

Female Founders Monitor

**Herausgeber und
Projektmanagement**

Bundesverband Deutsche
Startups e.V.

Autoren

Dr. Alexander Hirschfeld
Jannis Gilde
Nina Wöss

Unterstützung

Babette Müller

Technische Umsetzung

Dr. Julian Bühler

Design

Dina Wagasowa

ISBN

978-3-9819968-8-3

Partner und Förderer

Google for Startups

Female Founders Monitor



Mehr Frauen, mehr Startups!

Deutschland braucht Startups – Deutschland braucht viele Startups! Denn innovative Gründungen sind Garant für wirtschaftliche Stärke in Zeiten des digitalen Wandels. Mit ihren kreativen Ideen lösen sie gesellschaftliche Probleme, schaffen Arbeitsplätze und kreieren Wachstum – und das auch in unsicheren und wirtschaftlich schwierigen Phasen wie heute. So beschäftigen laut einer Studie des Berliner Senats allein die Startups der Hauptstadt 78.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, was sie zu einem der dort wichtigsten Jobmotoren macht.

Doch auch die Startup-Szene hat Nachholbedarf. Sie braucht vor allem eins: wesentlich mehr Frauen! Laut den Zahlen des Female Founders Monitors liegt ihr Anteil noch immer bei nur knapp 16 Prozent. Er ist damit im Vergleich zum Vorjahr kaum angestiegen. Im Startup-Bereich wiederholt sich damit, was wir von den Führungsetagen unserer großen Konzerne kennen – Frauen sind enorm unterrepräsentiert und trotz aller Anstrengungen ändert sich daran nicht wirklich etwas. Starke Frauen, starke Wirtschaft: Wenn wir wollen, dass unsere Wirtschaft stark bleibt, müssen wir heute Gründerinnen fördern und damit die Grundlage für eine offene Arbeitswelt von morgen schaffen.

Startup-Gründerinnen stärken: Das bedeutet, Frauen gleichberechtigt an der Gestaltung der Zukunft beteiligen. Wir dürfen Themen wie Künstliche Intelligenz, autonomes Fahren und all die anderen technologischen Schlüsselbereiche nicht allein den Männern überlassen. Startup-Gründerinnen zu stärken

heißt aber auch, als Standort sein Potenzial voll auszuschöpfen. Längst sind Frauen bei den für den Startup-Sektor so wichtigen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen ebenso stark vertreten wie Männer und selbst im MINT-Bereich schließt sich die Lücke zunehmend. Dieses Talent brachliegen zu lassen, können wir uns als Volkswirtschaft im internationalen Wettbewerb schlicht nicht leisten.

Die vorliegende Studie zeigt, welche besonderen Qualitäten Gründerinnen bereits ins Startup-Ökosystem einbringen – etwa im B2C-Geschäft, dem gesellschaftlich so wichtigen Gesundheitssektor und nicht zuletzt im sozialen Bereich. Gleichzeitig verweisen die Ergebnisse auf eine Reihe von Hindernissen, die schleunigst beseitigt werden müssen. In den frühen Phasen zum Beispiel fehlen relevante Kontakte, die Expertise liefern und manchmal auch den nötigen letzten Anstoß zur Gründung geben. Außerdem sind Gründerinnen in Sachen Finanzierung gegenüber Gründern nach wie vor deutlich im Nachteil.

Der Female Founders Monitor, den der Bundesverband Deutsche Startups e.V. und Google for Startups dankenswerter Weise regelmäßig erstellen, zeigt, wo wir 2020 stehen. Ich bin mir sicher, dass die Studie erneut gesellschaftliche Diskussionen entfachen und Gründerinnen inspirieren wird. Dieses Momentum müssen wir gemeinsam nutzen – für mehr Frauen und mehr Startups!

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

Inhalt

Vorwort von Brigitte Zypries	3
Inhalt	4
Ergebnisse auf einen Blick	6
Zusammenfassung	7

1 Hintergrund

1.1 Zielsetzung des Female Founders Monitors	8
1.2 Startups und ihre Besonderheiten	9
1.3 Schwerpunkte und Konzeption	11

2 Potenziale und Trends

2.1 Gründungsgeschehen nach Geschlecht	12
2.2 Frauen in der Startup-Welt	13
2.3 Enorme Potenziale	15

3 Typisch Gründerin

3.1 Lebensphase und Vereinbarkeit	22
3.2 Expertise und Studienhintergrund	23
3.3 Mindset und Zielsetzung	25

4 Unternehmen und Geschäftsfelder

4.1 Verteilung nach Geschlecht	32
4.2 Teamstruktur und Mitarbeiterzahl	33
4.3 Branchen und Kundengruppen	35

5 Finanzierung und Unternehmensstrategie

5.1 Finanzierung und Kapitalaufnahme	40
5.2 Bevorzugte Finanzierungsquellen	42
5.3 Strategische Ausrichtung	43

6 Netzwerke und Kooperationen

6.1 Startup-Ökosystem	48
6.2 Zugang zu Investoren	49
6.3 Kooperationsbeziehungen	50

7 Ausblick

Literaturverzeichnis	56
-----------------------------	----

Ergebnisse auf einen Blick

Der Female Founders Monitor (FFM) ist...

die zentrale Studie zur Bedeutung von Gründerinnen für das deutsche Startup-Ökosystem und wird in diesem Jahr zum dritten Mal veröffentlicht. Der FFM repräsentiert 4.670 Personen, darunter 731 Gründerinnen (15,7 %) und 3.939 Gründer (84,3 %). Die Gründerinnen und Gründer verteilen sich auf insgesamt 1.926 Startups: 209 der untersuchten Gründungsteams sind weiblich, 1.318 männlich und 384 sind Mixed-Teams mit Mitgliedern beider Geschlechter.¹

Drei Ziele

- Der FFM will die Startup-Forschung voranbringen, indem er die Stellung von Gründerinnen in diesem Feld in den Mittelpunkt rückt.
- Auf diese Weise werden die spezifischen Motive von Gründerinnen und ihre Herausforderungen im Startup-Ökosystem sichtbar gemacht.
- Dabei geht es nicht zuletzt darum, neue Impulse für die Stärkung von Frauen im Tech-Sektor und in der Wirtschaft insgesamt zu setzen.

Sechs Kernergebnisse

- Der Anteil an Startup-Gründerinnen in Deutschland ist erneut kaum angestiegen und liegt aktuell bei nur 15,7 %. Durch dieses Ungleichgewicht bleiben enorme Potenziale unausgeschöpft.
- Frauen-Teams sind mit Abstand am häufigsten im Gesundheitssektor vertreten. Vor dem Hintergrund ihrer hohen Expertise in den Naturwissenschaften sind Gründerinnen ein elementarer Treiber medizinischer Innovationen.
- Bei der Finanzierung herrscht ein „gender bias“: So besteht für Frauen-Teams bei Investments durch Business-Angels und Venture-Capital-Fonds eine Kluft zwischen Wunsch und Wirklichkeit.
- Schnelles Wachstum und größere Kapitalaufnahmen gehören für Gründerinnen noch zur Ausnahme: Nur 5,2 % der Frauen-Teams haben bereits 1 Million Euro oder mehr erhalten – bei den Männer-Teams sind es dagegen 27,8 %.
- Frauen-Teams verfügen über weniger stark ausgeprägte Netzwerke in einigen höchst geschäftsrelevanten Bereichen – das gilt insbesondere für den Investment-Sektor und die etablierte Wirtschaft.
- Gründerinnen sind stärker als Gründer durch übergeordnete Ziele motiviert und in der Green Economy und im Bereich Social Entrepreneurship besonders aktiv.

¹ In 15 Fällen waren die Geschlechtsangaben unvollständig, sodass keine Aussage zur Teamstruktur getroffen werden konnte.

Zusammenfassung

Der diesjährige Female Founders Monitor (FFM) zeigt, dass Frauen in der Startup-Welt nach wie vor stark unterrepräsentiert sind – der Anteil an Gründerinnen in Deutschland liegt gegenwärtig bei nur knapp 16 %. Damit ist der Wert im Vergleich zum letzten Jahr kaum angestiegen und auch die längerfristige Entwicklung deutet auf eine Stagnation hin. Doch warum kommen wir beim Thema Startup-Gründerinnen nicht entscheidend voran? Wo liegen die größten Schwierigkeiten? Welche Potenziale können besser ausgeschöpft und weiterentwickelt werden?

Potenziale und Herausforderungen lassen sich in drei Feldern identifizieren:

- Das deutsche Startup-Ökosystem ist nach wie vor stark männlich geprägt. Eine deutliche Mehrheit der Startups wird von Männer-Teams aufgebaut und gerade im Tech-Bereich, wie etwa bei Software-Anwendungen, finden sich kaum frauengeführte Unternehmen. Darüber hinaus sind männliche Gründer-Teams stärker an Wachstum und Skalierbarkeit ausgerichtet, deutlicher an externen Kapitalgebern orientiert und wesentlich erfolgreicher darin, hohe Finanzierungssummen zu erzielen. Für Frauen hingegen zeigen sich im Startup-Bereich hohe Eintrittsbarrieren, denen insbesondere durch die Stärkung diverser Teams entgegengewirkt werden kann.
- Die aktuelle Diskrepanz zwischen Frauen und Männern im Startup-Ökosystem ist vor allem auch Ausdruck ungleicher Ressourcen und damit spezifischer Heraus-

forderungen von Gründerinnen. Neben Kontakten zu potenziellen Mitgründerinnen und Mitgründern fehlen vor allem Netzwerke zur etablierten Wirtschaft und in den Investmentbereich. Am wichtigsten ist es, gerade dort zu unterstützen, wo bereits klare Ambitionen erkennbar sind. So zeigt sich zum Beispiel, dass 33,1 % der von Frauen geführten Unternehmen Business-Angels als Kapitalgeber präferieren, jedoch bisher nur 7,7 % diese Finanzierungsquelle realisieren konnten – ähnlich verhält es sich mit Blick auf Venture-Capital. Das Schließen solcher Lücken muss ein zentrales Ziel im Rahmen der Stärkung von Startup-Gründerinnen sein.

- Neben den beschriebenen Herausforderungen verweisen die Ergebnisse des Female Founders Monitors auch auf spezifische Potenziale, die von Frauen ins Startup-Ökosystem eingebracht werden. Gründerinnen sind vor allem durch soziale Problemstellungen motiviert und etablieren ihre innovativen Geschäftsmodelle an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Gesellschaft. Vor dem Hintergrund der aktuellen Corona-Krise besonders interessant ist ihre starke Präsenz im Gesundheitswesen – fast 17 % der frauengeführten Startups sind in diesem Sektor tätig, bei den Männer-Teams sind es nur 6,5 %. Mit Blick auf den hohen Anteil von Gründerinnen mit naturwissenschaftlichem Hintergrund bildet die Medizin ein absolutes Best-Practice-Beispiel zur Stärkung von Frauen im MINT-Bereich.

Hintergrund

1.1 Zielsetzung des Female Founders Monitors

Startup-Unternehmen sind ein zentraler Faktor der wirtschaftlichen Erneuerung in Zeiten der Digitalisierung: Mit ihren innovativen Produkten verändern Gründerinnen und Gründer bestehende Branchen und schaffen völlig neue Märkte – die Zukunftsfähigkeit jedes Landes hängt daher maßgeblich von der Existenz eines attraktiven Ökosystems für junge Wachstumsunternehmen ab. Darüber hinaus sind Startups Träger weitreichender gesellschaftlicher Veränderungen und prägen schon heute maßgeblich die Art, wie wir arbeiten, mit anderen Menschen in Kontakt treten und uns politisch engagieren.

