019). Während sich die Anzahl der Gründungen in Deutschland also in den letzten Jahren stark verringert hat, ist in Sachen Qualität eine deutlich positive Entwicklung erkennbar – vor allem die Startup-Branche wächst.

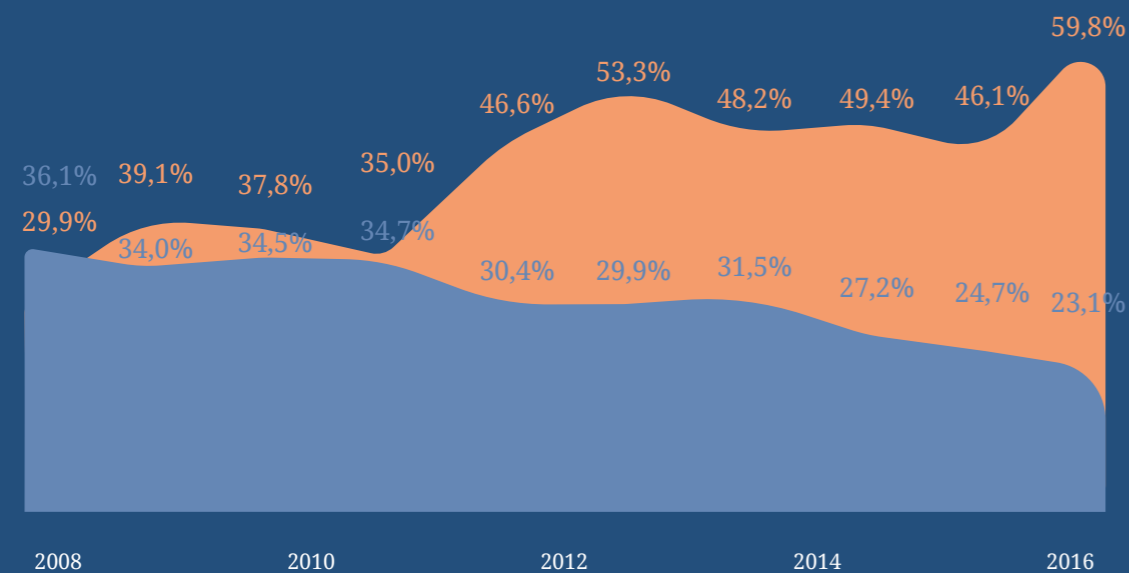
Und wie steht es nun um Frauen in der Startup-Welt? Im Unterschied zu den Existenzgründungen sind sie im Startup-Bereich stark unterrepräsentiert: Ihr Anteil liegt gegenwärtig bei nur 15,1% (siehe Abbildung 4). Mit Blick auf andere Länder wird eine ähnliche Lücke sichtbar.⁴ So liegt der Anteil der Startup-Gründerinnen in internationalen Hotspots wie dem Silicon Valley (16%), London (15%) oder Singapur (12%) auf einem mit Deutschland vergleichbaren Niveau. In Städten wie Paris (10%) und Tel Aviv (8%) ist die Diskrepanz sogar noch deutlich größer (Startup Genome 2017).

Im Vergleich zum Gründungsgeschehen scheint es in der Startup-Branche also besondere Hindernisse für Frauen zu geben. Anhaltspunkte für deren Gründe liefert diese Studie in den nachfolgenden Kapiteln. Hervorzuheben ist dabei zwar der insgesamt positive Trend der letzten fünf Jahre, in denen sich der Anteil von Frauen langsam, aber kontinuierlich erhöht hat. Doch der nur marginale Anstieg der letzten beiden Jahre ist Hinweis darauf, dass die positive Entwicklung kein Selbstläufer ist, sondern der Frauenanteil bei Startup-Gründungen zukünftig auch stagnieren oder sich sogar negativ entwickeln könnte.

Abbildung 3: Arten von Existenzgründungen

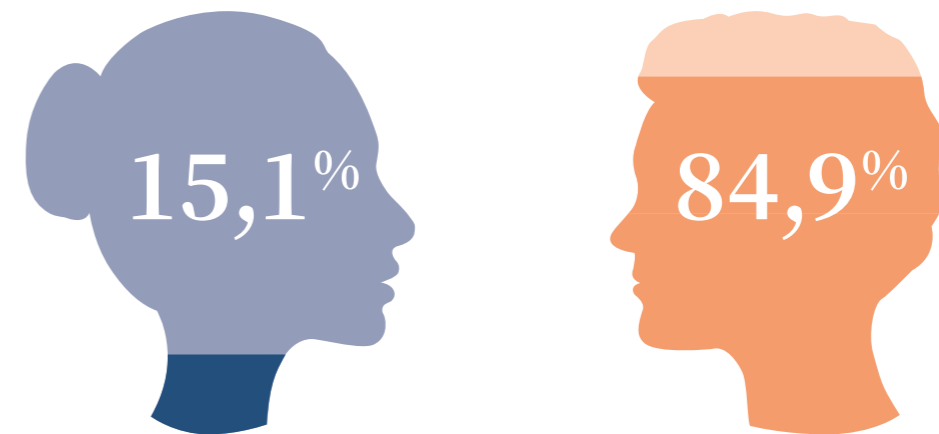
● Chancengründung ● Notgründung

Quelle: Metzger (2018a)



⁴ Es gibt international nur wenige valide Daten zu Startups sowie ihren Gründerinnen und Gründern, die einen umfassenden Blick auf nationale Ökosysteme erlauben.

Abbildung 4: Anteil der Startup-Gründerinnen und -Gründer nach Geschlecht



2.3 Gründungsneigung

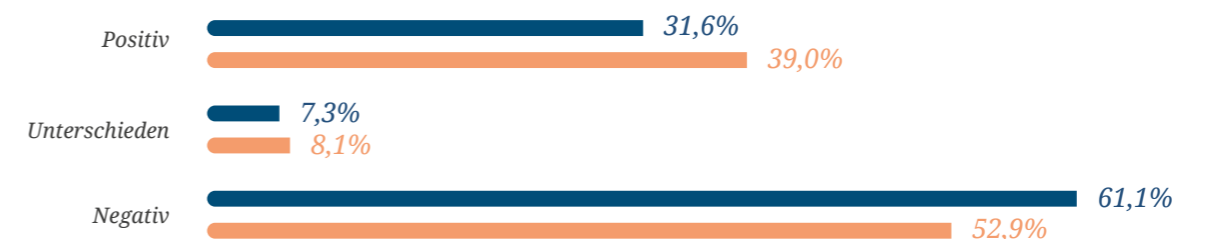
Eine gängige These für den geringen Anteil an Startup-Gründerinnen ist die fehlende Bereitschaft von Frauen, berufliche Risiken einzugehen. Bereits ein Blick auf das allgemeine Gründungsgeschehen macht deutlich, dass diese Interpretation viel zu kurz greift. Der hohe Anteil von Frauen im Bereich der Existenzgründungen – der sich in den letzten Jahren bei etwa 40% eingependelt hat (siehe Kapitel 2.1) – zeigt stattdessen, wie viele Frauen den Schritt in die Selbstständigkeit wagen. In die gleiche Richtung gehen die Ergeb-

nisse einer repräsentativen Befragung zur Gründungsneigung, die der Startup-Verband in Zusammenarbeit mit dem Meinungsforschungsinstitut Civey kontinuierlich durchführt. Demnach können sich 39% der Männer und knapp 32% der Frauen in Deutschland vorstellen, ein eigenes Unternehmen zu gründen (siehe Abbildung 5). Genau wie im Fall der Gründungsquote verweisen diese Zahlen auf das enorme Potenzial an mutigen und unternehmerischen Frauen, das bisher noch zu wenig ausgeschöpft wird.

Abbildung 5: Gründungsneigung nach Geschlecht

● Frauen ● Männer

Quelle: Gründungsspiegel (2018)



Innovationsgründerinnen müssen größere Hürden nehmen

Ein Beitrag der Bundesweite Gründerinnenagentur von Cornelia Klaus und Dr. Katja von der Bey

Nur 15,1% Frauen im Startup-Bereich? Was läuft da schief und wie kann man mehr Frauen zur Unternehmensgründung ermuntern? Die vergleichsweise geringe Frauenquote wird spätestens seit dem Erscheinen des ersten Female Founders Monitor im vergangenen Jahr diskutiert und problematisiert. Man möchte meinen, dass die Türen für weibliche Gründer längst weit offenstehen und übersieht dabei leicht, welche hemmenden strukturellen Rahmenbedingungen dazu führen, dass der Talentpool in Deutschland immer noch nicht in vollem Umfang ausgeschöpft werden kann. Zu nennen sind hier z.B. Sozialversicherungs- und Steuergesetzgebung in Deutschland, die immer noch auf den männlichen Familiernährer zugeschnitten sind und zu sogenannten „Lock-in“ Effekten und Fehlanreizen für Frauen führen, eigene Geschäftsideen in die Tat umzusetzen.

Traditionelle Rollenbilder sind auch die Ursache für den vielfach beschriebenen „Confidence-gap“, der das durchweg geringere Vertrauen in wirtschaftliche und innovative Fähigkeiten sowie die Führungskompetenz von Frauen beschreibt.

Dieser Faktor führt unter anderem zu einem deutlich erschwerten Zugang zu Finanzierungsinstrumenten für Frauen. Studien konnten nachweisen, dass Investoren die Glaubwürdigkeit, Vertrauenswürdigkeit, Erfahrung und das Wissen der Gründerinnen allein deshalb infrage stellen, weil es Frauen sind. Eine erfolgreiche Gründung wird mit einer aggressiven Vorgehensweise, einer Fokussierung auf schnelles Wachstum und weniger auf nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens assoziiert. Nur eine Neujustierung der Bewertungssysteme weg vom Narrativ des männlich konnotierten Unternehmertypus kann zu einer angemessenen Berücksichtigung von Frauen führen, was wirtschaftlich – auch das ist erwiesen – von Vorteil ist.

Vor diesem Hintergrund kann man sagen: Großartig, trotz der zusätzlichen Hemmnisse, die Frauen als Unternehmensgründerinnen überwinden müssen, steigt das Gründungsinteresse von Frauen kontinuierlich! Und damit steigt auch der Anteil der so wichtigen Rollenvorbilder für weitere Gründerinnen. Die Motive der Gründerinnen sind neben guten Geschäftsideen übrigens auch der

Wunsch, die eigenen beruflichen Qualifikationen adäquat anzuwenden und eine größere Zeitsouveränität.

Um die strukturellen Benachteiligungen für Gründerinnen auszugleichen, gibt es in Deutschland Unterstützungsangebote, die von Bundesland zu Bundesland stark variieren. Hilfe bieten Internetportale wie www.existenzgruenderinnen.de oder die bundesweite gründerinnenagentur (bga), die Orientierungs- und Beratungsangebote, Netzwerke, Co-Working-Spaces für Frauen oder Gründerinnen- und Unternehmerinnenzentren in ganz Deutschland listen und Fakten- und Branchenblätter,



Blogs, regionale Gründerinnenveranstaltungen oder Frauenwirtschaftstage vorstellen.

Dennoch: In Anbetracht der geringen Gründungsquote von Frauen im Startup-Bereich und der Vielfalt der möglichen zugrundeliegenden Faktoren ergibt sich ein unbedingter Bedarf, diese Zielgruppe individuell zu fokussieren und zu fördern.

Niedersachsen geht mit gutem Beispiel voran: Gründerinnen-Consult, ein Projekt der hannoverimpuls GmbH, zielt mit dem vom Land Niedersachsen geförderten Projekt #femalestartupsnds auf die Förderung weiblicher Innovationsgründungen. In Kooperation mit der



Carl-von-Ossietzky-Universität Oldenburg wurden Gründerinnen innovativer Unternehmen befragt und Handlungsempfehlungen erarbeitet, die das Ent- und Bestehen dieser Startups effektiv vorantreiben können.

Auch die vom Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg initiierte Landeskampagne Start-up BW setzt neue Akzente. Ein zentraler Handlungsansatz dabei ist ‚Start-up BW Women‘.

Die bundesweite gründerinnenagentur (bga) führt als deutschlandweites Informations- und Servicezentrum für Gründerinnen, Unternehmerinnen und Betriebsnachfolgerinnen unter ihrem Dach 500 Beratungseinrichtungen, 1.300 Expertinnen/Experten und 350 Netzwerke zusammen. Sie bietet branchenübergreifend Angebote zu Information, Beratung, Weiterbildung und Vernetzung über alle Phasen von Gründung, Festigung, Startups, Wachstum und Nachfolge. Die bga wurde mehrfach gewürdigt und gilt als Vorzeigemodell und Thinktank zu Female Entrepreneurship in Europa. www.gruenderinnenagentur.de www.existenzgruenderinnen.de



Typisch Gründerin

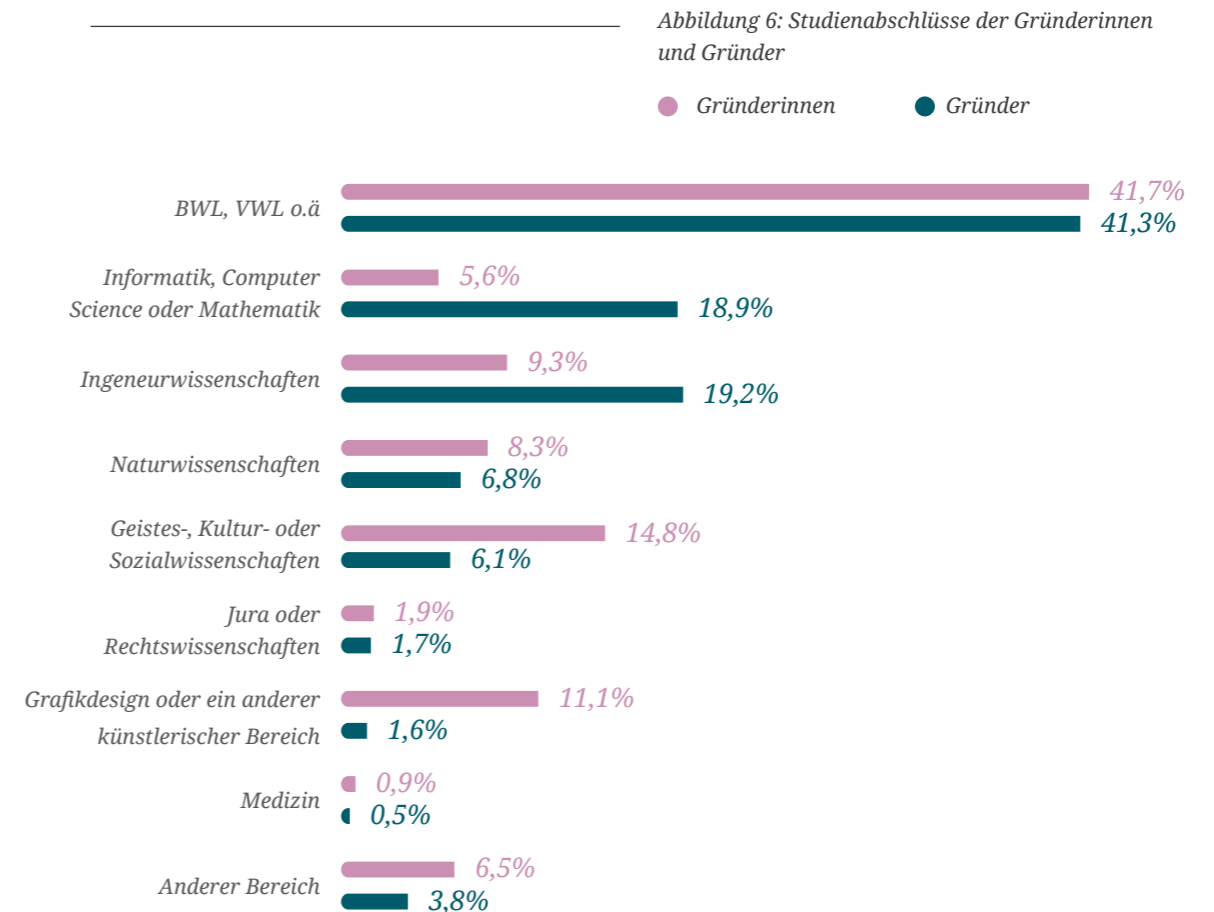
3.1 Alter, Bildung und Berufserfahrung

In der Öffentlichkeit ist häufig von Gründerinnen und Gründern zu lesen, die schon während oder kurz nach ihrem Studium ein Unternehmen aufbauen. Dieses Bild zeichnet einen zwar wichtigen, aber nicht vollständigen Ausschnitt deutscher Gründungsrealität nach. Die befragten Gründerinnen und Gründer sind überwiegend in ihren 30ern und unterscheiden sich bezüglich ihres Alters nur geringfügig: Während die befragten Frauen im Durchschnitt 35 Jahre alt sind, sind die Männer mit durchschnittlich 35,3 Jahren etwas älter. Die Gründung in jungen Jahren ist aber trotzdem weit verbreitet: Drei von zehn Gründerinnen und Gründern (29,2%) sind jünger als 30 Jahre, während weniger als jeder bzw. jede Zehnte (9,4%) 50 Jahre oder älter ist.

Vor dem Hintergrund dieser Altersstruktur ist es nicht verwunderlich, dass die Mehrzahl vor der Gründung Berufserfahrung sammelt. Dabei scheint es Frauen insgesamt wichtiger, im Vorfeld Expertise in der Arbeitswelt zu erlangen: Denn während 13,8% der Gründer vor der Gründung noch keine anderweitige Berufserfahrung gesammelt haben, sind es bei den Gründerinnen nur 8,3%. Mit durchschnittlich 8,9 Jahren haben Gründerinnen auch insgesamt ein Jahr mehr Berufserfahrung als Gründer (7,9 Jahre).

Neben der verbreiteten Berufserfahrung zeichnet sich das Startup-Ökosystem durch eine sehr hohe Quote bei den Hochschulabschlüssen aus: Vor ihrer Gründung hat die überwiegende Mehrzahl der Frauen (80,3%) und Männer (82,1%) ein Studium absolviert. Dabei zeigt sich noch einmal deutlich der Unterschied zum allgemeineren Feld der Existenzgründung: Nur etwas mehr als jede/r vierte Gründerin und Gründer (27%) hat hier einen Abschluss einer Universität, Fachhochschule oder Berufsakademie (Metzger 2018b).

Während also ein Studium für die meisten Gründerinnen und Gründer der übliche Qualifikationsweg ist, gibt es – immer noch – erhebliche Unterschiede beim Studienhintergrund zwischen Männern und Frauen. Es zeigt sich, dass Gründerinnen häufiger kreative Fächer wählen oder ein Studium in den Geistes- und Sozialwissenschaften absolvieren. Ähnlich ist das Verhältnis zwischen den Geschlechtern dagegen in den Wirtschaftswissenschaften. Hingegen liegt der Anteil der MINT-Absolventinnen unter den Gründerinnen bei nur 23,1% und damit sogar geringfügig unter dem letztjährigen Wert von 25%, während fast die Hälfte der Gründer (44,9%) ein Studium im MINT-Bereich abgeschlossen hat.



Besonders deutlich ist diese Tendenz in den Ingenieurwissenschaften und der Informatik, wohingegen der Anteil der Gründerinnen mit Abschluss in den Naturwissenschaften sogar etwas höher als bei den Gründern liegt.

Die Differenz beruht unter anderem auf der generellen Unterrepräsentation von Frauen im MINT-Studium: Während im Wintersemester 2017/2018 48,5% der Studierenden Frauen waren, ist der Anteil der Frauen in MINT-Studiengängen mit 30,4% immer noch relativ niedrig. Wirft man einen genaueren Blick auf die einzelnen Fächer, dann zeigt sich auch hier ein ähnliches Bild wie in der vorliegenden Studie: Der Anteil von Frauen in den Naturwissenschaften (47,9%)

liegt bei fast der Hälfte, während sie in den Ingenieurwissenschaften (23,1%) sowie im Studienfach Informatik (21,1%) immer noch deutlich in der Minderheit sind (Bundesamt für Statistik 2019). Im Hinblick auf das Innovationspotenzial von Gründungen im MINT-Bereich – insbesondere im Feld der Informatik – gilt es daher, Frauen stärker für die MINT-Fächer zu begeistern. Hier sollten entsprechende Initiativen wie der Nationale Pakt für Frauen in MINT-Berufen aber auch Projekte wie der Chemistry Girls ‘Day weiter gestärkt werden. Auch Unternehmen wie Google führen mit niedrigschwelligen Angeboten wie dem Made with Code Programm, junge Frauen an das Thema Coding heran.

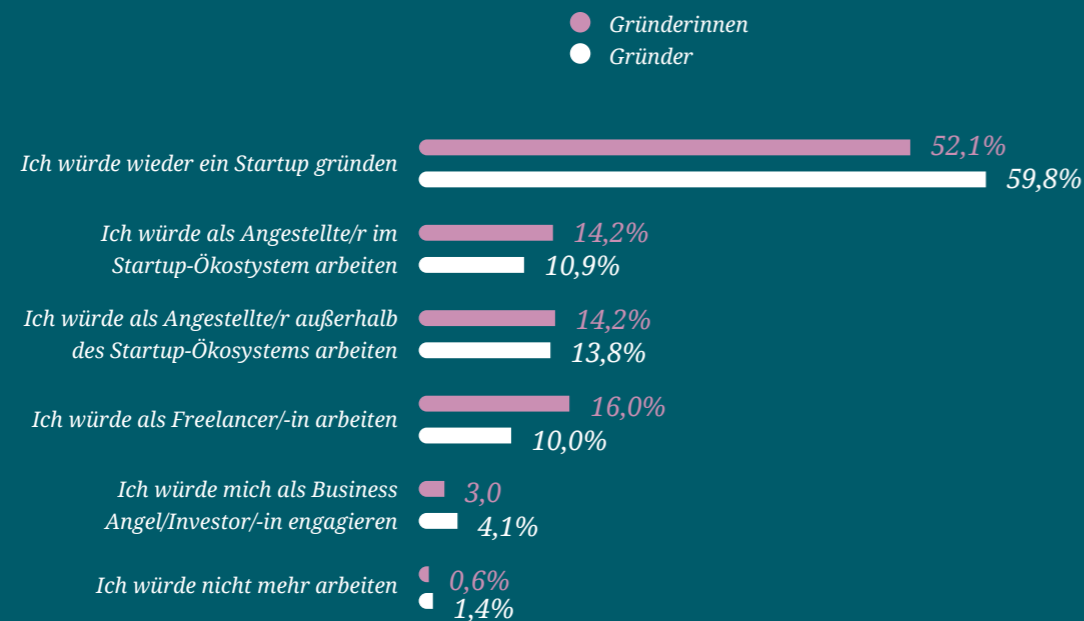
3.2 Seriengründung und Scheitern

Eine Fehlerkultur ist in Deutschland nach wie vor wenig verbreitet und auch im Startup-Bereich hält sich die negativ konnotierte Vorstellung des Versagens hartnäckig. In den letzten Jahren hat sich das, sicherlich auch durch den Einfluss der amerikanischen Gründerszene, verändert. Inzwischen versuchen viele Menschen aus ihrem Scheitern zu lernen, die Verbreitung sogenannter FuckUp Nights zeugt ebenfalls von diesem Wandlungsprozess.

Auch unsere Zahlen belegen: Mehr als die Hälfte der Gründerinnen und Grün-

der würde nach einem Scheitern wieder ein Startup aufbauen wollen. Positiv ist, dass dies nun mit 52,1% auch mehr als die Hälfte der Gründerinnen angibt – im Vorjahr lag der Wert noch bei 48,8%. Auffällig ist aber, dass der Anteil nach wie vor deutlich unter dem der Gründer (59,8%) liegt. Unsere Studie deutet in diesem Zusammenhang auf eine Reihe möglicher ursächlicher Faktoren hin: So sind Gründerinnen im Bereich Familie stärker gefordert (siehe Kapitel 4) und haben bisher noch weniger Zugang zu externen Finanzierungsquellen (siehe Kapitel 6).

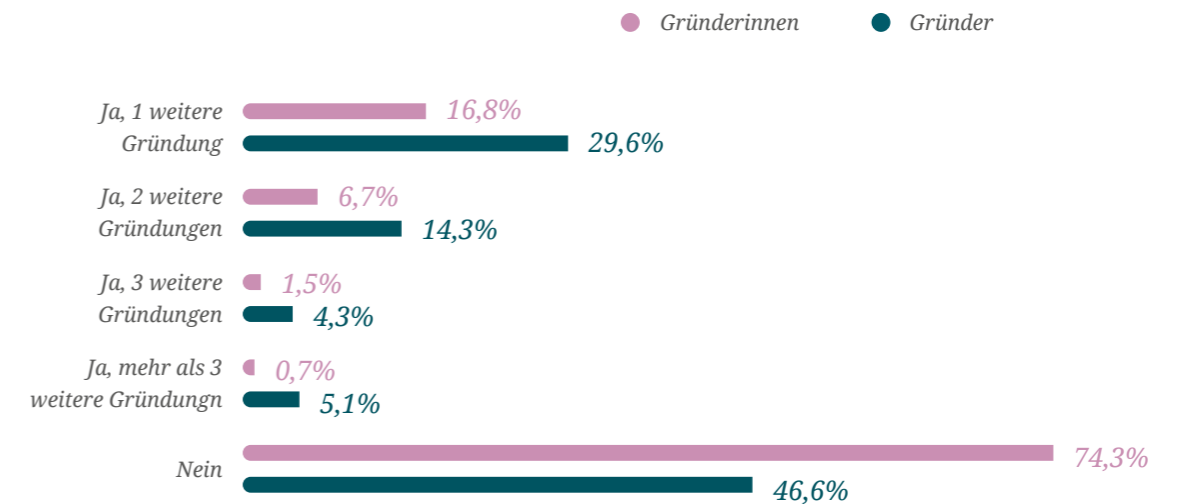
Abbildung 7: Was tun nach dem Scheitern?



„Bei Blockchain kannst du Mathematik dafür einsetzen, Koordinierungsprobleme zwischen Menschen zu beheben. Das fand ich von Anfang an sehr spannend.“

– Jutta Steiner, Parity

Abbildung 8: Seriengründungen



Neben dem Umgang mit dem Scheitern ist das Phänomen der Seriengründung ein wichtiger Indikator für die generelle Gründungskultur: Unter den Top 100 Entrepreneuren in Deutschland haben 43% neben ihrer erfolgreichsten Gründung weitere Unternehmensgründungen vollzogen (Kawohl et al. 2018).⁵ Viele Gründerinnen und Gründer lernen aus ihren Erfahrungen und können nach der ersten Gründung häufig auf bessere Kontakte und Netzwerke zurückgreifen. Doch auch hier zeigen sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Mehr als die Hälfte der Gründer haben schon

mindestens ein Unternehmen vor ihrem aktuellen ins Leben gerufen – bei den Gründerinnen liegt dieser Anteil dagegen bei etwa einem Viertel. Hier lässt sich vermuten, dass Gründer wegen des besseren Kapitalzugangs (siehe Kapitel 6) und der stärkeren Nutzung von Netzwerken (siehe Kapitel 5.2 & 7) häufiger in Serie gründen. Ziel muss es sein, Frauen, die den Mut aufbringen, das erste Mal ein Startup zu gründen, durch die richtigen wirtschaftlichen und politischen Impulse langfristig im Startup-Ökosystem zu halten.

⁵ In dieser Studie wurden die 100 Gründerinnen und Gründer der Startups identifiziert, die den höchsten Gesamtbetrag an Finanzierung bei Investoren akquirieren konnten.

3.3 Gründungsmotive

Ein wichtiges Ziel der Untersuchung ist es, besser zu verstehen, warum Gründerinnen die Entscheidung treffen, viel Zeit in den Aufbau eines Unternehmens zu investieren. Grob kann man hinsichtlich des persönlichen Antriebs zwischen intrinsischen sowie extrinsischen Motiven differenzieren. Dabei ist klar, dass eine konkrete Gründung immer das Ergebnis einer Kombination unterschiedlicher Motive ist.

Für die große Mehrzahl der Gründerinnen und Gründer spielen intrinsische Motive wie die potenzielle Unabhängigkeit sowie die Herausforderung als

solche eine wichtige Rolle. Daneben ist für mehr als jeden zweiten Gründer und jede zweite Gründerin auch die Anerkennung, zum Beispiel im persönlichen Umfeld, von zentraler Bedeutung. Während hier kaum geschlechtsspezifische Differenzen sichtbar sind, zeigen sich bei den anderen Motiven interessante Unterschiede: Jeder zweite Gründer gibt an, dass Wohlstand für ihn ein Gründungsmotiv ist, während dieser Wert bei den Gründerinnen um gut 15 Prozentpunkte niedriger liegt. Hingegen geben fast doppelt so viele Frauen wie Männer an, dass ihre Gründung aus einer Notwendigkeit wie zum Beispiel Arbeitslosigkeit heraus erfolgte.