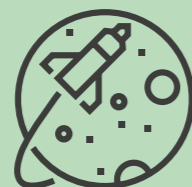
Vor diesem Hintergrund ist es alarmierend, dass der Anteil an Frauen unter deutschen Gründerinnen und Gründern bei nur 16 %

liegt. Es ist wichtig, Frauen heute in die Führungspositionen von morgen zu bringen, um nicht die Fehler der Vergangenheit zu wiederholen: Denn wie eine aktuelle Studie der AllBright Stiftung zeigt, liegt der Anteil von Frauen in den Vorständen börsennotierter Unternehmen nach wie vor bei nur 9 % (AllBright 2019) – eine Schieflage, die den gesamten privatwirtschaftlichen Bereich prägt und an der sich in den letzten 15 Jahren wenig geändert hat (Kohaut & Möller 2019). Und nicht nur in Bezug auf die Eroberung der Führungsetagen spielen Gründerinnen eine entscheidende Rolle: Wie eine Studie der Kauffman Foundation zeigt, sorgen genderdiverse Teams in Startups dafür, dass wesentlich mehr Frauen im Tech-Bereich eingestellt werden (Kauffman Fellows 2019).

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.

Startup-Gründerinnen in Deutschland zu unterstützen und auf diese Weise die Offenheit, Diversität und Wettbewerbsfähigkeit des Startup-Ökosystems zu fördern, das ist das Ziel des Female Founders Monitors. Die Studie will

auf Basis von Zahlen und Fakten das Bewusstsein für das Thema schärfen, aktuelle Herausforderungen klar benennen und damit einen Beitrag zum gesellschaftlichen Wandlungsprozess leisten.

1.2 Startups und ihre Besonderheiten

Wenn über Startups gesprochen wird, geht es um junge Unternehmen, Innovation und digitale Geschäftsmodelle. Meist bleibt aber offen, was sich konkret hinter dem Begriff verbirgt. Zu Beginn dieser Studie ist es daher umso wichtiger, den Gegenstand klar zu definieren und von anderen Begrifflichkeiten abzugrenzen. Denn nicht jede Gründung ist ein Startup und diese Unterschiede sind entscheidend für die wirtschaftliche Bedeutung der Unternehmen und die spezifischen Herausforderungen, denen Frauen in diesem Bereich begegnen.

Als Gründung im weitesten Sinne wird üblicherweise jede Form der selbstständigen Tätigkeit definiert; fasst man den Begriff enger, dann liegt der Fokus auf jungen Unternehmen. Startups sind eine Sonderform solcher Jungunternehmen: Sie zeichnen sich durch einen hohen Innovationsgrad und ein skalierbares Geschäftsmodell aus. Typische Felder hoher Skalierbarkeit sind Plattform-Modelle, soziale Netzwerke oder Software-Anwendungen, die sich auf Basis der digitalen Infrastruktur sehr schnell auf immer größere Kundengruppen ausweiten lassen. Um die dafür nötigen technischen Grundlagen aufzubauen und eine Marke bekannt zu machen, bedarf es in der Anfangsphase

meist größerer Investments, die sich bei Erfolg durch einen anschließenden Wachstumsschub auszahlen. Gründungen im Startup-Bereich sind daher oft mit hohen Risiken verbunden und leben, neben der Idee, immer auch vom Mut und der Überzeugungskraft ihrer Gründerinnen und Gründer.

Der FFM orientiert sich an dem hier dargestellten Startup-Verständnis und greift auf die im Rahmen des Deutschen Startup Monitors 2019 (DSM) erhobenen Daten zurück (Kollmann et al. 2019). Die Definition des Begriffs „Startup“ folgt den dort festgelegten Kriterien – Startups:

- sind jünger als zehn Jahre,
- 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 das erste Kriterium sowie mindestens eine der beiden anderen Voraussetzungen erfüllen. Auf diese Weise kann sichergestellt werden, dass die untersuchten Startups von Existenzgründungen, Betriebsgründungen sowie den Einzel- und Kleinunternehmen abgrenzbar sind.



1.3 Schwerpunkte und Konzeption

Seit drei Jahren untersucht der FFM die deutsche Startup-Landschaft in ihrer Breite hinsichtlich geschlechtsspezifischer Besonderheiten. Die Studie greift dabei auf das bewährte Forschungsdesign zurück und setzt gleichzeitig stets neue Schwerpunkte: Im vergangenen Jahr wurde unter anderem die besondere Bedeutung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf für Startup-Gründerinnen herausgearbeitet (Hirschfeld et al. 2019). Die aktuelle Studie legt den Fokus auf die Bereiche Finanzierung und Vernetzung – Themen, die mit Blick auf die Herausforderungen von Gründerinnen eine zentrale Rolle spielen.

Die Analyse der Daten erfolgt auf zwei Ebenen: der individuellen und der unternehmerischen. In den Abschnitten 2 und 3 wird die Lebenswelt der Gründerinnen und Gründer betrachtet, also zum Beispiel ihr Bildungshintergrund und ihr Mindset. Die Kapitel 4 bis 6 rücken die Merkmale ihrer Unternehmen, wie etwa die Branche und die Finanzierung, in den Fokus. Hier werden die Startups anhand der Zusammensetzung ihrer Gründungsteams geclustert und zur Herausarbeitung geschlechtsspezifischer Unterschiede weibliche und männliche

Teams einander gegenübergestellt. Grundlage der Studie sind die erhobenen Daten des DSM 2019. Der DSM ist die umfassendste Studie zum Startup-Ökosystem in Deutschland, die vom Startup-Verband mit Unterstützung von PwC jährlich durchgeführt wird. Durch den spezifischen Fokus auf Startups grenzt sich der DSM von anderen Studien wie dem KfW-Gründungsmonitor (Metzger 2019a) oder dem Global Entrepreneurship Monitor (Bosma et al. 2020) ab. Mit dem jährlichen Befragungsrhythmus bietet der DSM nicht nur eine Momentaufnahme der deutschen Startup-Landschaft, sondern erlaubt auch, wichtige Entwicklungslinien zu identifizieren.

Die hohe Qualität des Datensatzes wird durch die Verbreitung der Befragung durch ausgewählte Multiplikatoren im Startup-Ökosystem und eine umfassende Datenbereinigung sichergestellt. Nähere Informationen zum methodischen Vorgehen finden sich im DSM (Kollmann et al. 2019). Insgesamt enthält der FFM 2020 Angaben von 200 C-Level-Verantwortlichen und 1.733 Gründerinnen und Gründern zu ihren 1.933 Startups.²

² In sieben Fällen haben die Gründerinnen und Gründer keine Angaben zu ihrem Geschlecht gemacht und somit liegen Angaben von 339 Gründerinnen und 1.373 Gründern vor. Bei weiteren 15 Fällen waren die Geschlechtsangaben zum Gründungsteam unvollständig, sodass für 1.911 Startups die geschlechtsspezifische Zusammensetzung der Gründungsteams ermittelt werden konnte.

Potenziale und Trends

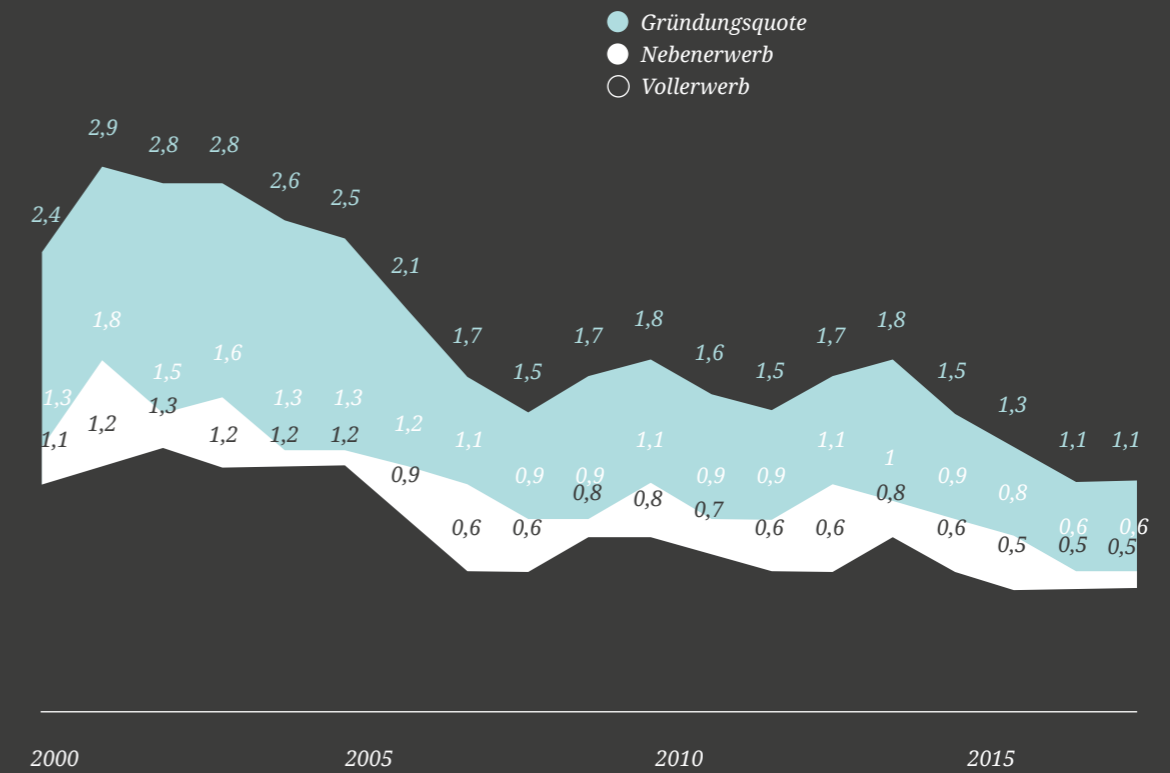
2.1 Gründungsgeschehen nach Geschlecht

Es lässt sich also zwischen dem Gründungsgeschehen im Allgemeinen und Startup-Gründungen im Besonderen unterscheiden. Während Frauen im Startup-Bereich deutlich unterrepräsentiert sind, sind sie bei den Existenzgründungen bereits stark vertreten. Die häufig vorgebrachte Erklärung, dass Frauen sich per se seltener selbstständige und unternehmerische Tätigkeiten zutrauen, greift also zu kurz und es lohnt sich, hier genauer hinzusehen.

Die Zahlen des KfW-Gründungsmonitors zeigen, dass der Anteil der Existenzgründungen in der Erwerbsbevölkerung seit nun fast 20 Jahren kontinuierlich sinkt (Metzger 2019a). Auf ein Hoch Anfang der 2000er-Jahre – 2003 lag der Wert bei 2,9 % – folgt ein stetiger Rückgang der Gründungsquote auf aktuell 1,1 % (Abbildung 2). Auch wenn bei den Existenzgründungen klar auf die Qualität der Tätigkeiten geachtet werden sollte und beispielsweise zwischen Gründungen im Haupt- und Nebenerwerb unterschieden werden muss, bildet dieser Wert einen wichtigen Indikator für die unternehmerische Aktivität im Land. Die sinkende Gründungsquote ist damit ein wichtiges Warnsignal im Kontext wirtschaftlicher Erneuerung und Innovationskraft.