Abbildung 9: Gründungsmotive

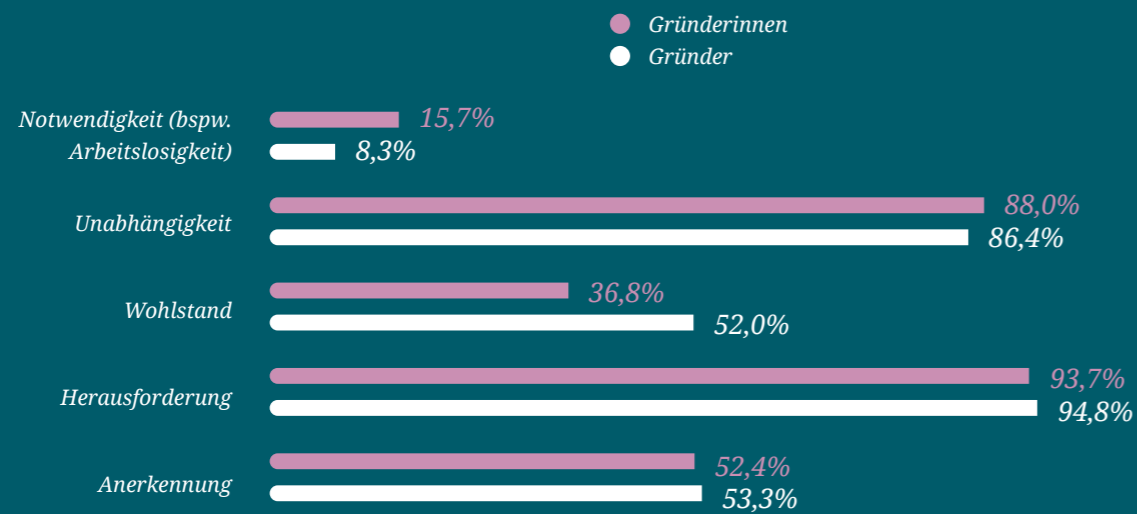
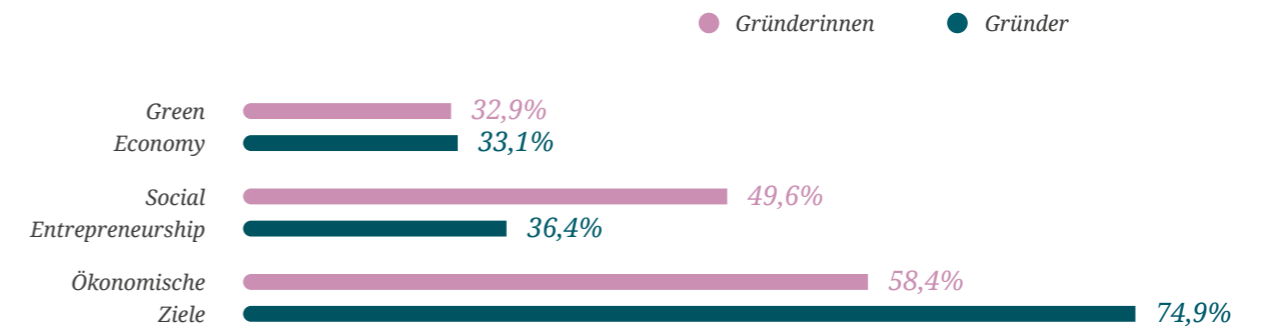


Abbildung 10: Hohe Priorität unternehmerischer Zieldimensionen



Neben den Motiven wurden Gründerinnen sowie Gründer auch zu den Zielen ihrer Geschäftsmodelle befragt. Dabei überschneiden sich die Zieldimensionen und schließen sich nicht gegenseitig aus – insgesamt deuten sie aber dennoch auf generelle Prioritäten aus Sicht der Gründerinnen und Gründer hin. Die Zahlen zeigen hier vor allem, dass geschlechtsspezifische Differenzen bezüglich der Bedeutung ökonomischer und sozialer Ziele bestehen.

Besonders auffällig ist hierbei, wie viel häufiger Gründer als Gründerinnen

angeben, ökonomische Ziele mit ihren Unternehmen zu verfolgen: Drei von vier Gründern und auf der anderen Seite nur knapp drei von fünf Gründerinnen geben diese Zieldimension für ihr Startup an. Dagegen ordnet sich jede zweite Gründerin dem Bereich Social Entrepreneurship zu, während dies nur 36,4% der Gründer tun. Dies verweist auf Unterschiede bezüglich der Motivationsstruktur: Gründerinnen orientieren sich wesentlich häufiger an gesellschaftlichen Problemstellungen – neben dem ökonomischen Erfolg ist für sie daher der soziale Impact ihres Startups von besonderer Bedeutung.

Jutta Steiner, Gründerin und CEO bei Parity

FFM-Team: Wie unsere Studie zeigt, gibt es vergleichsweise wenig Gründerinnen mit MINT-Hintergrund. Du bist eine von ihnen – kannst du uns kurz etwas zu deinem Hintergrund erzählen?

Jutta: Ich komme aus dem Bereich der mathematischen Physik. Das bedeutete einerseits viel Theoretisches, abstrakt Mathematisches, aber immer mit einem konkreten physikalischen oder technischen Bezug. Mathematik anzuwenden hat mich schon immer interessiert und findet sich auch bei dem, was ich jetzt mache, wieder. Das Spannende ist, dass an der Uni Mathematik zumeist nur auf naturwissenschaftliche Probleme angewandt wurde. Aber bei Blockchain kannst du Mathematik dafür einsetzen, Koordinierungsprobleme zwischen Menschen zu beheben. Das fand ich von Anfang an sehr spannend. Diese völlig andere Art von Anwendungsbereichen hat mich sofort fasziniert – also nicht nur Statistik und reine Analytik, sondern ein konstruktiver Ansatz.

FFM-Team: Wie viele Frauen haben mit dir angefangen zu studieren? Und haben sich aus deinem Freundeskreis viele

Frauen für MINT-Fächer entschieden?

Jutta: Im Studium war es die Minderheit, aber das schwankte damals stark, je nachdem, ob man gerade auf Lehramt oder nur Diplom studieren konnte. Also vielleicht waren es so 20%, die mit mir angefangen haben.

FFM-Team: Hat es dich abgeschreckt oder gestört, dass es einen so geringen Frauenanteil im Studium gab?

Jutta: Nein. Was ich aber im ersten Jahr gemerkt habe, war, dass einige Jungs, mit denen ich angefangen habe, in ihrer Schulzeit scheinbar sehr viel mehr Förderung erfahren hatten und entsprechend zu Beginn des Studiums wesentlich weiter waren. Damit hatten sie einen krassen Vorsprung, was mich nicht direkt abgeschreckt, aber schon irritiert hat – bis ich das hinterfragt habe. Inzwischen gibt es an manchen Unis Einführungskurse, die es einfacher machen sollen, einen solchen Vorsprung einzuholen. Insbesondere im Bereich Informatik/Computer Science hat sich das als erfolgreiches Angebot herausgestellt. Was ich aber als positiv



empfundene habe war, dass es damals schon eine Mathematik-Professorin an meiner Uni gab. Es macht schon einen Unterschied, eine weibliche Identifikationsfigur zu haben – und wenn nur unterbewusst.

FFM-Team: Du hast eine Blockchain-Firma gegründet, ohne einen expliziten Coding-/Informatik-Hintergrund. Ist dir das jemals ein Hindernis gewesen?

Jutta: Ich hatte schon an der Uni programmiert, wenn auch ein wenig anders. Insofern habe ich schon ein Verständnis davon, wie Informatik

und das Internet funktionieren. Ohne dieses Grundverständnis tut man sich schwer. Insgesamt ist aber immer noch das Entscheidende, dass man etwas wirklich lernen wollen muss und sich traut, ins kalte Wasser zu springen und neue Dinge auszuprobieren. Zusätzlich nutzte ich Online-Kurse, beispielsweise zu Web-Development, die ich immer gut und hilfreich fand. Ansonsten habe ich einfach viel dazu gelesen. Es gibt mittlerweile unglaublich viele Quellen und gute Vorträge im Internet (reddit, YouTube, Medium, Twitter), die oftmals gerade in solchen neuen Bereichen kostenlos zugänglich sind.

Arbeit und Leben

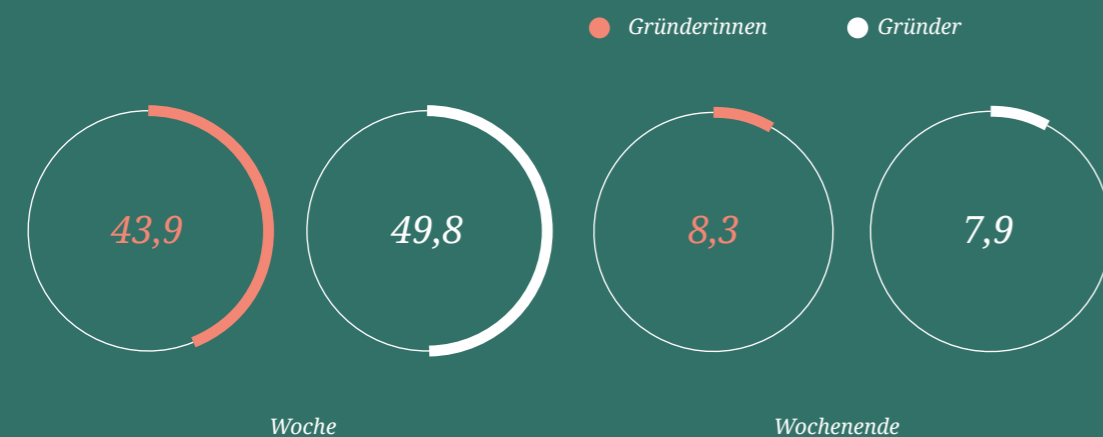
4.1 Arbeitsorganisation

Gründen ist eine enorm zeitintensive Tätigkeit: So arbeiten die meisten Gründerinnen und Gründer nicht nur werktags, sondern auch am Wochenende – und zwar Frauen (87,5%) ebenso wie Männer (89,8%).

Während die Differenz bei der Arbeitszeit zwischen Männern und Frauen am Wochenende nur minimal ist, zeigt sich werktags eine starke Diskrepanz: Durchschnittlich knapp sechs Stunden arbeiten

Gründerinnen zwischen Montag und Freitag weniger. Auffällig ist, dass mehr als ein Viertel der Gründerinnen (27,9%) weniger als 40 Stunden in der Woche arbeitet, während dies nur 10% der Männer tun. Diese Zahlen sind ein erster Hinweis auf eine mögliche Doppelbelastung von Gründerinnen, die neben der Arbeit mit höheren Erwartungen im Privaten konfrontiert sind und sich dementsprechend anders organisieren müssen.

Abbildung 11: Durchschnittliche Arbeitszeit in Stunden



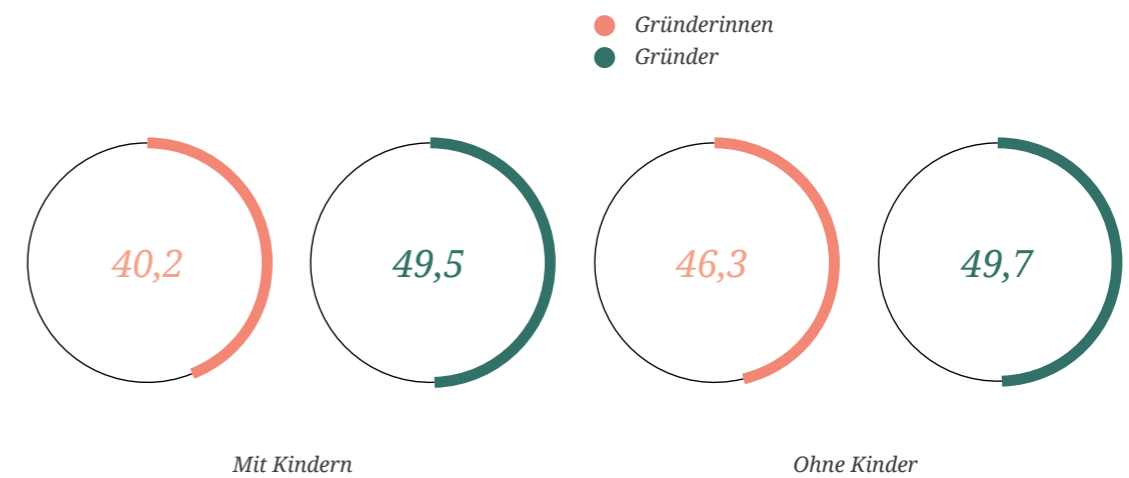
„Frauen mit Kind sind wahnsinnig effizient, denn sie takten ihren Tag konsequent durch und wissen zu jeder Zeit, wo ihre Prioritäten liegen. Etwas Abstand und ein frischer Blick auf die Dinge sind ein absoluter Mehrwert für ein Startup.“

– Verena Pausder, Fox & Sheep

Die vermutete Doppelbelastung für Gründerinnen bestätigt sich, wenn man die durchschnittliche Arbeitszeit der Befragten mit und ohne Kinder betrachtet: Gründerinnen ohne Kind arbeiten werktags im Durchschnitt fast 6 Stunden mehr als Mütter. Bei den Gründern hingegen unterscheidet sich die Arbeitsbelastung an diesen Tagen zwischen Vätern und kinderlosen Männern nicht.

Während Mütter werktags durch die Übernahme von familiären Aufgaben weniger lang arbeiten können oder wollen, sind Mütter und kinderlose Gründerinnen am Wochenende gleichermaßen lang beschäftigt. Hier scheinen Väter eine etwas stärkere Rolle in der Familie zu übernehmen: So arbeiten Gründer mit Kind (7,0 Stunden) weniger am Samstag und Sonntag als kinderlose Gründer (8,5 Stunden).

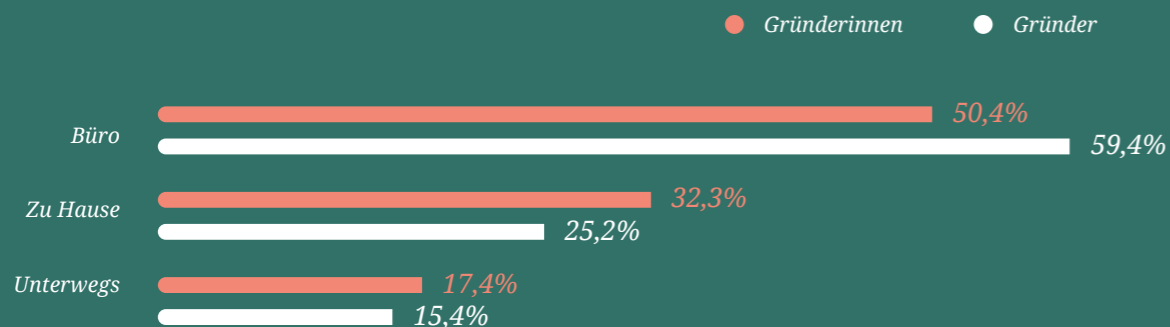
Abbildung 12: Durchschnittliche Arbeitszeit an Werktagen in Stunden



Mehr als die Hälfte der Frauen und Männer verbringen noch mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit klassisch im Büro (siehe Abbildung 13). Gleichzeitig fällt auf, dass Gründerinnen einen höheren Anteil ihrer Arbeitszeit zu Hause (32,3%) und unterwegs (17,4%) erbringen. Dabei ist auch der Anteil der Frauen, die ganz auf das Büro verzichten (17,2%), höher als bei den Männern (8,4%).

Ähnlich wie die Ergebnisse zur Arbeitszeit deuten auch diese Zahlen darauf hin, dass Frauen ihre Arbeit stärker mit familiären Anforderungen abstimmen müssen und daher flexiblere Modelle wählen. Darüber hinaus ist denkbar, dass Frauen je nach Unternehmensphase aufgrund geringerer finanzieller Möglichkeiten seltener in ein eigenes Büro investieren (siehe Kapitel 6).

Abbildung 13: Verteilung der Arbeitszeit nach Orten



4.2 Partnerschaft und Kinder

Das Arbeitsleben von Gründerinnen und Gründern ist anspruchsvoll und zeitintensiv – eine Herausforderung für Partnerschaft und Familienleben. Dennoch zeigt sich, dass eine Mehrzahl der befragten Frauen und Männer in festen Beziehungen leben. Unter den mindestens 35 Jahre alten Gründerinnen (85,2%) und Gründern (89%) liegt der Anteil noch etwas höher.

Bezüglich des Anteils derjenigen mit Kindern zeigen sich ebenso kaum geschlechtsspezifische Unterschiede – der Wert liegt für Gründerinnen bei 39,5% und für Gründer bei 40,3%. Auch hier spielt das Alter eine große Rolle: Unter den Gründerinnen und Gründern über 35 Jahren liegt der Anteil mit mindestens einem Kind bei über 70%.

Feste Partnerschaft



4.3 Vereinbarkeit von Familie und Arbeit

Wie herausgearbeitet wurde, ist die Vereinbarkeit von Familie und Arbeit ein zentraler Faktor, wenn es um Unterschiede zwischen den Geschlechtern geht.

Daher lohnt sich ein Blick auf die Einstellung der Gründerinnen und Gründer zu diesem Thema.

Dabei fällt auf, dass Gründerinnen häufiger zufrieden mit der Vereinbarkeit zwischen Familie sowie Privatleben und der Arbeit sind als Gründer. Vor dem Hintergrund der stärker flexibel organisierten Arbeit der befragten Frauen und mit Blick auf die durchschnittlich geringere Arbeitszeit drängt sich dabei die Inter-

pretation auf, dass Gründerinnen sich im Privat- und Familienleben stärker einbringen. Sie sind daher wahrscheinlich insgesamt zufriedener, was die Vereinbarkeit betrifft. Männer hingegen sind hier weniger engagiert und nehmen dies vermutlich auch häufiger als problematisch wahr.

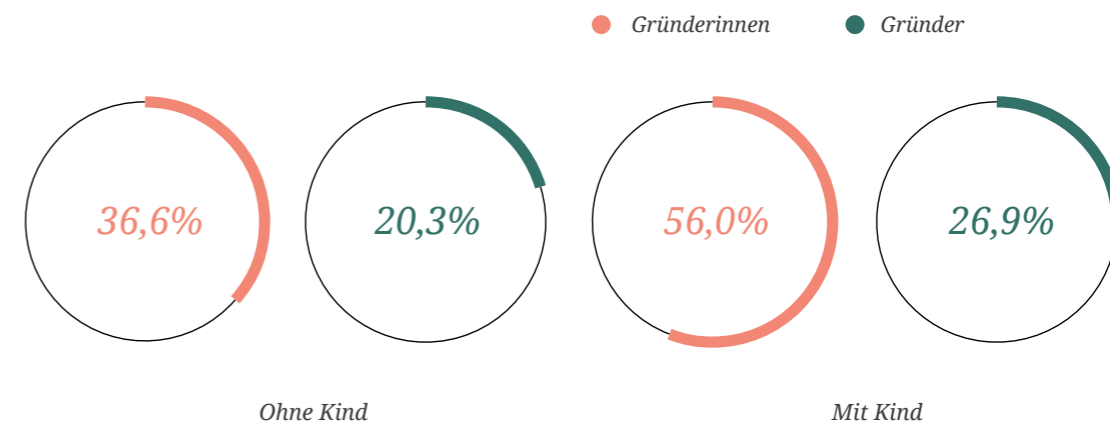
Zufriedenheit mit der Vereinbarkeit von Familie und Arbeit



In eine ähnliche Richtung deuten die Ergebnisse hinsichtlich der politischen Positionierung zu diesem Thema: So erwarten insbesondere Frauen von der Bundesregierung zusätzliche Maßnahmen wie ein besseres Angebot zur Kinderbetreuung. Wie die Zahlen zeigen, sind auch Väter stärker als kinderlose Gründer für dieses Problem sensibilisiert. Doch insgesamt wird deutlich, dass das Thema Gründerinnen mit Abstand am meisten bewegt. Vor dem Hinter-

grund der vorherigen Einsichten bestätigt sich damit die Vermutung, dass die befragten Frauen häufiger zusätzliche Anforderungen in den Bereichen des Familien- und Privatlebens zu bewältigen haben. Gerade Mütter, die dieser Herausforderung täglich begegnen, wissen um die Defizite vorhandener Angebote, organisieren sich selbst und wünschen sich dabei mehr Unterstützung von Seiten der Politik.

Abbildung 14: Mehr politische Unterstützung zur Vereinbarkeit von Familie und Arbeit





Verena Pausder, Gründerin und CEO bei Fox & Sheep

FFM-Team: Verena, du wirst oft als Paradebeispiel einer erfolgreichen Gründerin, Mutter und Frau eines ebenso erfolgreichen Gründer-Ehemanns aufgeführt. Wie siehst du dich selbst in dieser Rolle? Nervt dich die Frage nach Vereinbarkeit von Familie und Beruf? Wird deinem Mann diese Frage auch gestellt?

Verena: Mich nervt die Frage gar nicht. Ich finde es sehr wichtig, darüber zu sprechen! Sonst wird es schwer, jungen Frauen zu vermitteln, dass Gründerszene und Familie zusammen funktionieren. Aus meiner Sicht herrscht hier eine enorme Vorsichtshaltung: Frauen sammeln zuerst Berufserfahrung, legen Geld

zur Seite und entscheiden sich dann entweder für die Familie oder die Unternehmensgründung. Beides miteinander zu verbinden ist eher die Ausnahme als die Regel. Mir ist wichtig zu vermitteln, dass man sich im eigenen Unternehmen besser selbst organisieren und die richtigen Rahmenbedingungen und nötige Flexibilität schaffen kann.

Was meinen Mann angeht: Nein, der wird dazu nicht befragt. Er ist der größere Feminist von uns beiden und trotzdem gibt es über ihn sogar ganzseitige Portraits, in denen unsere Kinder gar kein Thema sind. Es ist schade, dass er nicht stärker als Role Model für andere Gründer fungieren kann und damit zeigt: auch als Mann ist es möglich, zu gründen und sich gleichzeitig um seine Familie zu kümmern.

FFM-Team: Glaubst du, dass dein Mann eine Ausnahme darstellt?

Verena: Nein, das wird immer normaler. Und Frauen können vom Spagat zwischen Familie und Beruf nur befreit werden, wenn es mehr Vorbild-Väter gibt und das thematisiert wird – jeder Mann, der mehr macht, entlastet eine Frau.

FFM-Team: Aus der Studie geht hervor, dass Mütter knapp sechs Stunden weniger arbeiten als Gründerinnen ohne Kinder. Denkst du, von Müttern gegründete Startups leiden darunter?

Verena: Nein. Diese Woche sind meine Kinder beispielsweise nicht zu Hause, was dazu führt, dass ich jeden Tag bis 22 Uhr gearbeitet habe und nicht wie normalerweise bis 18 Uhr. Aber habe ich mehr geschafft? Nein. Ich war mit Open

End nicht so effizient wie sonst. Frauen mit Kind sind wahnsinnig effizient, denn sie takteten ihren Tag konsequent durch und wissen zu jeder Zeit, wo ihre Prioritäten liegen. Ich glaube also nicht, dass das ein Wettbewerbsnachteil ist. Im Gegenteil: Etwas Abstand und ein frischer Blick auf die Dinge ist ein absoluter Mehrwert für ein Startup.

FFM-Team: Glaubst du, dass sich auch auf der strukturellen, politischen Seite etwas ändern muss?

Verena: Hier muss sich definitiv etwas ändern und ich habe zwei konkrete Wünsche. Erstens an die Politik: Es wäre wichtig, Elterngeld nicht nur zu bekommen, wenn man sich entscheidet, zu Hause zu bleiben. Stattdessen sollte man es auch für eine gewisse Zeit dafür nutzen können, die Betreuung des Kindes zu Hause zu organisieren, während man wieder arbeiten geht. Das führt nämlich dazu, dass Frauen früher zurück in ihren Job können und gleichzeitig ihr Kind im ersten Jahr zu Hause betreuen lassen können. Die zweite Sache richtet sich an die Unternehmen: Wenn eine Frau in unserem Unternehmen aus der Elternzeit nach unter einem Jahr zurückkehrt, zahlen wir ein Jahr lang bedingungslos ihr Vollzeitgehalt – auch wenn sie während dieses Jahres weniger arbeitet. Davon erhoffe ich mir, dass Frauen früher zurückkommen und sich mehr als Teilzeit zutrauen. Denn sie haben erlebt, wie es ist, weiterhin das volle Gehalt zu bekommen und zu wissen, dass das Kind auch ohne sie gut betreut ist.

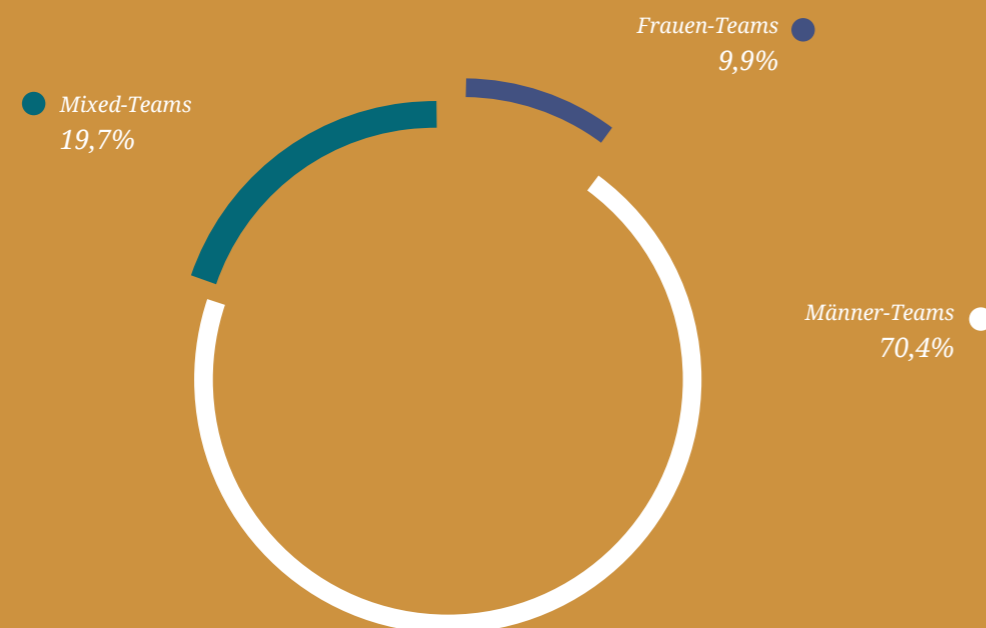
Unternehmen & Geschäftsfelder

5.1 Verteilung nach Geschlecht

Nach dem Blick auf die biographischen Hintergründe, Werte und das Leben von Gründerinnen- und Gründern werden im Folgenden die Startups in den Mittelpunkt gerückt: Um auch hier eine Differenzierung nach dem Geschlecht vorzunehmen, werden die Startups anhand ihrer Gründerteams klassifiziert und gegenübergestellt. Dabei konzentriert sich die Analyse auf den Vergleich von Startups mit rein männlichen und rein weiblichen Gründerteams, um geschlechtsspezifische Unterschiede besonders klar sichtbar zu machen.

Rein männliche Gründerteams sind in der deutschen Startup-Landschaft deutlich in der Mehrheit: Dagegen wird nur etwa jedes zehnte Startup von einem rein weiblichen Team gegründet. Zwar ist der Anteil der Teams mit mindestens einer Frau gegenüber dem Vorjahr um 1,5 Prozentpunkte auf nun 29,6% leicht angestiegen. Dennoch deutet der hohe Anteil der rein männlichen Teams nach wie vor auf Zugangsbarrieren für Gründerinnen hin.

Abbildung 15: Verteilung der Gründungsteams



Auch innerhalb der Mixed-Teams stellen Männer die Mehrheit und Frauen sind mit einem Anteil von 37% unterrepräsentiert. Das liegt vor allem daran, dass gerade in größeren Gründungsteams typischerweise mehr Männer und nur eine Frau zu finden sind. Insgesamt sind

die Mixed-Teams aber ein entscheidender Faktor für die Stärkung von Frauen im Startup-Ökosystem. Sie stellen mit Abstand den größten Anteil an Startup-Gründerinnen – gerade hier schaffen es Frauen also, in das noch stark männlich geprägte Feld vorzudringen.

Geschlechterverteilung in den Mixed-Teams

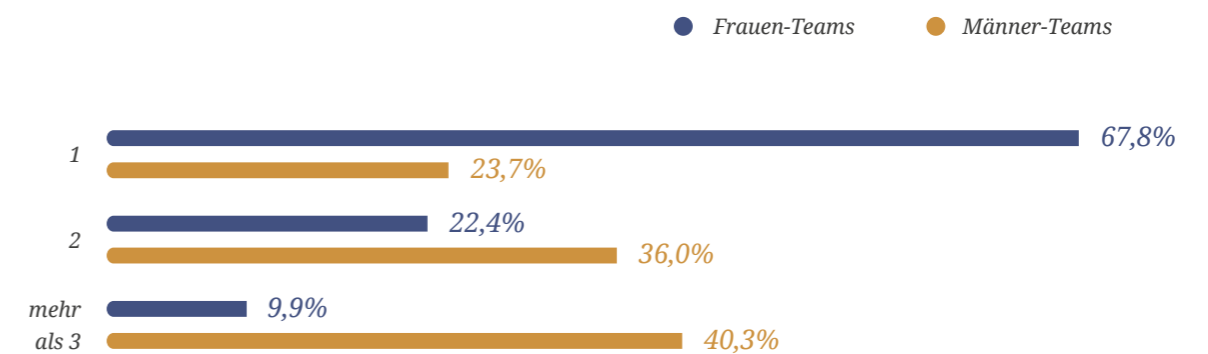


5.2 Teamgröße und Mitarbeiterzahl

Startups, die von reinen Frauen-Teams gegründet wurden, bleiben bzw. sind häufig kleiner als die Gründungen von Männern. Dies betrifft sowohl die Größe des Gründungsteams als auch die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Während die rein männlichen Gründerteams durchschnittlich aus 2,4 Personen bestehen, sind die weiblichen Teams mit einem Durchschnitt von 1,4 Personen deutlich kleiner.