Blickt man auf die geschlechterspezifische Verteilung der Gründungsquote, fällt auf, dass sich der Frauenanteil seit langem relativ stabil auf einem hohen Niveau bewegt und der Wert nach zwischenzeitlichen Rückgängen im Jahr 2018 wieder von 37 % auf 40 % angestiegen ist (Metzger 2019a). Auch wenn die 40 %-Marke keiner paritätischen Verteilung entspricht, zeigen die Zahlen, wie stark Frauen an der Gründungsaktivität in Deutschland beteiligt sind. Eine zentrale Rolle spielt dabei sicherlich die dichte Förderlandschaft mit langer Tradition: So unterstützt etwa die bundesweite gründerinnen-agentur (bga) seit 2004 als Informations- und Servicezentrum Gründerinnen im ganzen Land. Unter diesem Dach versammeln sich unterschiedliche regionale Initiativen und Institutionen wie beispielsweise die Weiber-Wirtschaft in Berlin und die Initiative Gründerinnen-Consult von hannoverimpuls. Diese Akteure sind wichtig, um das Gründen für interessierte Frauen als berufliche Möglichkeit sichtbar zu machen und bei der Umsetzung der eigenen Geschäftsidee zu unterstützen.

Abbildung 2: Gründungsquote in Deutschland in % laut KfW (2000-2018)



2.2 Frauen in der Startup-Welt

Das allgemeine Gründungsgeschehen in Deutschland ist also seit Jahren rückläufig. Ursachen hierfür sind nicht zuletzt die generelle Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt sowie sich verändernde wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen. So ist der Boom der Existenzgründungen Anfang der 2000er-Jahre eng mit der zu dieser Zeit hohen Arbeitslosenquote und neuen staatlichen Maßnahmen zur Förderung beruflicher Selbstständigkeit verbunden. Der anschließende Rückgang ist dementsprechend auch ein Ausdruck der positiven Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt. Man muss also beim Blick auf das Gründungsgeschehen immer auch generelle ökonomische Entwicklungen berücksichtigen, um Aussagen zum Stand der unternehmerischen Aktivitäten und zur Innovationskraft treffen zu können.

Während die Anzahl der Gründungen sich in den letzten Jahren stark rückläufig entwickelt hat, ist ein positiver Trend in der Qualität der Gründungen erkennbar. Dies macht der differenzierte Blick auf Notgründungen – die auf das Fehlen besserer Erwerbsalternativen zurückzuführen sind – und sogenannte Chancengründungen deutlich: Während der Anteil der Notgründungen seit 2008 kontinuierlich zurückgegangen ist, hat sich der Anteil der Chancengründungen im gleichen Zeitraum in etwa verdoppelt (Metzger 2018). Immer mehr Menschen verwirklichen also ihre innovativen Ideen im Rahmen einer Gründung neben oder anstatt des bestehenden Berufs. Wie eine genauere Betrachtung der KfW zeigt, gilt das vor allem für den Bereich der innovativen Wachstumsunternehmen – die Zahl der Startups in Deutsch-

land wächst stetig (Metzger 2020). Die immer größere ökonomische Bedeutung der Startup-Branche lässt sich dabei nicht zuletzt an der Entwicklung im Bereich Finanzierung ablesen. So hat das Finanzierungsvolumen deutscher Startups mit gut 6,2 Milliarden Euro auch in diesem Jahr wieder einen Rekordwert erreicht und ist mit Ausnahme einer Delle im Jahr 2016 kontinuierlich angestiegen (EY 2020). Dass das Kapital dabei auch in der Breite der Startup-Szene ankommt, ist am Zuwachs der Finanzierungsrunden im gleichen Zeitraum erkennbar (Abbildung 3).

Der Startup-Sektor wächst also und bildet eine immer wichtigere Grundlage der ökonomischen Entwicklung. Aber welche Rolle spielen Frauen in der Startup-Welt? Ganz im Gegensatz zu den Existenzgründungen sind Frauen im Startup-Bereich noch deutlich unterrepräsentiert. Ihr Anteil liegt gegenwärtig bei lediglich 15,7 % und ist in den vergangenen Jahren nur geringfügig angestiegen (Abbildung 4). Dabei ist die Schieflage im Startup-Bereich kein deutsches, sondern ein internationales Problem. Bisher sind international vergleichbare Daten leider rar (WEF 2020) – der Global Startup Ecosystem Report gibt aber erste Hinweise darauf, dass sich unter anderem einige Startup-Ökosysteme in den USA, beispielsweise in New York und in Chicago, beim Anteil der Gründerinnen positiv hervortun. Dagegen ordnen sich die deutschen und französischen Hotspots Berlin und Paris beim Anteil der Startup-Gründerinnen ganz hinten ein (Startup Genome 2019). Für Deutschland deutet sich damit in Bezug auf den Frauenanteil im Startup-Sektor im internationalen Vergleich eine ähnlich negative Bilanz wie bei der Besetzung von Frauen im Top-Management an (AllBright 2019).

land wächst stetig (Metzger 2020). Die immer größere ökonomische Bedeutung der Startup-Branche lässt sich dabei nicht zuletzt an der Entwicklung im Bereich Finanzierung ablesen. So hat das Finanzierungsvolumen deutscher Startups mit gut 6,2 Milliarden Euro auch in diesem Jahr wieder einen Rekordwert erreicht und ist mit Ausnahme einer Delle im Jahr 2016 kontinuierlich angestiegen (EY 2020). Dass das Kapital dabei auch in der Breite der Startup-Szene ankommt, ist am Zuwachs der Finanzierungsrunden im gleichen Zeitraum erkennbar (Abbildung 3).

Abbildung 3: Anzahl der Finanzierungsrunden in Millionen Euro (2015-2019)

Quelle: Ernst & Young (2020)

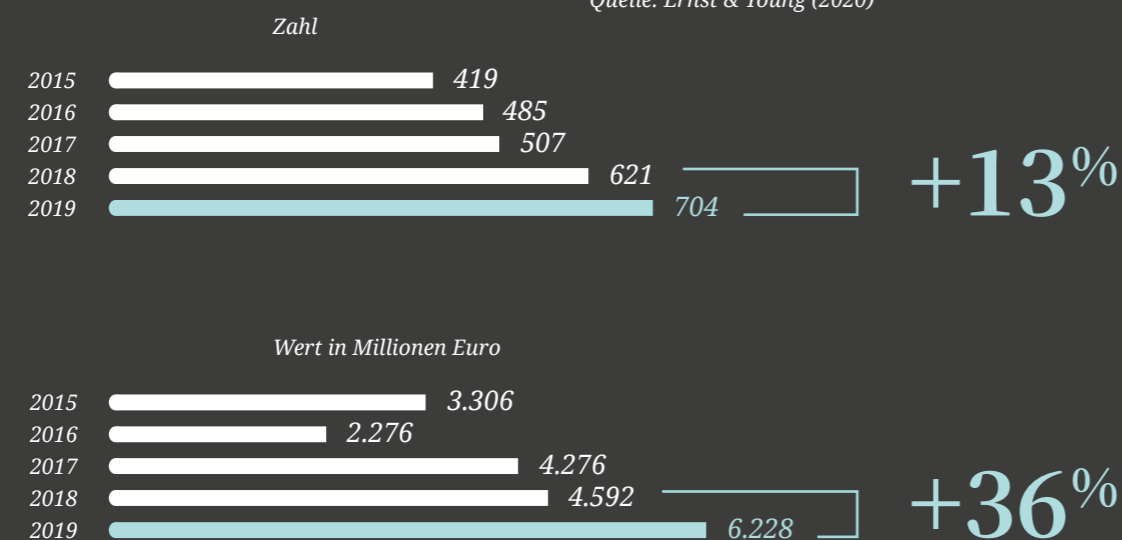


Abbildung 4: Anteil der Startup-Gründerinnen und Gründer nach Geschlecht



2.3 Enorme Potenziale

Ein weiterer wichtiger Unterschied zwischen Existenzgründungen im Allgemeinen und Startups im Besonderen besteht im Bildungshintergrund der Gründerinnen und Gründer. Im Startup-Bereich haben 4 von 5 Personen einen Hochschulabschluss (Kollmann et al. 2019) – im Feld der Existenzgründungen liegt dieser Wert dagegen bei nur 29 % (Metzger 2019b). Die zentrale Bedeutung der Hochschulen für den Startup-Bereich zeigt, wie elementar die hier vermittelte Erfahrung und Expertise sind.

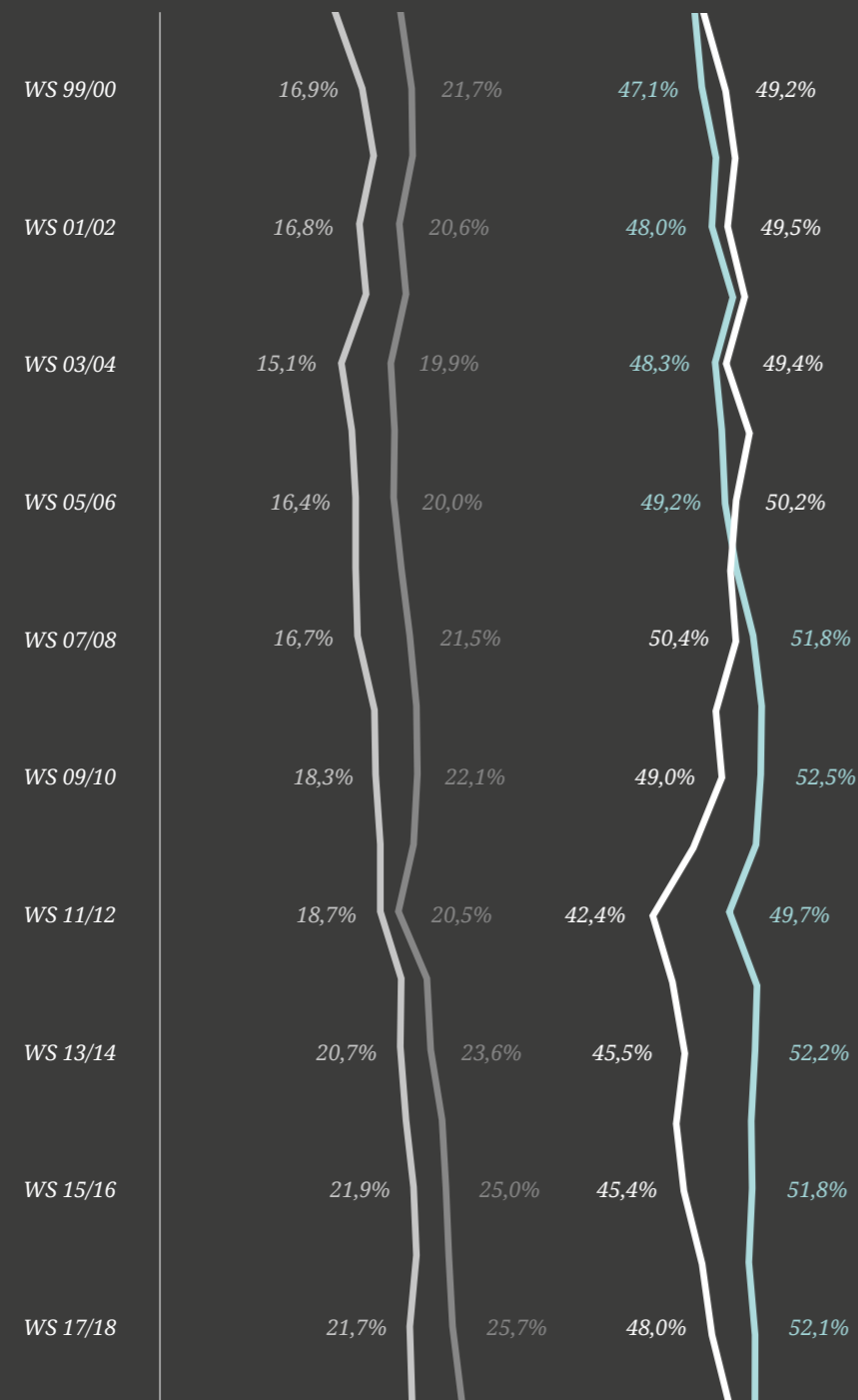
Eine besondere Bedeutung im Startup-Ökosystem haben wirtschaftliches, technisches und naturwissenschaftliches Know-how. Vier von zehn Gründerinnen und Gründern haben Volks- oder Betriebswirtschaftslehre studiert – in etwa der gleiche Anteil hat einen Hintergrund in den MINT Fächern, also einen Abschluss in Mathematik, Informatik, Natur- oder Ingenieurwissenschaften. Um das bestehende Potenzial von Frauen für den Startup-Sektor zu beziffern, lohnt sich ein genauerer Blick auf die geschlechtsspezifische Verteilung dieser Abschlüsse und ihre Entwicklung im Zeitverlauf (Abbildung 5).