Abbildung 16: Größe der Gründungsteams



Zentraler Grund für die vergleichsweise kleinen Gründungsteams frauengeführter Startups ist der hohe Anteil an Solo-Gründungen: Mehr als zwei Drittel der Unternehmen wurden von einer Frau allein aufgebaut. Besonders selten sind zudem große Gründerinnenteams (9,9%), die aus drei oder mehr Personen bestehen, während 40,3% aller Männer-Teams diese Konstellation aufweisen. Die Motive hinsichtlich der Größe der Gründungsteams mögen vielfältig sein: So bedarf es im größeren Team wahrscheinlich mehr Kompromisse, die als Abhängigkeiten empfunden werden können. Gleichzeitig schafft ein großes Gründungsteam allerdings Wachstumsimpulse, da unterschiedliche Kompetenzen zusammengebracht und mehr Aufgaben ohne die

(teure) Einstellung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern erfüllt werden können. Die geringere Größe der Startups von ausschließlich Gründerinnen macht sich auch bei den eingestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bemerkbar: Nur 16,8% beschäftigen mehr als fünf Personen. Männer-Teams dagegen bauen häufiger große Teams auf. So liegt hier der Anteil der Startups mit mindestens fünf Angestellten bei 37%. Dabei bleiben gerade Sologründerinnen häufig allein: Knapp die Hälfte von ihnen beschäftigt keine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, während mehr als zwei Drittel der Startups von Frauen-Teams mit mehr als einer Gründerin schon Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eingestellt haben.

Abbildung 17: Anzahl der Mitarbeiter in den Startups

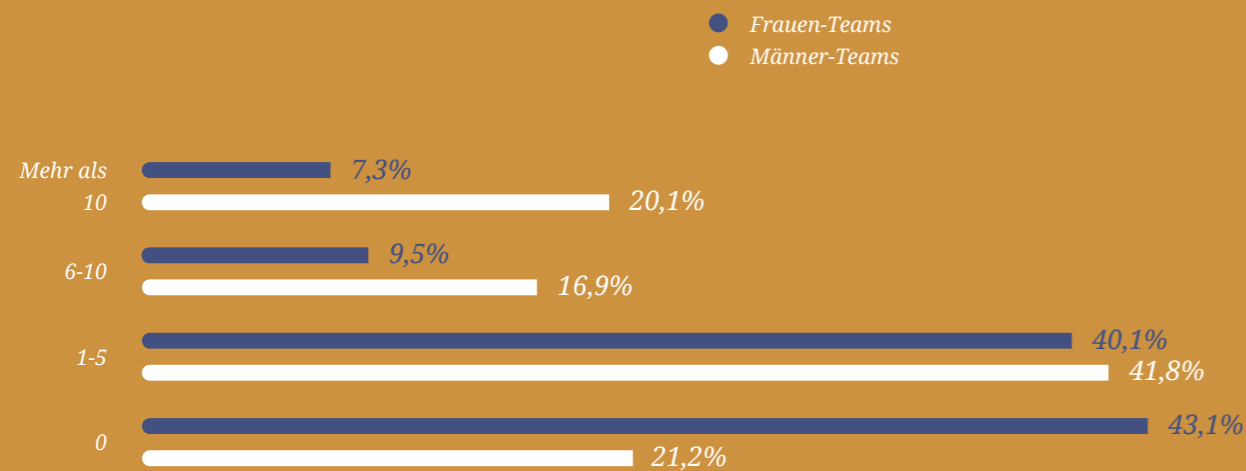
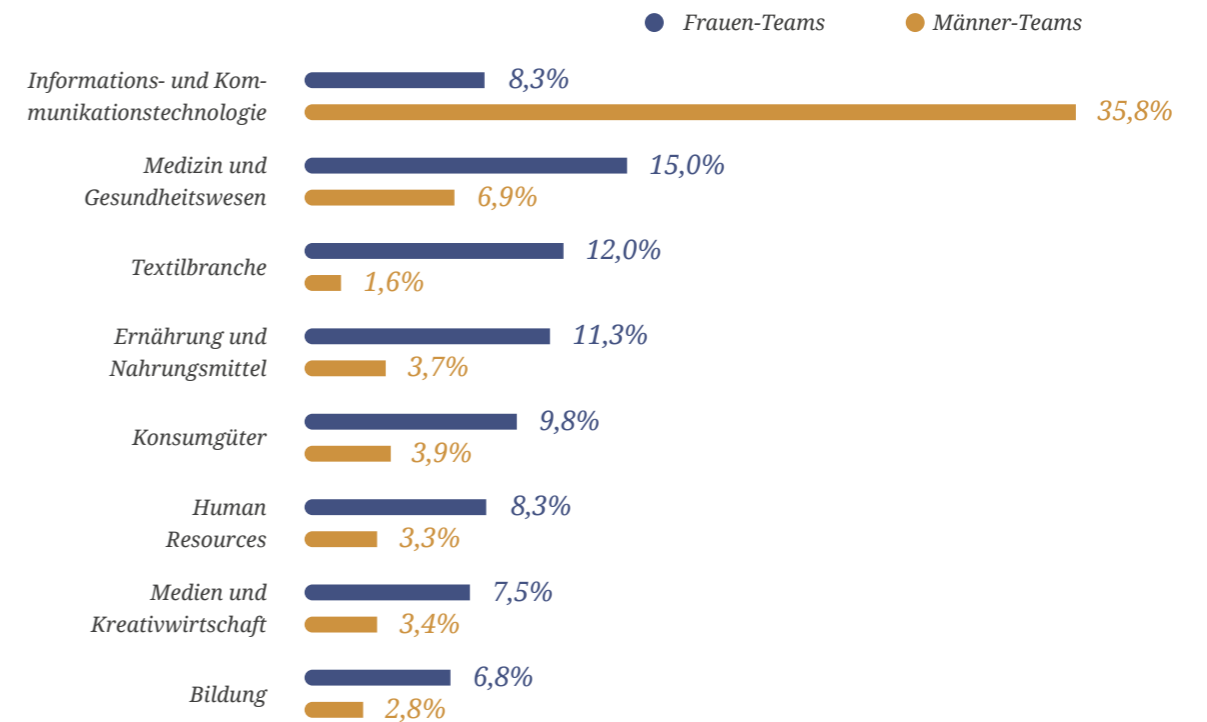


Abbildung 18: Branchen der Startups (Auswahl)



5.3 Branche und Geschäftsmodell

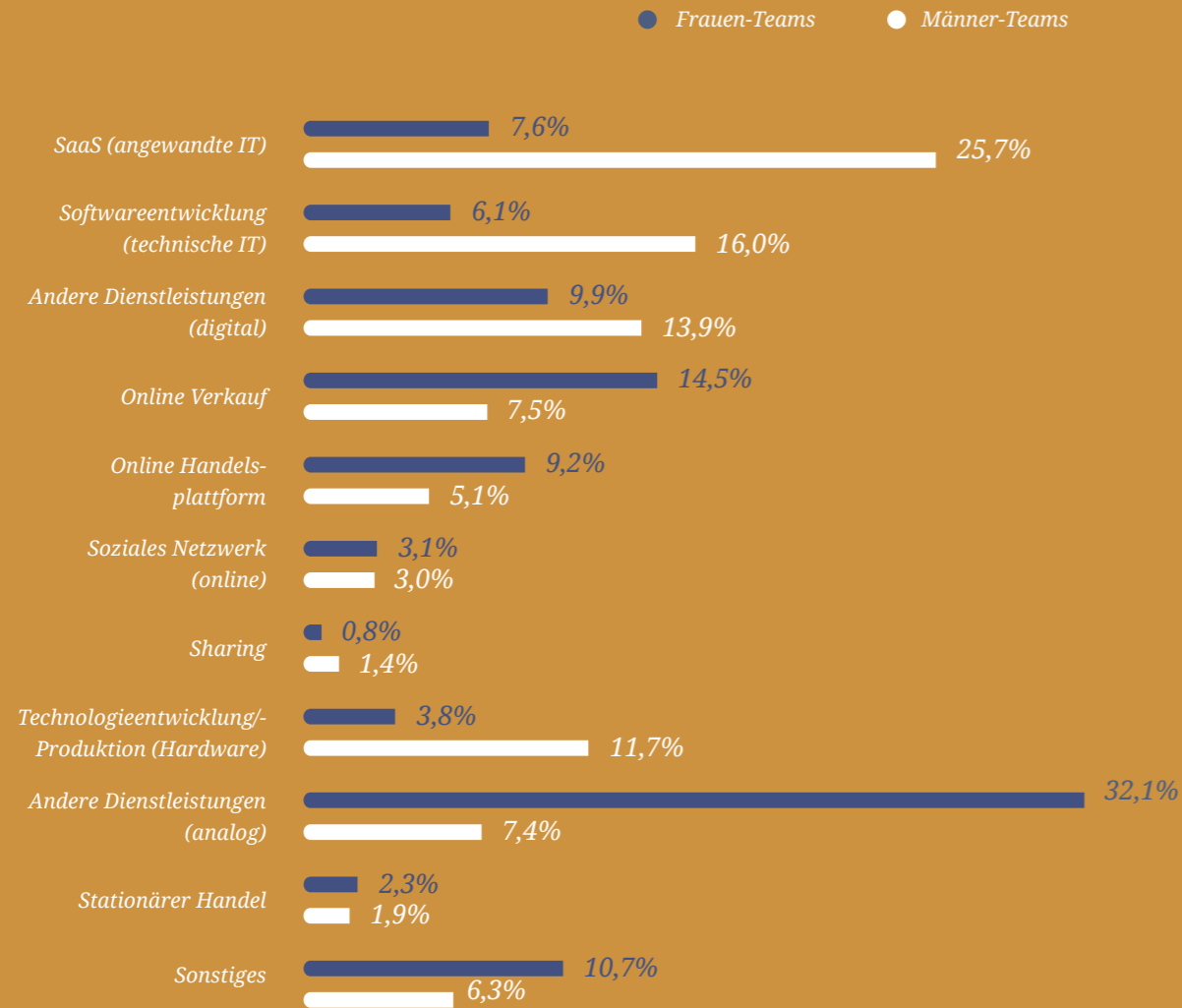
Um ein Verständnis für die Ursachen der Diskrepanz bei der Teamgröße und Mitarbeiterzahl zu erhalten, lohnt ein Blick auf die Branchen, in denen sich Männer- und Frauen-Teams üblicherweise bewegen.⁶ Besonders auffällig ist die Tatsache, dass Frauen in der mit Abstand wichtigsten Startup-Branche, der Informations- und Kommunikationstechnik, relativ schwach vertreten sind: Nur 8,3% der untersuchten Gründerinnen-Teams ordnen sich diesem Bereich zu – bei den Männer-Teams sind es 35,8%. Dagegen sind Frauen-Teams häufiger in Branchen zu finden, die sich grob unter den Feldern Lifestyle – also vor allem Konsumgüter, Mode sowie der Kreativwirtschaft –, Gesundheit und Bildung subsumieren lassen. In diesen Schwerpunkten spiegeln sich die Bildungsabschlüsse der Gründerinnen und ihr Fokus auf Wirt-

schafts-, Geistes- und Naturwissenschaften sowie kreative Fächer deutlich wider (siehe Kapitel 3.1).

Im für das Startup-Ökosystem wichtigen IT-Bereich sind Frauen-Teams also noch wenig vertreten. Dies zeigt auch die Verteilung der Geschäftsmodelle: Wie Abbildung 19 verdeutlicht, verdienen die Männer-Teams zum Großteil ihr Geld mit Softwareentwicklung (16%) bzw. -anwendung (25,7%) und sind außerdem stark im Feld der Technologieentwicklung sowie bei anderen digitalen Dienstleistungen aktiv. Mit Blick auf innovative digitale Geschäftsmodelle sind Frauen-Teams dagegen besonders stark im Online-Verkauf (14,5%) und bei den Online-Handelsplattformen (9,2%) vertreten.

⁶ In der aktuellen Befragung wurden dazu eine Vielzahl unterschiedlicher Kategorien genutzt, von denen mit Blick auf das Interesse an geschlechtsspezifischen Besonderheiten nur einige herausgegriffen werden.

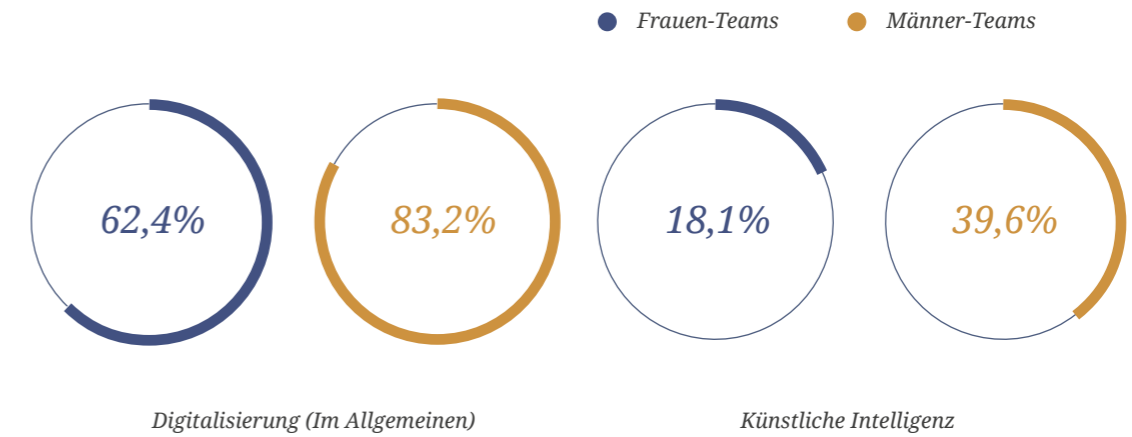
Abbildung 19: Geschäftsmodelle der Startups



Die dargestellten Ergebnisse zeigen, dass frauengeführte Startups im Bereich Deep Tech noch weniger vertreten sind. Das wirkt sich auch auf den wahrgenommenen Technologieeinfluss aus: So zeigt sich, dass gut acht von zehn der Männer-Teams der Digitalisierung eine große Bedeutung für ihr Geschäftsmodell

zuschreiben während dies nur sechs von zehn Frauen-Teams tun. Noch offensichtlicher ist die Diskrepanz bezüglich der neuen Schlüsseltechnologie Künstliche Intelligenz, die gerade in der Softwareentwicklung und im Bereich SaaS zukünftig eine herausragende Rolle spielen wird.

Abbildung 20: Hoher wahrgenommener Technologieeinfluss



„Zu Beginn wird einem vielleicht mit einer gewissen Skepsis begegnet, die es gegenüber Männern nicht gibt. Man muss seine Kompetenz stärker beweisen – da existieren nach wie vor Unterschiede. Wenn man sich aber auf die inhaltliche Ebene bewegt, verschwinden die Vorurteile schnell. Daher kann ich Mädchen und Frauen nur raten, sich in den Bereich Informatik zu wagen, es einfach auszuprobieren. Die Jobaussichten sind bestens und wir können das genauso gut wie die Männer.“

– Prof. Dr. Jana Koehler, Vorsitz der Geschäftsführung des DFKI

Mit Jana Koehler hat das weltweit größte KI-Forschungszentrum DFKI zum ersten Mal eine Frau an die Spitze berufen. Neben den besonderen Herausforderungen sieht sie in der digitalen Wirtschaft für Frauen vor allem Chancen:



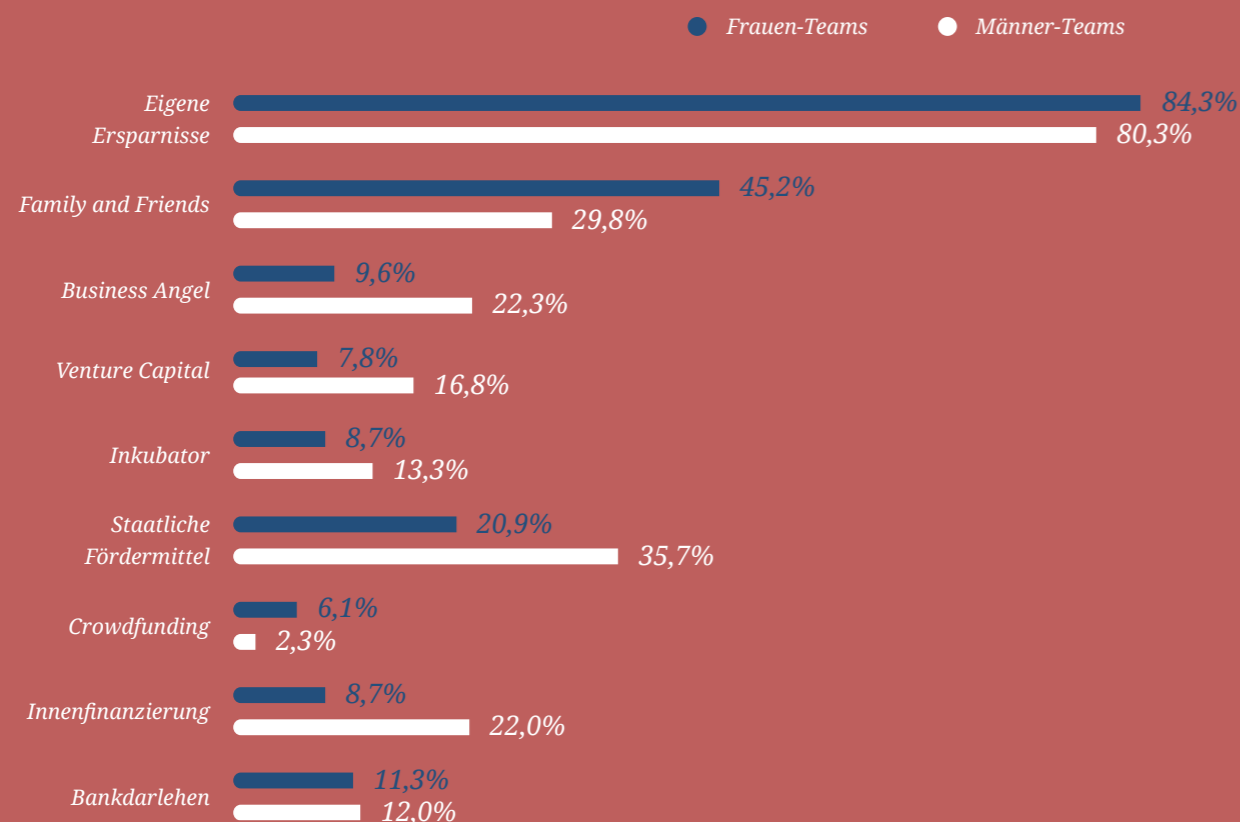
Finanzen, Markt und Wettbewerb

6.1 Finanzierungsquellen und Kapitalaufnahme

Die Kapitalausstattung ist das wohl zentrale Thema für Startups, gerade wenn es um die Ausrichtung und Perspektive des Unternehmens geht. Einen ersten Überblick geben dabei die unterschiedlichen Finanzierungsquellen, die von Gründerinnen und Gründern genutzt werden. Unabhängig von dem Geschlecht der Teams sind die eigenen Ersparnisse die mit Abstand häufigste

Art der Finanzierung. Unterschiede zeigen sich dagegen bei Business Angels, Venture Capital und den staatlichen Fördermitteln. Diese drei Finanzierungsformen, die üblicherweise mit größeren Kapitalvolumen verbunden sind, nutzen Männer-Teams wesentlich stärker. Frauen-Teams suchen mit 45,2% dagegen vergleichsweise häufig finanzielle Unterstützung für ihr Startup bei Familie und Freunden.

Abbildung 21: Genutzte Finanzierungsquellen

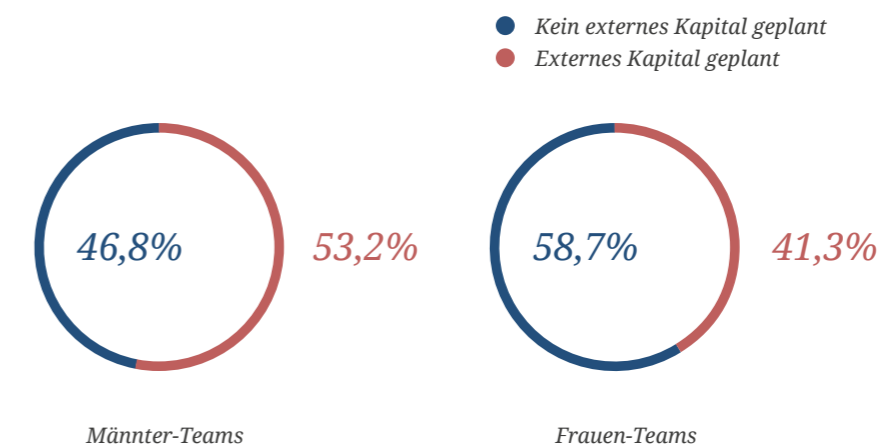


⁷ Wegen der Vielzahl fehlender Werte bei der Fragen nach der Kapitalaufnahme sind diese Zahlen in keinem Fall als absolute Aussagen zu lesen. Es wird sich an dieser Stelle daher bewusst auf eine relationale Interpretation beschränkt, die die Differenz zwischen Frauen- und Männer-Teams in den Vordergrund rückt.

Auf der einen Seite verweist diese Differenz auf unterschiedliche Branchen und Motivlagen: Der Fokus von Frauen-Teams liegt stärker auf Cashflow und Profitabilität, doch noch weniger auf dem kapitalintensiven Unternehmenswachstum (siehe Kapitel 7.1). Auf der anderen Seite zeigt eine aktuelle Studie aus Schweden auch, dass Frauen bei Venture-Capital-Investitionen klar benachteiligt sind. Auf Basis von Geschlechterstereotypen werden ihnen bei inhaltlich vergleichbaren Projekten und Pitches wesentlich häufiger Attribute wie Naivität zugeschrieben, was ihre Chancen in Finanzierungsrunden enorm senkt (Malmström et al. 2017). Die geringeren Wachstumsambitionen der Frauen-Teams sind also auch eine unfreiwillige Konsequenz ihrer Benachteiligung bei externen Investitionen.

Noch deutlicher werden die Unterschiede in der Finanzierung mit Blick auf den Umfang der Kapitalaufnahme: Durchschnittlich geben Männer-Teams in der Studie an, bisher knapp 3,4 Millionen Euro aufgenommen zu haben, während der Wert für die Frauen-Teams bei nicht einmal 200 Tausend Euro liegt.⁷ Zumindest bezüglich der geplanten Kapitalaufnahme zeigt sich im Vergleich zum Vorjahr aber eine deutlich positive Entwicklung. So planen in diesem Jahr 41,3% der Gründerinnen-Teams externes Kapital aufzunehmen – im Vorjahr waren es nur 30,3%. Dieser Wert ist erfreulich, unterstreicht aber die Notwendigkeit, der Schieflage in Finanzierungsrunden durch eine entsprechende Sensibilisierung und zielgerichtete Programme für Gründerinnen entgegenzutreten.

Abbildung 22: Planung Kapitalaufnahme



„Für uns als Investor steht die Stärke des jeweiligen Startups im Vordergrund. Wir wissen, dass Diversität unternehmerische Entscheidungen verbessert und halten daher immer die Augen nach solchen Teams offen. Aus meiner Erfahrung kann ich jedoch sagen, dass man wesentlich weniger Unternehmen in Technik-affinen Bereichen wie FinTech, Industrial und Deep Tech, Blockchain sowie Mobility sieht, die von Frauen geführt werden. Dagegen sind Gründerinnen in Branchen wie E-Commerce, Fashion, Marketplaces und Consumer Goods stärker vertreten.“

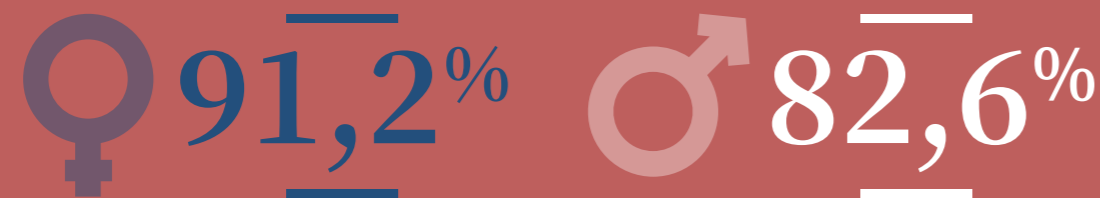
- Fabian Heilemann, Partner, Earlybird Venture Capital

6.2 Umsatz und Internationalisierung

Viele Gründerinnen und Gründer möchten mit ihren Startups nicht nur auf dem nationalen Markt aktiv sein, sondern ihre Produkte bzw. Dienstleistungen auch international vertreiben. Dennoch ist die deutsche Gründerszene bisher stark auf den heimischen Markt fokussiert. Mit Blick auf die Geschlechter zeigt sich, dass Frauen-Teams (8,8%) einen wesentlich geringeren Umsatzanteil im Ausland erwirtschaften als

Männer-Teams (17,5%). Bedenkt man, wie ressourcenintensiv eine Internationalisierung ist, ist dieser Unterschied vor dem Hintergrund der geringeren Teamgröße und Mitarbeiterzahl (siehe Kapitel 5.2) als auch der Herausforderungen bei der externen Finanzierung (siehe Kapitel 6.1) nicht überraschend. Auch das geringere Durchschnittsalter frauengeführter Startups spielt hier eine Rolle (Kollmann et al. 2018b).

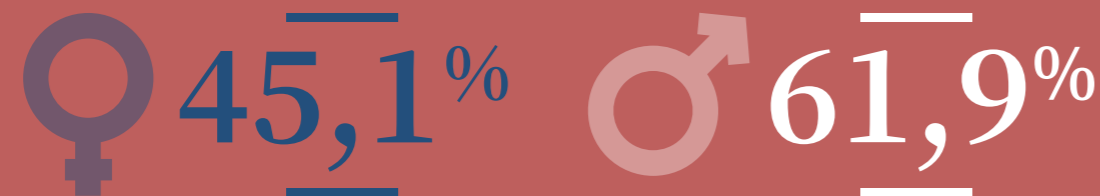
Anteil des Umsatzes in Deutschland



Vergleichbare Differenzen zeigen sich auch bei den Internationalisierungsplänen für die kommenden 12 Monate: Mit 61,9% planen mehr Männer- als Frauen-Teams die Ausweitung ihrer Aktivitäten ins Ausland. Dennoch ist der Anteil der

Frauen-Teams mit Internationalisierungsplänen hoch (45,1%). Das deutet auf ausgeprägte Wachstumsambitionen vieler Gründerinnen-Teams hin, die mit zielgerichteten Programmen unterstützt werden sollten.

Startups mit Internationalisierungsplänen

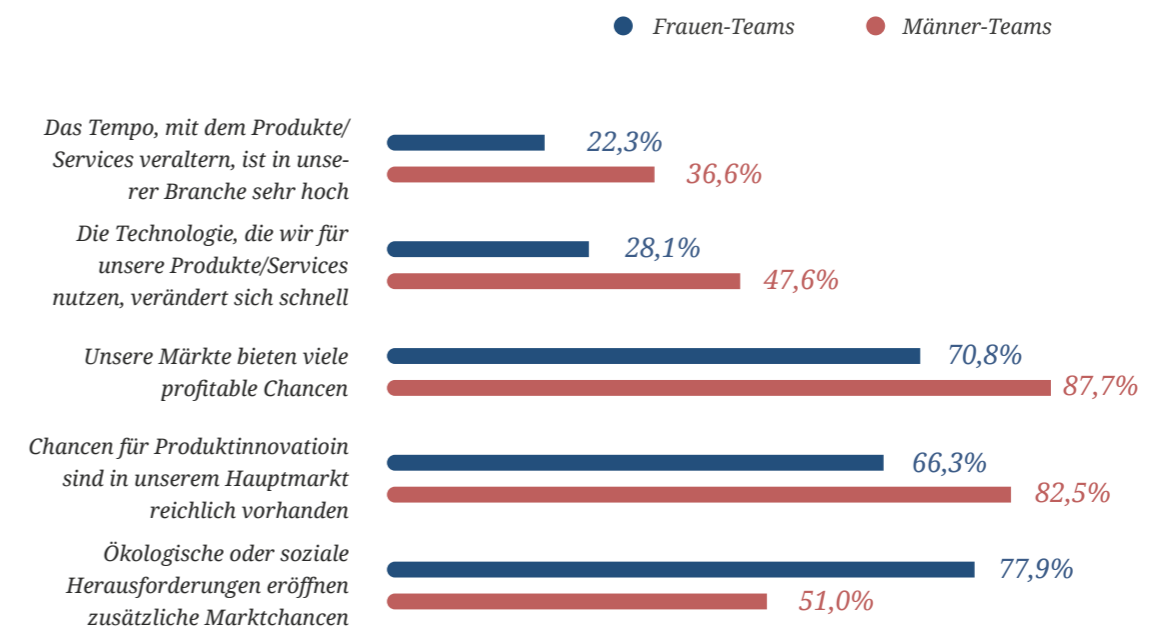


6.3 Marktdynamik und Geschäftsklima

Märkte unterscheiden sich hinsichtlich Dynamik und Innovationspotenzial und somit auch bezüglich der Wachstumschancen für Startups. Dabei schätzen die Teams von Gründerinnen und Gründern die Potenziale unterschiedlich ein: Während Frauen-Teams ihre Branchen als eher statisch empfinden, nehmen die männlichen Gründungsteams in ihren

Feldern eine höhere Dynamik wahr. In der Konsequenz sehen sie wesentlich größere Chancen für Innovation und ökonomischen Erfolg. Eine deutliche Ausnahme ist der Bereich ökologischer und sozialer Herausforderungen, in dem Frauen-Teams (77,9%) hinsichtlich der Marktchancen klar optimistischer als Männer-Teams (51%) sind.

Abbildung 23: Wahrgenommene Marktdynamik



Diese insgesamt weniger positive Wahrnehmung der Marktchancen spiegelt sich auch in der grundsätzlichen Geschäftserwartung der Frauen-Teams wider: Zwar rechnet mehr als die Hälfte von ihnen mit einer günstigeren Geschäftslage in der Zukunft, aber unter den Männer-Teams gehen sogar mehr als zwei Drittel von einer Verbesserung aus.