Seit den 1990er-Jahren hat sich die Anzahl der Frauen an deutschen Hochschulen sukzessive der Zahl der Männer angenähert. In den letzten Jahren haben sie sie sogar überholt. Für die im Startup-Bereich wichtigen Wirtschaftswissenschaften zeigt sich der gleiche Trend: Während der Frauen-Anteil Ende der 1990er Jahre noch hinter dem der Männer zurücklag, stellen Frauen dort heute das Gros der Studierenden. Etwas anders sieht es im Bereich Informatik aus: Frauen sind hier mit 21,8 % nach wie vor deutlich in der Minderheit, obwohl ihr Anteil über die letzten beiden Jahrzehnte hinweg stetig angestiegen ist. Wie das Beispiel der Naturwissenschaften zeigt, gibt es jedoch auch im MINT-Bereich Fächer, in denen bereits längere Zeit ein relativ ausgeglichenes Geschlechterverhältnis herrscht. Insgesamt ist das Potenzial an Startup-relevanter Expertise unter Frauen in Deutschland also enorm hoch – dass die Zahl der Gründerinnen in Deutschland noch immer sehr gering ist, kann also nicht einfach mit dem Verweis auf andere Interessensfelder und Studienhintergründe abgetan werden.

Abbildung 5: Frauenanteil unter Studienanfängern in ausgewählten Fächergruppen

- Informatik
- Ingenieurwissenschaften³
- Wirtschaftswissenschaften
- Naturwissenschaften

Quelle: Statistisches Bundesamt (2019)



³ Die Fachgruppe Ingenieurwissenschaften wird ohne den Bereich Informatik ausgewiesen.



Interview mit Veronika Riederle

Gründerin und CEO bei Demodesk

FFM-Team: Du hast lange im Beratungssektor gearbeitet, aber auch Erfahrung bei Outfittery gesammelt. Was hat dich dazu motiviert, ein eigenes Unternehmen zu gründen, und was macht ihr bei Demodesk?

Veronika: Mir war eigentlich schon vor der Zeit im Beratungssektor klar, dass ich ein Software-Unternehmen mit aufbauen möchte – ob als Gründerin oder frühe Mitarbeiterin. Mir gibt es superviel Energie, Dinge zu erschaffen, und Software ist für mich die spannendste Branche. Ich habe dann meinen Mitgründer kennengelernt, der die Idee hatte, eine neue Art des Screen Sharing zu entwickeln. Mit unserem intelligenten Meetingtool für die Interaktion mit Kunden helfen wir Unternehmen, ihre Prozesse effizienter zu gestalten. Unsere Lösung ist vollkommen webbasiert und ermöglicht es, über ein virtuelles Display gezielt Inhalte mit jemandem zu teilen.

FFM-Team: Ihr habt kürzlich erfolgreich Kapital angesammelt: Wie war hier der Prozess und wie stellst du eure Gründungsidee potenziellen Investoren vor?

Veronika: Genau, wir haben schon vor einiger Zeit eine Finanzierungsrunde geschafft. Wir waren Anfang Januar bis März 2019 Teil des Y Combinator im Silicon Valley und haben direkt im Anschluss unsere Seed-Runde gemacht. Das war sicherlich ein spezieller Fall, denn beim Demo Day des Y Combinator präsentierst du vor fast allen relevanten Investoren aus dem Valley. Der Prozess ist also wirklich fokussiert und bietet dir eine große Chance. Bei seinem Pitch sollte man sich auf die drei wichtigsten Messages konzentrieren. Mehr nimmt niemand mit – auch in anderen Gesprächen. In unserem Fall haben wir den Fokus auf unsere einzigartige Screen Sharing Technologie, das Marktpotenzial und unsere Traction, also gewonnenen Kunden, gelegt.

FFM-Team: Du hast gerade schon kurz über den Y Combinator gesprochen. Was hast du aus dieser Zeit mitgenommen und würdest du anderen Gründerinnen und Gründern empfehlen, sich zu bewerben?

Veronika: Ich würde es zu 100 Prozent weiterempfehlen. Es ist aus meiner Sicht der hilfreichste Akzelerator weltweit, wenn man für den US-Markt bereit ist. Man lernt in der Zeit, sich zu fokussieren und gewinnt ein tolles Netzwerk an potenziellen Kunden und Investoren. Das Y Combinator Branding hilft auch bei der Neukundenakquise und beim Recruiting.

FFM-Team: Startup-Gründerinnen wie du sind in Deutschland noch eine Seltenheit – ihr Anteil liegt aktuell nur bei 16 %. Was sind für dich die größten Herausforderungen für Frauen im Startup-Bereich?

Veronika: Ich vermute, dass Frauen häufiger dazu neigen, sich zu unterschätzen und

risikoaverser als Männer sind. Dabei kommunizieren sie zum Teil auch vorsichtiger. Außerdem gibt es weniger Frauen mit einem Hintergrund im Technologie- und MINT-Bereich. Auch das Thema Familie spielt sicherlich eine Rolle: Viele gründen ihr Startup mit Ende 20 und das fällt häufig mit der Familienplanung zusammen. Als Mutter weiß ich, dass das klappen kann, aber eben auch eine Herausforderung ist.

FFM-Team: Was würdest du dir für das deutsche Startup-Ökosystem wünschen?

Veronika: Ich wünsche mir mehr Risikobereitschaft, und dass in Deutschland häufiger groß gedacht wird. Während man in Deutschland oft sehr vorsichtig ist, interessiert Amerikaner vor allem die Größe des potenziellen Markts. Insgesamt braucht es aber auch eine höhere Akzeptanz fürs Scheitern – gerade in frühen Phasen. Hier müssen bessere Netzwerke und mehr Zugänge zu Kapital entstehen.



Interview mit Michelle Skodowski

Gründerin und COO bei Botfriends

FFM-Team: Wie ist bei dir der Entschluss entstanden, ein Unternehmen zu gründen?

Michelle: Meine Mitgründer und ich haben uns über Austauschprogramme an der Hochschule kennengelernt. Nachdem wir alle Praktika in großen Unternehmen durchlaufen hatten, war uns klar, dass wir einfach mehr Geschwindigkeit und mehr Freiheit wollen. Wir haben dann zusammen eine Projektarbeit über Bots sowie die Technologie dahinter geschrieben und sind auf dieser Grundlage an die Gründung unseres Startups Botfriends herangegangen.

FFM-Team: Wie hat sich euer Startup entwickelt und was genau macht ihr bei Botfriends?

Michelle: Wir haben Botfriends in unserem letzten Studienjahr als reines Projekt-Unternehmen ohne eigenes Produkt gegründet.

Dadurch hatten wir genügend Zeit, um den Markt kennenzulernen, erste große Kunden wie Porsche zu gewinnen und zu überlegen, wie unsere eigene Chatbot-Lösung aussehen soll. Seit Mitte 2019 arbeiten wir an der Entwicklung unseres Produkts. Im Mittelpunkt steht gerade die Realisierung einer eigenen Chatbot-Lösung und die Überführung unserer bestehenden Kunden auf unser Produkt. In den nächsten Monaten wollen wir außerdem mehr Marktanteile gewinnen. Dazu wollen wir Kapital aufnehmen und noch mehr auf die Bereiche Entwicklung und Sales setzen.

FFM-Team: Was waren die größten Herausforderungen beim Gründen?

Michelle: Die größte Herausforderung war es, den Mut dazu aufzubringen. Unser Professor für Unternehmensgründung war da ein wichtiger Faktor. Er war nicht nur unser



Mentor, sondern hat uns sogar einen privaten Kredit gewährt, damit wir unsere GmbH gründen konnten. Das nahm uns in dieser Phase die finanziellen Sorgen und gab den letzten Anstoß.

FFM-Team: Im Startup-Bereich gibt es im Moment noch relativ wenig Gründerinnen wie dich – der Frauenanteil liegt bei etwa 16 %. Woran könnte das liegen und wie lässt sich daran etwas ändern?

Michelle: Meiner Erfahrung nach sind Frauen beim Gründen oft ängstlicher – gerade mit Blick auf finanzielle Verluste – und gehen weniger locker mit der generellen Unsicherheit in diesem Bereich um als Männer. Diese Sorgen nehmen zu, wenn Gründerinnen neben ihrem Unternehmen auch noch Verantwortung für ihre Familie übernehmen müssen. Um den Anteil der Gründerinnen zu erhöhen, sollte man solche Unsicherheiten beseitigen,

Mütter besser unterstützen und die Vereinbarkeit mit der Familienplanung erleichtern. Es ist wichtig, dass für Männer und Frauen die gleiche Ausgangslage geschaffen wird, damit die familiäre Verantwortung besser verteilt ist.

FFM-Team: Als Gründerin im Bereich Künstliche Intelligenz bist du noch eine Seltenheit. Wie könnten mehr Frauen für KI begeistert werden?

Michelle: Ich kann nur von meiner Zeit in der Hochschule berichten: Da war ich als Frau mit relativ geringen Vorkenntnissen in Programmierkursen immer in der Minderheit. Frauen fühlen sich da schnell unwohl und wollen keine Fragen stellen. Da muss man sich ein dickes Fell zulegen. Frauen sollten sich in diesen Bereichen viel enger vernetzen und stärker austauschen. Tutoren-Programme, in denen man sich ausprobieren kann, halte ich hier für einen sehr guten Ansatz.

Typisch Gründerin

3.1 Lebensphase und Vereinbarkeit

Ein wirkungsvolles Bild von Gründerinnen und Gründern ist nach wie vor die Vorstellung von sehr jungen Menschen, die ihr Studium abbrechen und mit Anfang zwanzig ein Unternehmen aufbauen. Zwar gibt es solche Geschichten à la Mark Zuckerberg, doch sind sie eher die Ausnahme als die Regel. Unabhängig vom Geschlecht sind die Gründerinnen und Gründer im Mittel etwa 35 Jahre alt und die quantitativ größte Gruppe gründet zwischen ihrem 30. und 40. Lebensjahr (45,9 %). Der Anteil derjenigen, die vor dem Alter von 25 Jahren ein Startup aufbauen, liegt dagegen nur bei 8,9 %.

Da die typische Phase der Unternehmensgründung damit genau mit der Zeit der Fa-

milienplanung zusammenfällt, ergeben sich beim Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf besondere Herausforderungen. Der FFM 2019 hat im Detail gezeigt, dass familiäre Aufgaben auch um Startup-Bereich sehr ungleich zwischen Frauen und Männern verteilt und Gründerinnen hier deutlich stärker gefordert sind (Hirschfeld et al. 2019). Diese Doppelbelastung ist für Frauen ein zentrales Hindernis auf dem Weg zum eigenen Startup.

Auch die Gründerinnen selbst sehen dies als eines der wichtigsten Problemfelder und erwarten hier mehr politische Unterstützung (Abbildung 6).

Abbildung 6: Forderung nach mehr politischer Unterstützung zur Vereinbarkeit von Familie und Arbeit

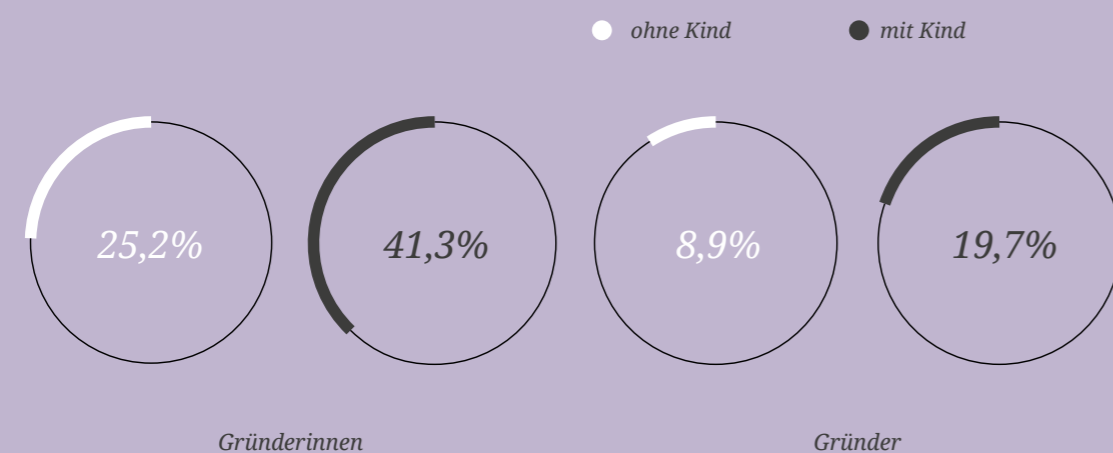
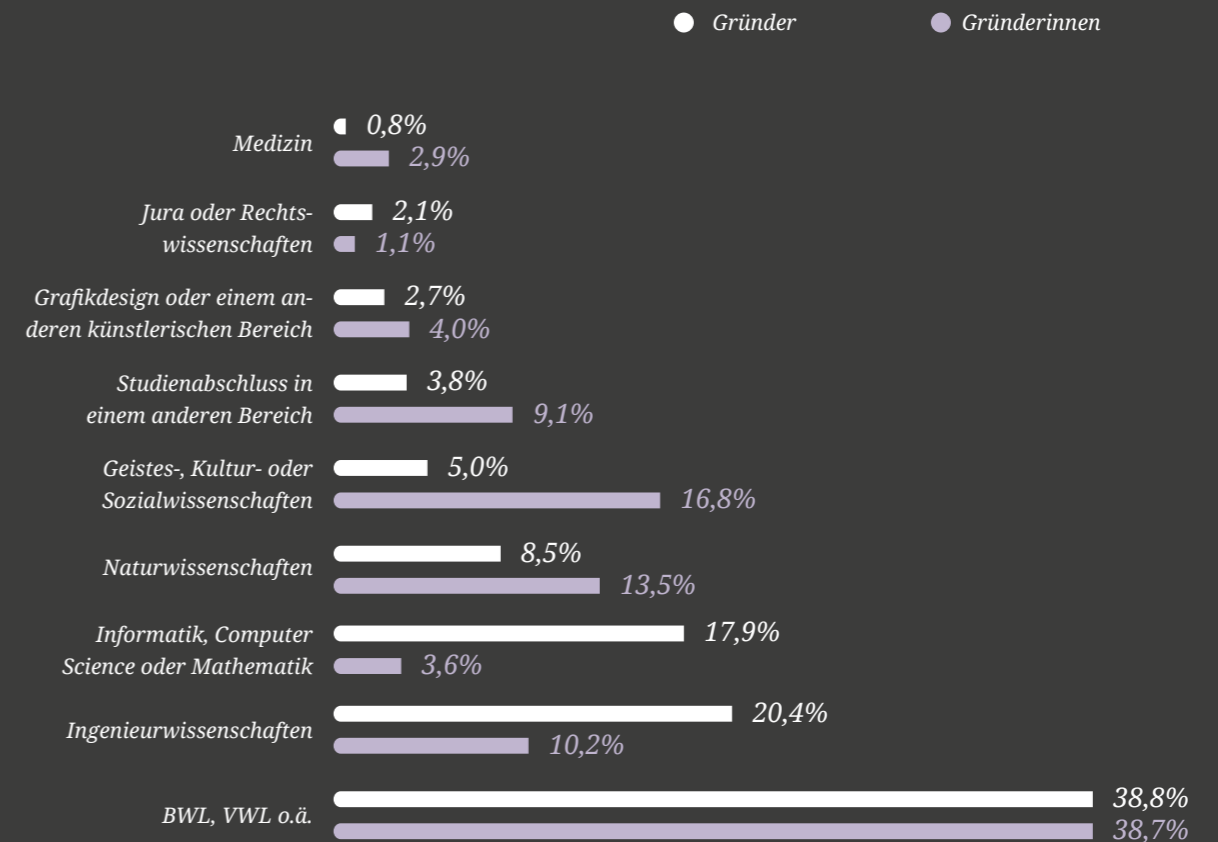


Abbildung 7: Studienabschlüsse der Gründerinnen und Gründer



3.2 Expertise und Studienhintergrund

Was Gründerinnen und Gründer gleichermaßen auszeichnet, ist ihr hoher Bildungsgrad: Sowohl Frauen (81,1 %) als auch Männer (81,8 %) haben vor der Gründung ihres Startups meist ein Studium absolviert. Diese hohe Quote verweist auf die wirtschaftliche, technologische und digitale Expertise, die innovative Wachstumsunternehmen benötigen. Darüber hinaus gibt sie Hinweise auf Softskills, ein spezifisches Mindset und Netzwerke, die im Hochschulkontext entstehen.

Im Startup-Umfeld ist also, unabhängig vom Geschlecht, ein Studium der übliche Bildungsweg, meist gefolgt von mehreren

Jahren Berufserfahrung. Klare Unterschiede sind bei den Studienfächern zu finden (Abbildung 7): Gründerinnen haben deutlich häufiger ein Studium in den Geistes- und Sozialwissenschaften absolviert und sind zudem in den Naturwissenschaften stark vertreten. Das entgegengesetzte Bild zeigt sich in den Fachbereichen Informatik, Mathematik und den Ingenieurwissenschaften. Die für Startups so bedeutsame Kategorie der Wirtschaftswissenschaften ist unter den Gründerinnen sehr ähnlich ausgeprägt wie bei den Gründern.

Einerseits sind diese Zahlen Ausdruck unterschiedlicher Studienschwerpunkte inner-

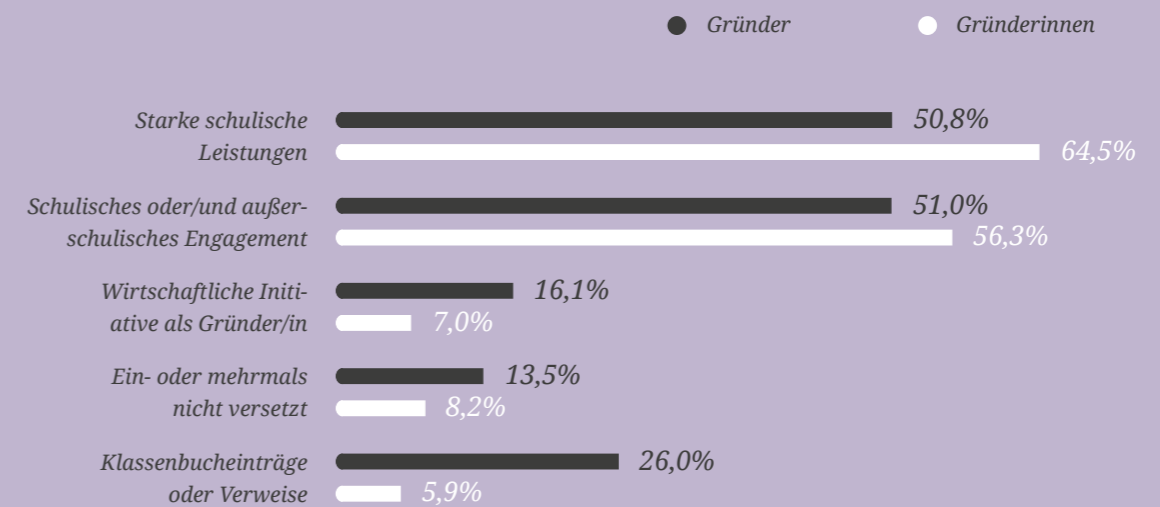
halb der allgemeinen Bevölkerung – vor allem in der Informatik und den Ingenieurwissenschaften sind Frauen nach wie vor stark unterrepräsentiert (vgl. Kapitel 2.3). Andererseits zeigen die Naturwissenschaften, dass eine spezifische Mobilisierung und Förderung möglich und wichtig ist. Gerade in der Informatik ist ein deutlicher Nachholbedarf erkennbar, denn selbst mit Blick auf die Verteilung in der Bevölkerung ist der Anteil der Frauen im Startup-Bereich erschreckend niedrig. Genau an dieser Stelle können spezifische Initiativen greifen: beispielsweise „Made with Code“, eine Initiative von Google, die für interessierte junge Frauen eine niederschwellige Einführung ins Programmieren liefert oder Girls Who Code, die als

Non-Profit schon viele Jahre daran arbeiten, den massiven Gender-Gap im Tech-Bereich zu schließen.

Die dargestellten fachlichen Unterschiede sollten jedoch nicht über das generelle Ungleichgewicht zwischen Frauen und Männern im Startup-Bereich hinwegtäuschen. Der Anteil an Gründerinnen liegt bei nur knapp 16 %, was sich mit dem Hinweis auf weniger Frauen in den MINT-Fächern nicht ansatzweise erklären lässt. Ähnlich problematisch ist die pauschale Einschätzung, dass sich die Verhältnisse in den kommenden Jahren automatisch angleichen werden. Nach wie vor wirken eine Reihe von Faktoren, die Frauen den Weg zur Startup-Gründung erschweren.