Insgesamt verweisen die Ergebnisse auf den höheren Anteil der Männer-Teams in digitalen Zukunftsbranchen mit hohem

Wachstumspotenzial. Dagegen sind viele der Branchen, in denen ein Großteil der Frauen-Teams aktiv sind, stärker gesättigt und der Blick in die Zukunft fällt dementsprechend moderater aus. Gleichzeitig müssen hier jedoch auch die spezifischen Zielsetzungen von frauengeführten Startups berücksichtigt werden. Wie das folgende Kapitel zeigt, steht hier die Stabilität klar im Fokus, was insgesamt zu einer zurückhaltenderen und vielleicht auch realistischeren Einschätzung führt.

Anna Alex, Gründerin und ehemalige Co-CEO von Outfittery



im Gespräch mit Isabelle Sonnenfeld, Leiterin von Google News Lab DACH und Gründerin von Rolemodels

Isa: Gründerinnen sehen sich heute leider immer noch oft mit antiquierten Rollenverständnissen und Klischees konfrontiert. Hast du das Gefühl gehabt, du musstest gegen Vorurteile ankämpfen beziehungsweise mit ihnen aufräumen in deiner Zusammenarbeit mit Investoren?

Anna: Nein! Das Gefühl hatte ich gar nicht. Aber es gibt natürlich Geschichten dieser Art, ich habe sie selbst nur nicht erlebt. Ich glaube, Investoren verstehen genauso, dass Frauen etwas anders denken. Und die Guten können das auch wertschätzen.

Isa: Die Diskrepanz zwischen Frauen- und Männer-Teams bei externen Finanzierungen ist alarmierend. Es gibt kaum Frauen, die über 20 Millionen Euro eingesammelt haben – ihr seid sogar das einzige Gründerinnen Team in Deutschland mit einer solch hohen

Finanzierung. Woran liegt das und was sind aus deiner Perspektive die größten Unterschiede, die du bei Gründerinnen und Gründern beobachtetest?

Anna: Ich sehe das etwas differenzierter. Es ist nicht zwangsläufig schlecht, weniger Geld zu raisen. Es sagt nichts darüber aus, wie gut und erfolgreich dein Unternehmen ist, denn Erfolg wird aus Investorensicht anders als aus Unternehmenssicht bemessen. Ich empfinde die kleineren Finanzierungsrunden daher gar nicht als alarmierend. Eigentlich ist es doch sogar sehr klug, mit weniger Geld mehr zu schaffen. Möglicherweise liegt die Korrelation auch gar nicht darin, dass Frauen weniger Geld raisen, vielmehr könnten Frauen auch häufiger andersartige Ideen haben, die von Beginn an weniger Geld brauchen – es also darum geht, wie man mit weniger Geld mehr aufbauen kann. Fundraising ist in der Startup-Szene ein regelrechter

Wahn: Immer geht es darum, wer das meiste Geld eingesammelt hat. Das gilt als unhinterfragtes Erfolgskriterium, wahrscheinlich in Ermangelung anderer Kriterien, da es schwer ist, junge Unternehmen zu bewerten und miteinander zu vergleichen. Es gibt natürlich viele Business-Modelle, die ohne diese vielen Millionen nicht auskommen, aber ich glaube, es gibt genauso viele, die auch ohne diese hohen Geldbeträge sehr gut funktionieren.

Isa: Wieso habt ihr euch dazu entschieden, ein externes Investment anzunehmen? Wie kam es dazu?

Anna: Mit Outfittery haben wir direkt gesehen, wie kapitalintensiv der Aufbau eines erfolgreichen E-Commerce Geschäftsmodells ist. Es muss Ware vorfinanziert werden, aber auch Kundengewinnung und Marketing benötigen Kapital. Daher haben wir uns dazu

entschieden, den Schritt, einen Business Angel ins Unternehmen zu holen, komplett zu überspringen und uns sofort an institutionelle Investoren gewendet.

Isa: In welchen Bereichen siehst du für Frauen besonders großes Potenzial, sich mehr einzubringen und dort einen großen Beitrag zu leisten?

Anna: Im Consumer-, Internet- und E-Commerce-Bereich! Vor allem geht es in Zukunft darum, dort authentische Marken zu bauen. Das hat viel mit Emotionen und sozialem Einfühlungsvermögen zu tun. Es reicht nicht, dort ein paar hundert Millionen draufzuwerfen, damit es klappt. Es braucht liebevoll geführte und gut durchdachte Marken. Der Markt muss sich von den bisher bekannten Marketing-Kanälen unabhängig machen. Da glaube ich, können Frauen unter anderem viel Mehrwert und einen guten Beitrag leisten.

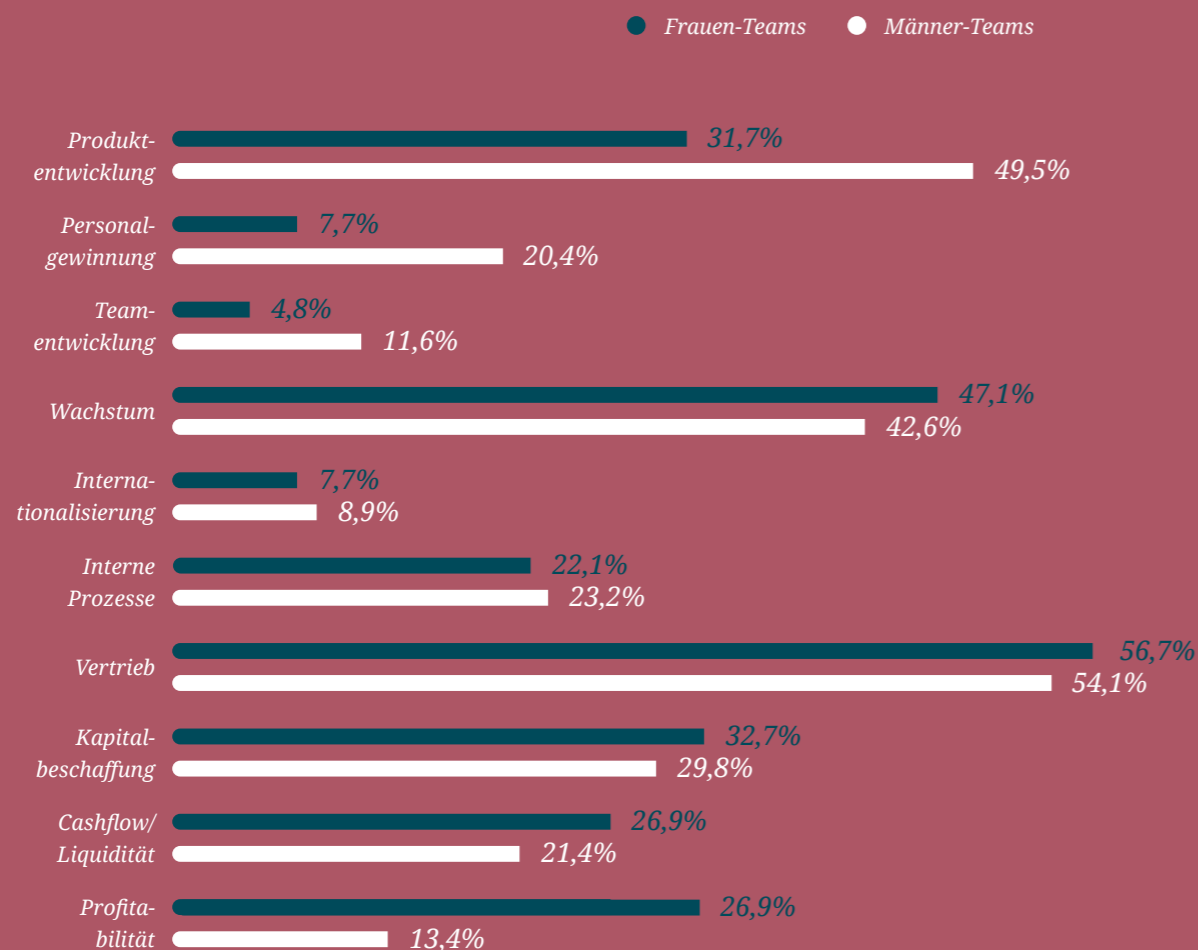
Herausforderungen und Netzwerke

7.1 Aktuelle Herausforderungen

Bisher ging es vor allem um unterschiedliche Kontextbedingungen, die gemeinsam die Infrastruktur des Startup-Ökosystems ausmachen. Nun richtet sich der Blick nach innen und die von den Teams wahrgenommenen Herausforderungen rücken in den Fokus. Hier fällt auf, dass Frauen-Teams die Profitabilität und Liquidität häufiger als Herausforderung

begreifen als die der Männer. Dies deckt sich mit einer Untersuchung der Boston Consulting Group, die Hinweise liefert, dass frauengeführte Startups sich stärker auf die Generierung von Umsatz konzentrieren (Abouzahr et al. 2018). Gleichzeitig nennen Frauen-Teams auch die Kapitalbeschaffung und das Unternehmenswachstum relativ häufig als Priorität.

Abbildung 24: Wahrgenommene Herausforderungen



Das deutet darauf hin, dass sie neben dem Interesse an der aktuellen finanziellen Stabilität noch stärkere Wachstumsambitionen entwickeln und deckt

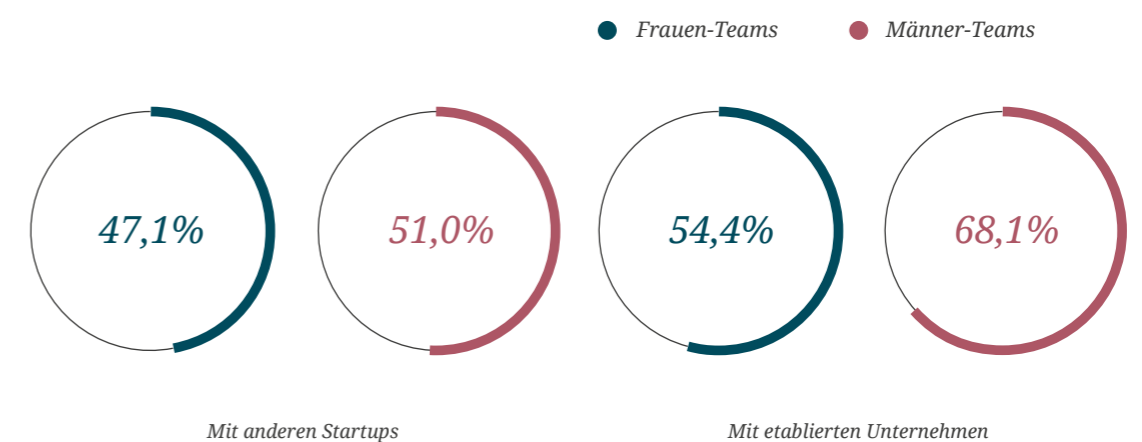
sich mit den Ergebnissen zur geplanten Kapitalaufnahme und Internationalisierung (siehe Kapitel 6.1 und 6.2).

7.2 Kooperationsbeziehungen

Für Gründerinnen und Gründer sind Wachstum, Produktentwicklung und auch der Vertrieb zentrale Herausforderungen beim Aufbau ihrer Unternehmen. Um diese zu adressieren, kann die Kooperation mit anderen Startups aber auch mit etablierten Unternehmen ein geeignetes Instrument sein. Knapp jedes zweite Startup – unabhängig vom Gründungsteam – kooperiert mit anderen Startups. Hingegen ist auffällig, dass

Männer-Teams (68,1%) deutlich häufiger als Frauen-Teams (54,4%) mit etablierten Unternehmen zusammenarbeiten. Dies verweist auf die gute Vernetzung der weiblichen Gründungsteams innerhalb des Startup-Ökosystems. Gleichzeitig scheint die Zusammenarbeit mit etablierten Unternehmen frauengeführte Startups noch vor Herausforderungen zu stellen.

Abbildung 25: Vorhandene Kooperationen der Startups



Wenn Startups kooperieren, kann die Zusammenarbeit in ganz unterschiedlichen Feldern erfolgen. Dabei zeigen sich spezifische Schwerpunkte von Frauen- und Männer-Teams: Besonders häufig kooperieren die weiblichen Teams im Bereich Marketing sowohl mit anderen Startups (72,7%) als auch etablierten Unternehmen (57,4%). Männergeführte Startups arbeiten in diesem Bereich

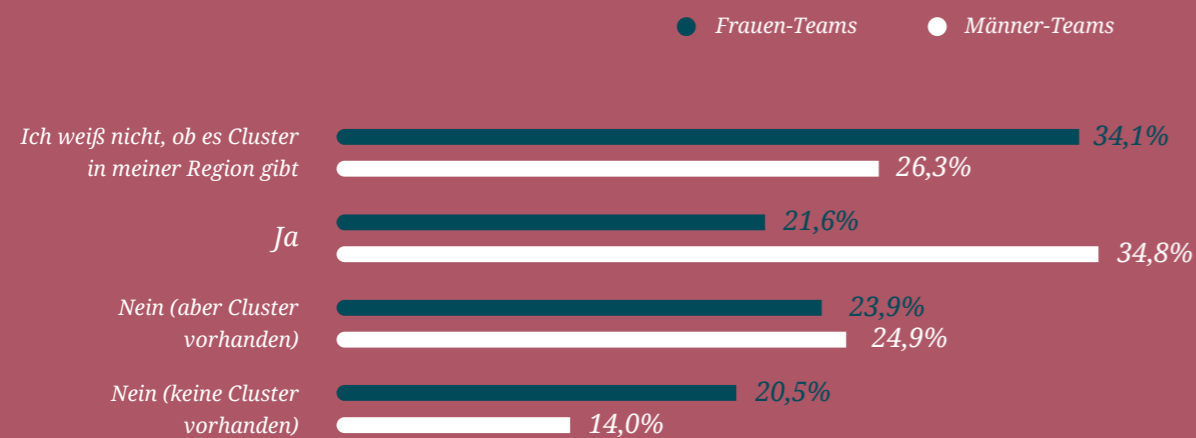
zwar etwas seltener, aber immer noch in knapp jedem zweiten Fall mit Startups sowie etablierten Unternehmen zusammen. Sie fokussieren sich daneben insbesondere auf Forschungsk Kooperationen und Pilotprojekte – ein Feld, in dem Frauen-Teams vermutlich wegen insgesamt weniger technikintensiver Produkte seltener vertreten sind.