Abbildung 8: Charakteristische Aspekte der Schulzeit von Gründerinnen und Gründern



3.3 Mindset und Zielsetzung

Startups wagen sich häufig in neue Bereiche – ihre Geschäftsmodelle sind vielversprechend, aber auch besonders riskant. Gründerinnen und Gründer benötigen daher ein hohes Maß an Mut, Leidenschaft und Ausdauer – Eigenschaften, die weniger auf spezifische Expertise, als vielmehr auf ein bestimmtes Mindset verweisen. Um einen Einblick in diese stark biographisch geprägte Dimension zu erhalten, wurden Gründerinnen und Gründer nach charakteristischen Aspekten ihrer Schulzeit gefragt (Abbildung 8). Das Ergebnis: Gründerinnen zeichnen sich vor allem durch ihre Leistungsstärke und ihr Engagement aus – Merkmale, die insbesondere auf Leidenschaft und Ausdauer verweisen. Auffällig bei Gründern ist dagegen ihre Tendenz, auch einmal von den Regeln abzuweichen. Außerdem haben sich die befragten Männer häufiger schon in der Schulzeit mit dem Thema Gründen auseinandergesetzt.

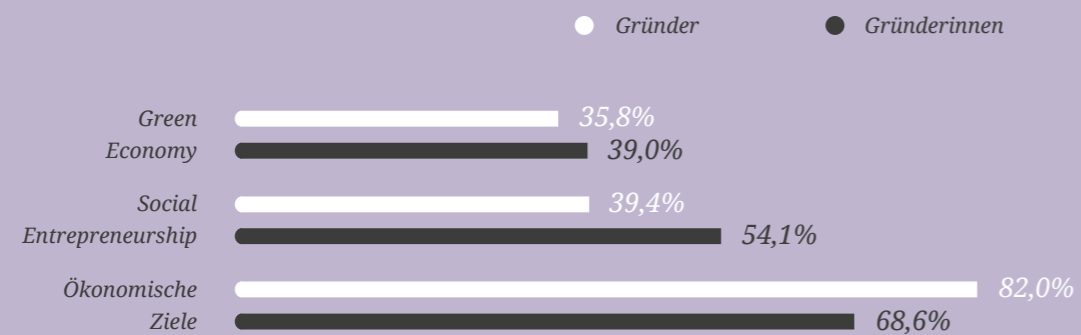
Die befragten Gründerinnen haben sich also in ihrer Schulzeit im Mittel stärker als die Gründer an den vorgegebenen Anforderungen orientiert und wurden, etwa durch starke schulische Leistungen, auch darin bestätigt. Im Umkehrschluss könnte dies jedoch auch auf fehlende Erfahrung mit Misserfolgen und Rückschlägen hindeuten. So geben beispielsweise nur knapp die Hälfte der befragten Frauen an, im Falle des Scheiterns mit dem aktuellen Unternehmen wieder ein Startup gründen zu wollen – bei den Männern liegt dieser Wert dagegen bei 63,6 %. Diese Differenzen im Mindset sind sicherlich eine Ursache für den noch geringen Anteil von Frauen im Startup-Bereich. Stereotypische Rollenbilder sind tief in unserer Kultur verankert und zeigen sich eben auch im Startup-Ökosystem. Umso wichtiger ist es, sich der damit verbundenen Hindernisse für gründungsinteressierte Frauen bewusst zu machen und zielgerichtet gegenzusteuern. Dies leisten

unter anderem Programme wie der Grace Accelerator, der den Teilnehmerinnen auf Basis guter Geschäftsideen mit Hilfe erfahrener Mentorinnen, Vernetzung mit Gleichgesinnten und Workshops zu gründungsrelevanten Themen wie Finanzierung und Marketing den manchmal nötigen Anstoß zur Startup-Gründung gibt. Auch Tech-Unternehmen wie Google unterstützen mit dem Immersion: Female Founders Programm gezielt Gründerinnen, die bereits mit vielversprechenden Startups am Markt sind. Ein wichtiger Aspekt dabei ist, besonders erfolgreiche Gründerinnen sichtbar zu machen, sie zu vernetzen und ihnen eine Plattform zu geben, andere zu inspirieren und eine neue Generation von Gründerinnen zu ermutigen.

Neben den beschriebenen Herausforderungen gibt es jedoch auch Bereiche im Startup-

Ökosystem, die bereits besonders stark von Frauen besetzt werden. Dies zeigt ein Blick auf die unternehmerischen Zieldimensionen der Befragten (Abbildung 9). Allgemein lässt sich sagen, dass Purpose – also ein höheres Ziel – für Frauen in der Startup-Szene enorm wichtig ist. Im Unterschied zu den Gründern ist ihre Motivation häufiger an ökologische Nachhaltigkeit gebunden. Noch deutlicher ist das Bild im Bereich Social Entrepreneurship, dem sich über die Hälfte der Gründerinnen zugehörig fühlt. Die Zahlen des Social Entrepreneurship Monitors, demzufolge der Frauenanteil dort bei fast 47 % liegt, bestätigen diese Ergebnisse (Scharpe & Wunsch 2019). Die Entwicklung neuer und vor allem digitaler Konzepte im sozialen Bereich – nicht erst seit der Corona-Krise eines der Zukunftsthemen im Startup-Sektor – wird also maßgeblich von Gründerinnen vorangetrieben.

Abbildung 9: Hohe Priorität unternehmerischer Zieldimensionen





Interview mit Malin Holmberg und Yaron Valler

Partner bei Target Global und Managing General Partner bei Target Global

FFM-Team: Lasst uns mit einer kurzen Vorstellung beginnen. Wo liegt euer Hauptfokus bei Target Global und was bietet ihr den Unternehmen in eurem Portfolio?

Yaron: Target ist ein internationales Unternehmen mit VC-Fonds für die Early Stage und Growth Stage. Mit mehr als 800 Millionen Euro AUM investieren wir innerhalb der

gesamten digitalen Landschaft mit einigen Fokus-Bereichen wie E-Commerce, Fin-Tech, Industrial Application und Software as a Service. Für uns ist es zentral, mit den Unternehmen eng zusammenzuarbeiten, besonders in den Bereichen Unternehmensentwicklung, Kapitalbildung und HR. Zwei bekannte Beispiele aus unserem Portfolio sind wefox und Delivery Hero aus Berlin.

FFM-Team: Gründerinnen sind in Deutschland wie überall noch eher selten. Was sind für euch die größten Hürden für Frauen im Startup-Sektor?

Malin: Erstens wirkt hier ein langfristiger kultureller Effekt: Wir erziehen unsere Kinder nach der Auffassung, dass Jungs Risiken eingehen, Mädchen auf Dates einladen und lernen müssen, mit Rückschlägen umzugehen. Im Gegensatz dazu werden Mädchen für freundliches Verhalten und gute Schulleistungen belohnt. Ein Startup zu gründen, ist eine sehr riskante Angelegenheit und das verschafft Männern einen Vorteil. Zweitens fällt die Unternehmensgründung häufig mit der Phase der Familienplanung zusammen und es ist eine große Herausforderung, beides zu bewältigen. Da Frauen häufiger die Verantwortung für die Kinder übernehmen, sind ihre Chancen im Startup-Sektor begrenzt.

Yaron: Eine gleichberechtigte Verteilung der familiären Verantwortung ist essenziell – nicht nur für Gründerinnen und Gründer. Für meine Frau und mich war von Anfang an klar, dass wir beide unseren Anteil beitragen. Wir beide haben zweimal pro Woche die Arbeit bereits um 15 Uhr verlassen und an einem Tag hat uns die Familie ausgeholfen.

FFM-Team: Bei der Finanzierung gibt es eine riesige Lücke zwischen Frauen und Männern. Besonders Geld von VCs ist für Gründerinnen schwer zu bekommen. Wie sind eure Erfahrungen?

Malin: Wegen der geringen Zahl an Gründerinnen bekommen wir als Investoren nur wenige Unternehmen zu sehen, die von Frauen geführt werden. Statistiken zeigen aber auch, dass die von Frauen geforderten Geldsummen häufig niedriger sind und sie es schwerer haben, das Funding zu erhalten, das sie brauchen. Deswegen benötigen wir mehr progressive Investmentfirmen, mehr Diversität und mehr Frauen in diesem Feld. Zurzeit wird der VC-Sektor von Männern

dominiert und Menschen tendieren eben dazu, in Menschen zu investieren, die ihnen ähnlich sind.

FFM-Team: Wie ihr erwähnt habt, gibt es im VC-Sektor wenige Frauen. Bei Target Global ist das anders. Wie kommt's?

Malin: Die Diversität bei Target ist sehr hoch und das gilt auch für die Geschlechterverteilung – wir haben derzeit den gleichen Anteil von Männern und Frauen in unserem Investment-Team. So viele unterschiedliche Perspektiven in einem Team zu vereinen, hilft uns enorm, die Qualität unserer Arbeit zu verbessern.

Yaron: Wichtig ist, dass wir das nicht auf Basis von Vorgaben machen. Wir achten ausschließlich auf Qualifikationen und Werte, um die besten Leute zu bekommen. Das zahlt sich aus und führt zu einem starken und diversen Team. In der Bevölkerung gibt es 51 % Frauen und 49 % Männer und diese Verteilung sollte sich auch in allen Unternehmen widerspiegeln.

FFM-Team: Was sind eure Wünsche für das Startup-Ökosystem, besonders in Hinblick auf die Unterstützung von Gründerinnen?

Malin: Es gibt eine steigende Anzahl von Netzwerken für Gründerinnen, was sehr wichtig ist. Ich hoffe, dass mehr und mehr Firmen erkennen, wie hilfreich Diversität für sie ist. Außerdem denke ich, dass institutionelle Investoren wie Pensions-Fonds mehr Druck ausüben werden und auch sollten, wenn es um Diversität und Nachhaltigkeit geht.

Yaron: Und auf der unternehmerischen Seite brauchen wir mehr weibliche Tech-Gründerinnen. In der akademischen Welt sieht man schon mehr und mehr Frauen in Ingenieurwissenschaften, Naturwissenschaften und IT – ich hoffe, dass die Geschäftswelt diesem Vorbild bald folgt.

Interview mit Lisa Gradow

Gründerin und CMO bei Usercentrics

FFM-Team: Erzähl doch kurz: Wie ist bei dir der Entschluss entstanden, ein Unternehmen zu gründen?

Lisa: Das erste Mal habe ich eigentlich schon mit 17 Jahren gegründet – eher intuitiv und ohne so richtig zu wissen, was ich da mache. Ich hatte die Idee, T-Shirts mit politischen Statements in einer Wahlkampfzeit über einen Onlineshop zu verkaufen. Danach kamen die Leute auf mich zu und meinten, du bist ja jetzt eine Gründerin. Und dann habe ich das während meines Studiums immer wieder gemacht und verschiedene Sachen probiert. In dieser Zeit habe ich mir viel selbst beigebracht und auch Informatik-Kurse an der Uni belegt. Das war neben Jura sehr zeitaufwendig, aber vor allem für mich anfangs sehr abstrakt. Doch es war gut zu sehen, wie viel Zeilen Code hinter einem Button oder einer ganzen Anwendung stecken. Eine passionierte Coderin bin ich nicht geworden, aber mein grundsätzliches Verständnis für das Programmieren hilft mir, unser Produkt, das Tech Team und die Wertschöpfung einzu-

ordnen, Kunden und Investoren zu erklären und auch wertzuschätzen.

FFM-Team: Wie hat sich euer Unternehmen entwickelt und was genau macht ihr bei Usercentrics?

Lisa: Unsere Idee war es, Unternehmen im Zuge der Einführung der DSGVO zu helfen, das Einwilligungsmanagement auf ihren Webseiten praktikabel zu machen. Der große Vorteil unserer Software-Lösung ist, dass sie sehr flexibel ist und auf jeder Webseite anders aussehen kann. Der Markt für Consent Management-Plattformen ist insgesamt noch jung und es ist sehr spannend, hier First Mover zu sein. Usercentrics gibt es jetzt seit 2 Jahren und wir sind gerade in den letzten Monaten noch einmal stark gewachsen. Aktuell haben wir 45 Beschäftigte sowie 2 erfolgreiche Finanzierungsrunden hinter uns – die dritte bereiten wir vor. Außerdem starten wir mit dem Markteintritt in den USA, da dort Anfang des Jahres eine neue Gesetzgebung in Kraft getreten ist.



FFM-Team: Wenn wir nun einen Schritt zurücktreten, fällt auf, dass der Anteil der Startup-Gründerinnen nach wie vor bei nur 16 % liegt und gerade im Bereich SaaS noch kleiner ist. Woran liegt das deiner Einschätzung nach?

Lisa: Ein wichtiger Punkt ist sicher, dass Frauen sich das häufig einfach nicht zutrauen. Hier braucht es mehr Vorbilder und ein Umfeld, das Frauen stärkt. Gründen ist erstmal für viele abstrakt und wird erst durch Erfahrungen greifbar. Gerade im Bereich SaaS fehlen Frauen vielleicht auch einfach die Berührungspunkte: Man weiß gar nicht, dass diese Welt existiert. Es wird so ja nicht an Universitäten gelehrt. Hier brauchen wir mehr Bildung und Awareness – und auf jeden Fall auch mehr Networking.

FFM-Team: Und abschließend: Welche Tipps würdest du anderen Gründerinnen geben?

Lisa: Ganz wichtig ist es, dass man als Gründerin weiß, wo man hin möchte und das auch deutlich nach außen kommuniziert.

Für den langfristigen Erfolg sind natürlich auch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter superwichtig. Das heißt im ersten Schritt, sich sehr genau zu überlegen, wen man einstellt und dann im Arbeitsalltag alle mitzunehmen und gut zu kommunizieren. Aber auch als Gründerin dankbar dafür zu sein, dass die Leute diese Reise mit einem gehen. Wir legen viel Wert darauf, dass alle im Team glücklich sind. Deswegen haben wir gleich zu Anfang eine Chief Happiness Officer installiert, die Coachings anbietet und auch noch andere Angebote wie Yoga oder gesund Kochen organisiert. Es ist superwichtig, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter langfristig zu halten – nicht nur für die Atmosphäre, sondern auch für die Produktivität. Und idealerweise baut man die Strukturen in der Firma so, dass das Tagesgeschäft auch ohne einen selbst gut funktioniert.

Unternehmen und Geschäftsfelder

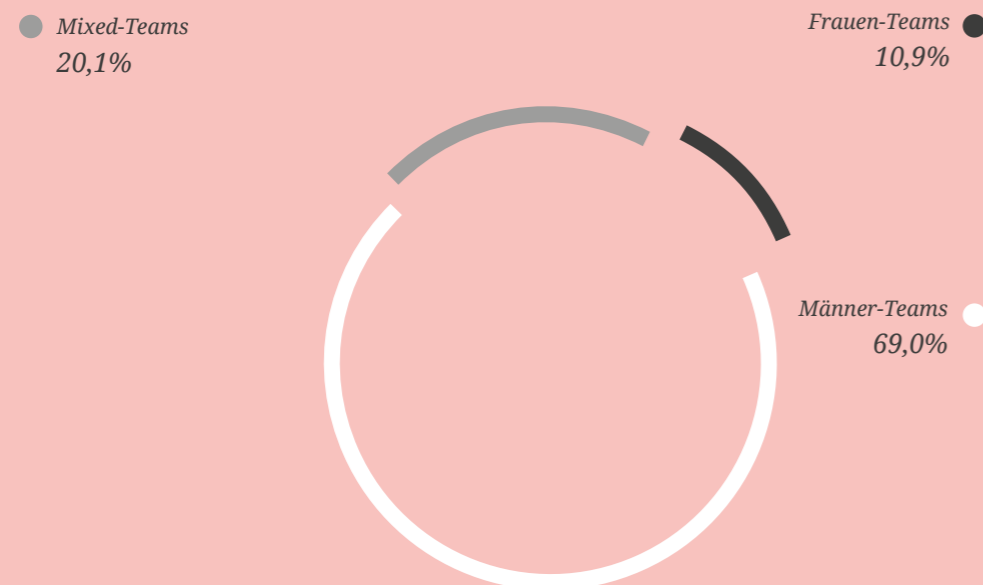
4.1 Verteilung nach Geschlecht

Ausgehend von den Einblicken in die Motive und persönlichen Merkmale der Gründerinnen und Gründer rückt nun die Unternehmensebene in den Mittelpunkt. Mit dem Ziel, auch hier geschlechtsspezifische Besonderheiten herauszuarbeiten, werden die Startups anhand ihrer Gründungsteams systematisch gegenübergestellt und männliche mit weiblichen Teams verglichen.

Nach wie vor sind rein männliche Gründungsteams deutlich in der Mehrheit; nur jedes zehnte Startup in Deutschland wird von einem weiblichen Team aufgebaut und die

Führungsebene von 20,1 % der Startups hat eine gemischte Zusammensetzung (Abbildung 10). Der enorm hohe Anteil männlicher Teams verweist auf deutliche Zugangsbarrieren für Frauen im Startup-Ökosystem und verhindert auch generell, dass die Tech-Szene an Diversität gewinnt. Denn wie Studien zeigen, setzt sich die Geschlechtsstruktur im Gründungsteam auch auf der Ebene der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fort: Statistisch sorgt bereits eine Frau im Gründungsteam eines Startups dafür, dass mehr als doppelt so viele Frauen eingestellt werden (Kauffman Fellows 2019).

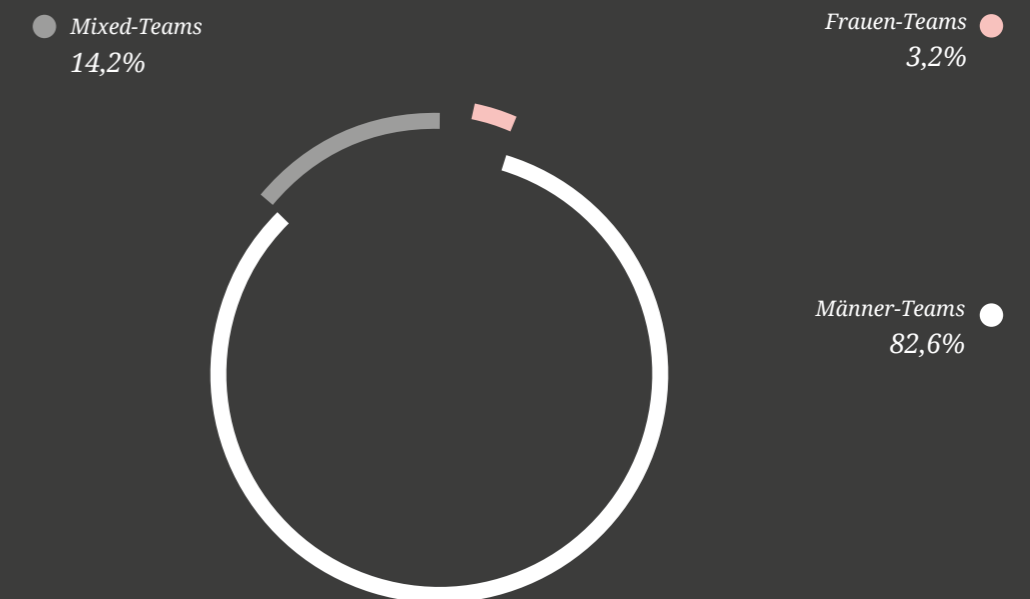
Abbildung 10: Verteilung der Gründungsteams



Betrachtet man nun die Mixed-Teams genauer, fällt auf, dass Frauen auch dort mit 37,2 % unterrepräsentiert sind. Dennoch sind Mixed-Teams ein zentraler Faktor zur Stärkung von Frauen im Startup-Bereich, denn gerade hier schaffen sie den Sprung in die Tech-Szene. Das zeigt sich besonders innerhalb des größten Sektors der Szene, der Informations- und Kommunikationstechnik. In dieser Branche, der sich gut ein Drittel

der Startup-Unternehmen in Deutschland zuordnen, finden sich 82,6 % Männer-Teams, 14,2 % Mixed-Teams und nur 3,2 % Frauen-Teams. Die Diversität in Gründungsteams voranzubringen, ist damit eine der zentralen Aufgaben der kommenden Jahre. Das gilt vor allem auch deshalb, weil Mixed-Teams bessere Ergebnisse erzielen und sich Diversität mit Blick auf den wirtschaftlichen Erfolg ebenfalls auszahlt (Abouzahr et al. 2018).

Abbildung 11: Verteilung der Gründerteams in der IKT-Branche



4.2 Teamstruktur und Mitarbeiterzahl

Eine weitere Auffälligkeit hinsichtlich der Teamstruktur von Startups: Frauen gründen wesentlich häufiger allein als Männer. Die Ursachen sind vielfältig: Mit Blick auf die Zielsetzung erlaubt ein Alleingang mehr individuelle Gestaltungsmöglichkeiten im Startup, während es in größeren Teams wohl

mehr Kompromisse bedarf. Strukturell könnte der enorm hohe Anteil an Solo-Gründungen unter Frauen jedoch auch auf das Fehlen relevanter Netzwerke im Ökosystem hindeuten. Denn gerade in der Frühphase sind zusätzliche Personen wichtige Ressourcen, die maßgebliche Wachstumsimpulse liefern.

Ähnliche Tendenzen wie in der Teamstruktur zeigen sich bei den Mitarbeiterzahlen: Lediglich 15,9 % der Frauen-Teams beschäftigen mehr als 5 Personen, während dieser Anteil unter Männer-Teams bei immerhin 37,4 % liegt. Dass Frauen mit Blick auf das Unternehmenswachstum hinter den Männern zurückbleiben, ist einerseits mit unterschiedlichen Zielsetzungen zu erklären (Kapitel 3).

So ist etwa Social Entrepreneurship ein stark durch die Tätigkeiten von Gründerinnen geprägtes Feld, das jedoch bisher weniger wachstumsorientiert ist. Darüber hinaus bestehen zwischen Gründerinnen und Gründern aber auch deutliche Ungleichheiten beim Zugang zu finanziellen Ressourcen und Netzwerken, die in den Kapiteln 5 und 6 im Detail untersucht werden.