7.3 Regionale Vernetzung

Neben Kooperationsbeziehungen ist die Einbindung von Startups in regionale Cluster ein zweiter wichtiger Indikator der Vernetzung. In Clustern schließen sich Unternehmen, staatliche Akteure, Forschungseinrichtungen und andere Institutionen zusammen, um kreative Synergien zu schaffen. Ein Beispiel dafür sind die Digital Hubs, die mittlerweile in unterschiedlichen Bundesländern existieren. Und auch in dieser Dimension zeigen sich klare geschlechtsspezifische Differenzen: Insgesamt nutzen

Frauen-Teams (21,6%) wesentlich seltener lokale Cluster als Männerteams (34,8%) und kennen diese Angebote tendenziell auch weniger häufig. Dabei ist auffällig, dass Frauen-Teams die Teil eines Clusters sind, den Mehrwert positiver herausstellen als Männer-Teams (73,7% vs. 60,4%). Es scheint daher sinnvoll, die Vielzahl der regionalen Projekte und Initiativen noch gezielter bei Frauen zu bewerben und insgesamt für mehr Transparenz bezüglich der Unterstützungslandschaft zu sorgen.

Abbildung 26: Partizipation in regionalen Clustern



Das Thema Vernetzung ist im Startup-Bereich unglaublich wichtig: Gerade in der Anfangsphase lernt man von anderen Gründerinnen und Gründern worauf es ankommt und später braucht es gute Kontakte in die Investorenszene sowie zur etablierten Wirtschaft. Als Vorsitzende des Startup-Unternehmerinnen-Netzwerks beim Startup-Verband setze ich mich dafür ein, Gründerinnen genau diese Möglichkeiten zu schaffen und damit ihre Erfolgchancen maßgeblich zu verbessern.“

– Stephanie Renda, Vorstandsmitglied beim Startup-Verband

Literatur- verzeichnis

Abouzahr, F.; Taplett, F.; Krentz, M. & Harthorne, J. (2018): Why Women-Owned Startups Are a Better Bet. Abrufbar unter: <https://www.bcg.com/publications/2018/why-women-owned-startups-are-better-bet.aspx>

AllBright (2018): Schlusslicht Deutschland. Konzerne weltweit holen mehr Frauen ins Top-Management.

Bosma, N. & Kelley, D. (2019): Global Entrepreneurship Monitor: 2018/2019 Global Report.

Bundesamt für Statistik (2019): Studierende in MINT-Fächern. Abrufbar unter: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/BildungForschungKultur/Hochschulen/Tabellen/StudierendeMintFaechern.html>

Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (2019): Start-up-Barometer Deutschland Januar 2019.

Gründungsspiegel (2018): Ein Drittel aller Deutschen kann sich vorstellen, selbst ein Unternehmen zu gründen. Abrufbar unter: <https://deutsche-startups.org/presse/news-archiv/gruendungsspiegel-zeigt-ein-drittel-aller-deutschen-kann-sich-vorstellen-ein-unternehmen-zu-gruenden/>

Heidrick & Struggles (2018): Route to the top 2018.

Kawohl, J. M.; Heinrichs, J. & Nöll, F. (2018): Entrepreneur-Stars in Deutschland – was zeichnet die Top 100 Unternehmer aus? Berlin.

Kollmann, T. (2016): E-Entrepreneurship: Grundlagen der Unternehmensgründung in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage. Wiesbaden.

Kollmann, T.; Hensellek, S.; Jung, P. & Kleine-Stegemann, L. (2018a): Deutscher Startup Monitor (DSM) 2018. Berlin.

Kollmann, T.; Stöckmann, C., de Cruppe, K., Hensellek, S. & Kleine-Stegemann, L. (2018b): Female Founders Monitor (FFM) 2018. Berlin.

Malmström, M., Johansson, J. & Wincent, J. (2017), Gender Stereotypes and Venture Support Decisions: How Governmental Venture Capitalists Socially Construct Entrepreneurs' Potential. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41: S. 833-860.

Metzger, G. (2018a): KfW-Gründungsmonitor 2018. Frankfurt am Main.

Metzger, G. (2018b): KfW-Gründungsmonitor 2018: Tabellen- und Methodenband. Frankfurt am Main.

Metzger, G. (2018c): KfW-Start-up-Report 2018. Frankfurt am Main.

Startup Genome (2017): Global Startup Ecosystem Report 2017.

Herausgeber- und Autorenschaft

Der **Bundesverband Deutsche Startups e.V.** ist Repräsentant und Stimme der Startups in Deutschland. Im September 2012 in Berlin von Startup-Gründerinnen und -Gründern ins Leben gerufen, erläutert und vertritt er die Interessen, Standpunkte und Belange von Startup-Unternehmen gegenüber Gesetzgebung, Verwaltung und Öffentlichkeit. Der Startup-Verband engagiert sich für ein gründerfreundliches Deutschland, wirbt für innovatives Unternehmertum und trägt die Startup-Mentalität in die Gesellschaft. Er ist außerdem ein Netzwerk, das Gründerinnen sowie Gründer, Startups und deren Freunde miteinander verbindet. Ein zentrales Anliegen des Startup-Verbands ist die Stärkung von Frauen im Startup-Ökosystem. Vor dem Hintergrund dieser Zielsetzung ist 2014 das Startup-Unternehmerinnen-Netzwerk gegründet worden und seit dem letzten Jahr wird jährlich der Female Founders Monitor veröffentlicht.

Als Bundesverband vertritt er das gesamte deutsche Startup-Ökosystem und wird in 15 Bundesländern durch engagierte Gründerinnen und Gründer auch regional repräsentiert. Des Weiteren deckt der Startup-Verband mit verschiedenen Plattformen und Netzwerken eine große Bandbreite an Branchen, Berufen und Themen ab. Die Veranstaltungen spannen insgesamt den thematischen Bogen von der Gründungsmotivation an Schulen und Universitäten über die ersten unternehmerischen Schritte bis hin zum Unternehmensverkauf oder Börsengang. Mit der Organisation von Delegationsreisen wird außerdem aktiv die Internationalisierung der deutschen Gründerszene vorangetrieben. Aktuell hat der Verband über 1.000 Mitglieder.



Alexander Hirschfeld leitet den Forschungsbereich im Startup-Verband, ist für das Projektmanagement des Deutsche Startup Monitors zuständig und verfasst Studien zu unterschiedlichen Themen rund um das Ökosystem, wie den hier vorliegenden Female Founders Monitor. Er hat im Fach Soziologie zum Wandel der Arbeitswelt promoviert und an unterschiedlichen Universitäten im In- und Ausland zum Verhältnis von Wirtschaft und Technik gelehrt und geforscht – unter anderem ein Jahr lang als Visiting Researcher an der Columbia University in New York.



Janina Mütze ist Gründerin und Geschäftsführerin von Civey. Das 2015 gegründete Unternehmen aus Berlin konzentriert sich auf die Erhebung und Bereitstellung digitaler Meinungsdaten

in Deutschland. Vor Gründung des Unternehmens hat die studierte Volkswirtin die Interessen der Venture Capital- und Private Equity-Investoren im politischen Berlin zuletzt als Referentin der Geschäftsführung vertreten. Heute engagiert sie sich als stellvertretende Vorsitzende im Bundesverband Deutsche Startups e.V. und dem angeschlossenen Startup-Unternehmerinnen-Netzwerk. Vom deutschsprachigen Forbes Magazine wurde sie als 30under30 nominiert.



Jannis Gilde unterstützt den Forschungsbereich beim Startup-Verband insbesondere bei Aufbau und Pflege des Partnernetzwerkes des Deutschen Startup Monitors sowie bei Datenauswertungen und der Erstellung weiterer Studien. Er studierte Politik- und Verwaltungswissenschaft an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen sowie der Freien Universität Berlin und beschäftigte sich insbesondere mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf politische Systeme. Neben dem Studium sammelte er praktische Erfahrung in Berlin sowie Brüssel im Bereich der politischen Kommunikation und bei einer führenden Strategieberatung.

Startup- Unternehmerinnen- Netzwerk (SUN)

Nur 15,1% der Startup-Gründerinnen und -Gründer in Deutschland sind Frauen – ein erschreckend niedriger Wert! Um dieser eklatanten Schieflage entgegenzuwirken, hat der Bundesverband Deutsche Startups e.V. 2014 das **Startup-Unternehmerinnen-Netzwerk (SUN)** ins Leben gerufen. Hauptziel von SUN ist es, die Sichtbarkeit von Gründerinnen im Startup-Ökosystem zu erhöhen, Vorbilder zu schaffen und auf diese Weise den Unternehmergeist von immer mehr Frauen zu wecken. Gleichzeitig geht es darum, eine offene Startup-Kultur zu schaffen, in der Gründerinnen die gleichen Chancen und Möglichkeiten haben wie ihre männlichen Mitstreiter. Ein Weg zur Erreichung dieses Ziels sind konkrete Handlungsempfehlungen an die Politik.

Das Startup-Unternehmerinnen-Netzwerk bringt Gründerinnen durch unterschiedlichste Veranstaltungsformate zusammen und sorgt für den wichtigen Austausch von Erfahrung, Wissen und Kontakten – so können Gründerinnen voneinander profitieren und sich gegenseitig stärken. Darüber hinaus schlägt

das SUN die Brücke zu interessierten Investorinnen und Investoren sowie wichtigen Akteuren aus Politik und Wirtschaft. Damit wird Hindernissen begegnet, die unter anderem im Bereich der Finanzierung existieren und es vielen Gründerinnen erschweren, ihr volles Potenzial auszuschöpfen.

Elementarer Bestandteil der Arbeit des Startup-Unternehmerinnen-Netzwerks ist auch die Vernetzung mit der Wissenschaft und die Erarbeitung zielgerichteter Expertise rund um das Thema Startup-Gründerinnen. Einen Meilenstein bildet hier der zweite Female Founders Monitor, der gemeinsam mit dem Partner Google for Startups publiziert wird. Auf Grundlage dieser wichtigen Studie will das SUN mit möglichst vielen Startup-Gründerinnen ins Gespräch kommen und die Stärkung einer offenen Gründungskultur noch weiter in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft tragen.

Den Vorstand des Startup-Unternehmerinnen-Netzwerks bilden die Vorsitzenden Stephanie Renda und Janina Mütze,

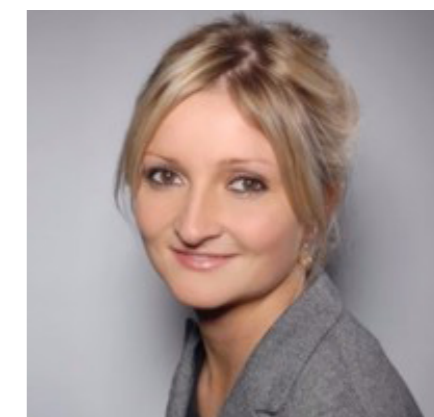
beide erfolgreiche Startup-Gründerinnen. Zudem setzt sich die ehemalige Bundeswirtschaftsministerin Brigitte Zypries als Schirmherrin des SUN für ein starkes, diverses Startup-Ökosystem ein. Unterstützt wird das Netzwerk außerdem von seinem Partner Airbus und erfolgreichen Unternehmerinnen und Managerinnen aus Mittelstand und Industrie.

Das Wichtigste zum Schluss: Das Startup-Unternehmerinnen-Netzwerk ist offen für neue Mitglieder.



Stephanie Renda ist Managerin bei der Unternehmensberatung Promerit. Als Serial-Entrepreneurin im Startup-Bereich ist sie unter anderem Mitgründerin und ehemalige Geschäftsführerin der match2blue GmbH. Sie ist Vorstandsmitglied

beim Bundesverband Deutsche Startups und Vorsitzende des Startup-Unternehmerinnen-Netzwerks SUN, das sie 2014 mitgründete. Zudem engagiert sie sich als stellvertretende Vorsitzende des Beirats Junge Digitale Wirtschaft für das deutsche und europäische Startup-Ökosystem.



Lena Gliem ist beim Bundesverband Deutsche Startups e.V. als Managerin des Startup-Unternehmerinnen-Netzwerks tätig und für die Plattform Digital Health verantwortlich. Vor ihrer Arbeit beim Startup-Verband studierte sie Internationale Beziehungen und Development Studies in Brighton und Berlin und arbeitete in Startups im In- und Ausland im Bereich Strategieentwicklung, Business Development und Projektmanagement.

Partner und Förderer der Studie

Google for Startups unterstützt Startups auf der ganzen Welt: Wir stellen Produkte, Kontakte und die Expertise von Google bereit, um Gründerinnen und Gründer in entscheidenden Phasen ihrer Entwicklung weiter zu bringen, Startup-Communities zu fördern und diese miteinander zu vernetzen. Neben unserer lokalen Partnerschaft mit Factory in Berlin, ist Google for Startups inzwischen mit 50 Partnern in mehr als 140 Ländern vertreten und erreichte allein im Jahr 2018 über 250.000 Gründerinnen und Gründer weltweit.

Dabei geht es uns vor allem darum, durch Programme und Initiativen eine offene und inklusive Startup-Gemeinschaft zu fördern. Die Erkenntnisse aus dem letzten Female Founders Monitor

zeigen, dass insbesondere Gründerinnen in Deutschland unterrepräsentiert sind. Dies wollen wir ändern, indem wir mehr Aufmerksamkeit für das Thema schaffen und gemeinsam mit Partnern wie dem Bundesverband Deutsche Startups e.V. nach Lösungsansätzen suchen. Mit dem zweiten Female Founders Monitor setzen wir diese Initiative fort, loten die aktuellen Herausforderungen für Frauen in der Startup-Branche aus und setzen mit Mentorenprogrammen wie Startup Advisors: Female Founders genau dort an, wo wir mit Google den größten Beitrag leisten können.

Mehr über Google for Startups gibt es unter startup.google.com und auf Twitter [@GoogleStartups](https://twitter.com/GoogleStartups)

Google for Startups



Mayra Frank ist bei Google for Startups für die Deutschlandstrategie verantwortlich. Seit 2017 leitet sie zudem eine globale Diversitäts- und Inklusions-Offensive mit dem Ziel, eine vielfältigere Startup-Gemeinschaft zu fördern und dabei insbesondere Gründerinnen auf der ganzen Welt zu unterstützen.

Vor Google for Startups war Mayra für Google in verschiedenen Ländern und Bereichen aktiv. Zuletzt hat sie drei Jahre im Silicon Valley verbracht und dort in Zusammenarbeit mit Google.org globale philanthropische Programme von Google betreut, unter anderem im Bereich Katastrophenhilfe.

Ursprünglich hat Mayra einen Hintergrund in Markenstrategie und Innovationsmanagement und hat in Berlin an der Universität der Künste sowie am Londoner Central Saint Martins College of Arts and Design studiert.

Zoé Gadsden managed bei Google for Startups das Startup-Community Engagement. Sie entwickelt Inhalte und Formate, um Gründerinnen und Gründer weiterzubilden, besser zu vernetzen und sie so bei ihrem Werdegang und Unternehmenswachstum zu unterstützen.

Zuvor arbeitete Zoé als Head of New Ventures für Tech Open Air, Europas größtes interdisziplinäres Technologiefestival. Sie ist auch Gründungsmitglied von Female Narratives, einer Kreativagentur, die sich für eine inklusivere Medienlandschaft einsetzt.

Zoé hat ursprünglich einen Hintergrund in Experiential Marketing und studierte Wirtschaftswissenschaften, Kunstmanagement und Kunstgeschichte in New York.