Abbildung 12: Größe des Gründungsteams

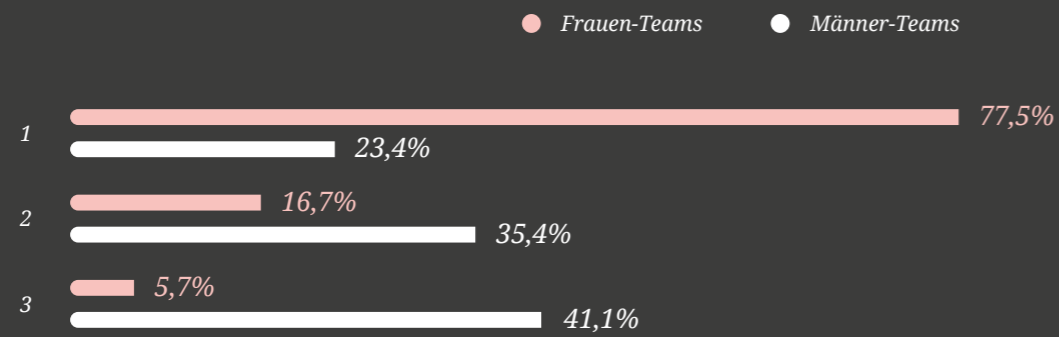
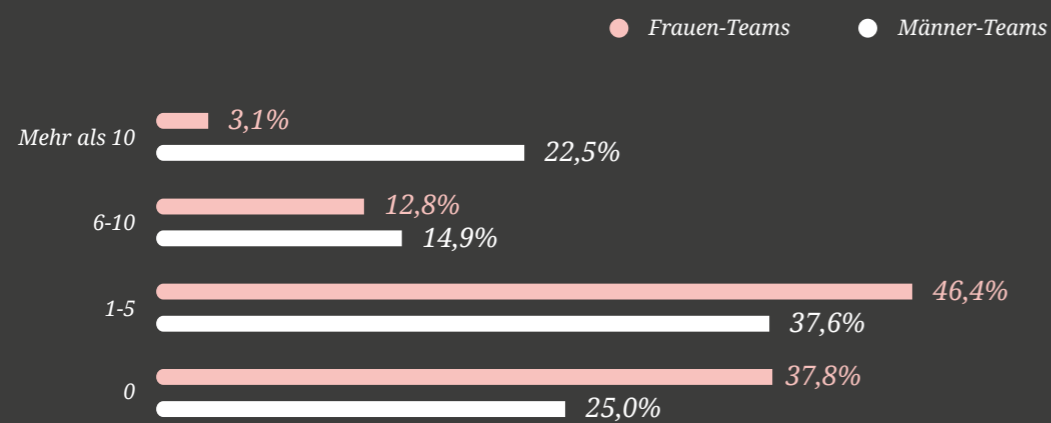


Abbildung 13: Anzahl der Mitarbeitenden



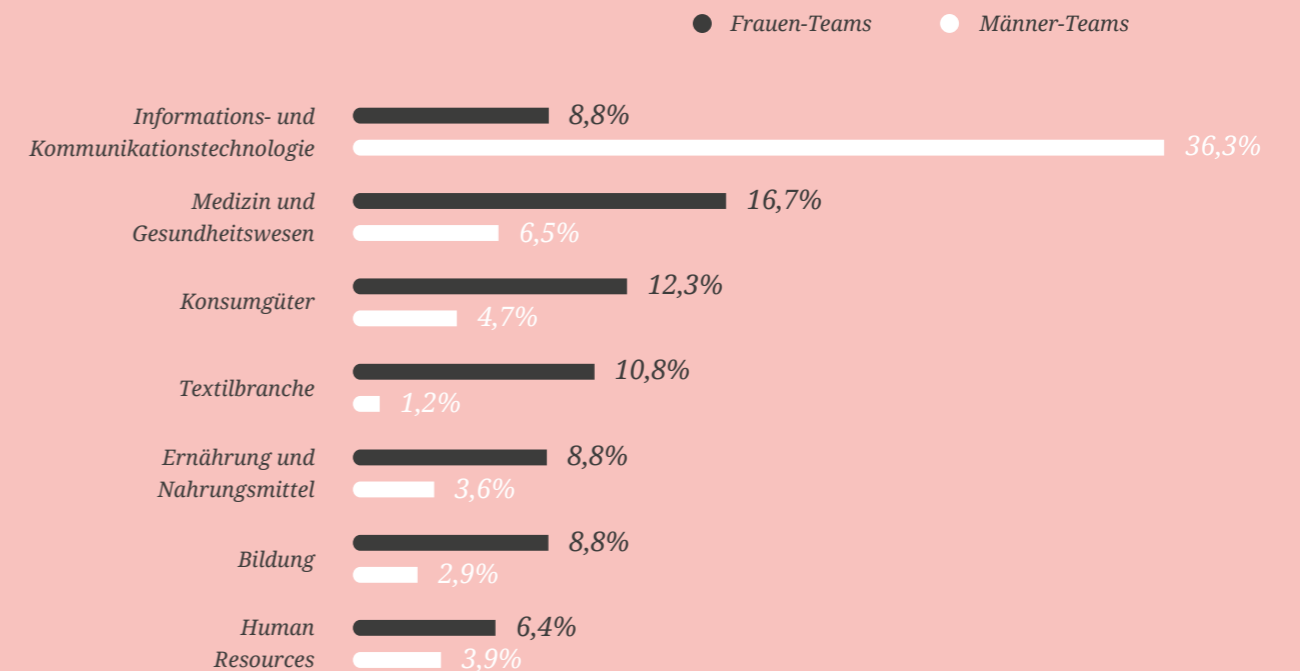
4.3 Branchen und Kundengruppen

Wie bereits angedeutet, liegt eine Ursache für den geringen Frauenanteil und den Rückstand beim Unternehmenswachstum in den spezifischen Bereichen, in denen Gründerinnen aktiv sind. So sind Frauen in der wichtigsten Startup-Branche, der Informations- und Kommunikationstechnik, nur schwach vertre-

ten (Abbildung 14): Lediglich 8,8 % der Frauen-Teams ordnen sich diesem Bereich zu, bei den Männer-Teams sind es dagegen 36,3 %.

Gleichzeitig verdeutlicht der Blick auf die Branchen, dass Frauen einige Wachstumsmärkte bereits stark besetzen. Insgesamt

Abbildung 14: Branchen der Startups (Auswahl)



liegt der Schwerpunkt der Gründerinnen-Teams in den Feldern Lifestyle – insbesondere Konsumgüter und Mode –, Gesundheit und Bildung. Vor allem bei den beiden letztgenannten Branchen handelt es sich um absolute Zukunftsmärkte, die im Rahmen der Corona-Krise und der steigenden Bedeutung gesundheitsrelevanter Daten und digitaler Lösungen im Bildungssektor zusätzlich an Relevanz gewonnen haben. In den genann-

ten Branchen spiegeln sich dabei auch die typischen Bildungshintergründe von Frauen im Startup-Bereich wider: die Stärke in den Wirtschafts-, Natur- sowie Geistes- und Sozialwissenschaften (Kapitel 3.2).

Was die Analyse der Branchen bereits andeutet, bestätigt der Blick auf die umsatzbringenden Kundengruppen: Frauen-Teams erzielen mehr als die Hälfte ihrer Umsätze im

Endkundengeschäft, während bei den Männer-Teams der B2B-Sektor deutlich dominiert (Abbildung 15). Der unterschiedliche Kundenfokus spiegelt sich auch in den Geschäftsmodellen wider: Männer-Teams dominieren den IT- und Deep-Tech-Bereich und sind

besonders häufig in den Feldern Software as a Service, Technologieentwicklung und Softwareentwicklung zu finden. Bei Frauen-Teams ist dagegen mit 18,6 % eine auffällige Konzentration im Onlinehandel erkennbar (Abbildung 16).



Abbildung 15: Anteil umsatzbringender Kundengruppen

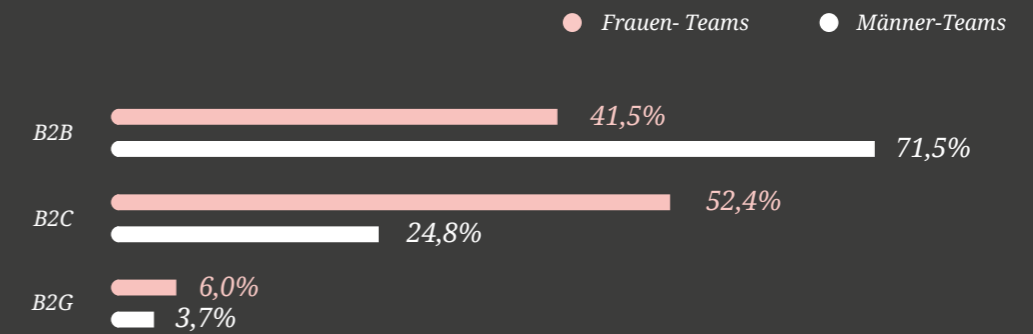
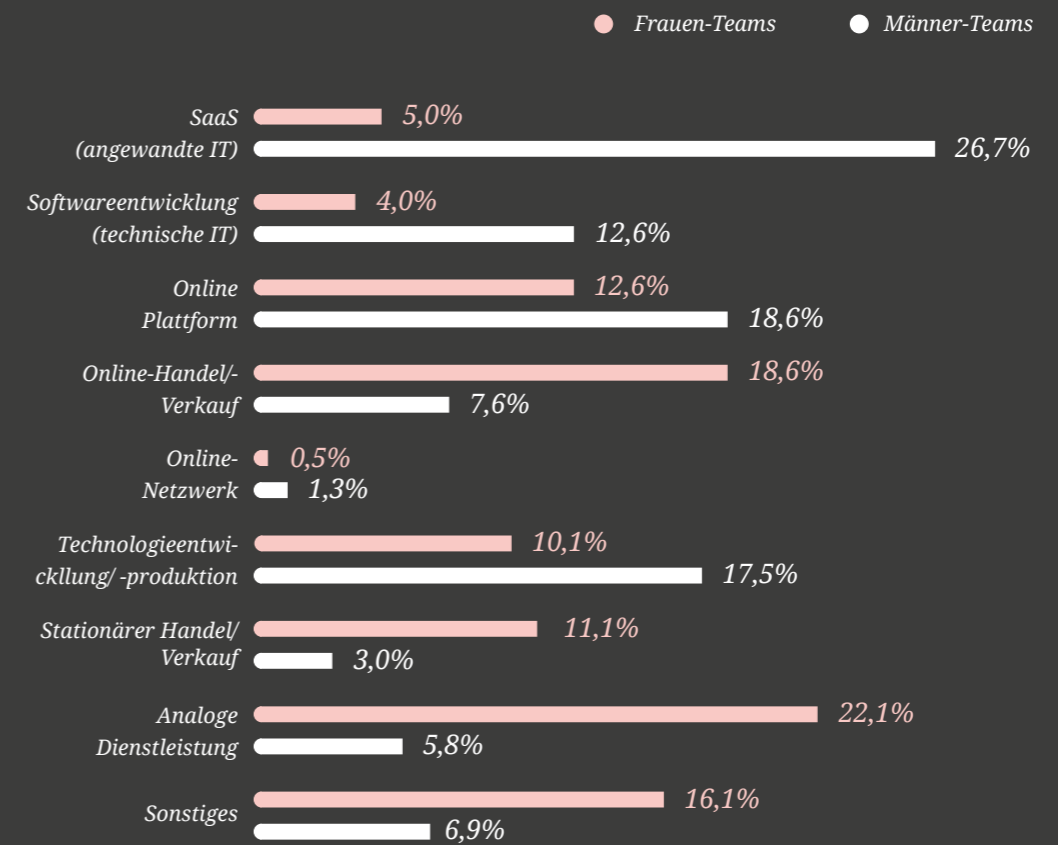


Abbildung 16: Geschäftsmodelle der Startups



Interview mit Lina Behrens

Managing Director bei Flying Health

FFM-Team: Du hattest in deinen unterschiedlichen Tätigkeiten immer viel mit Innovationen im Gesundheitssektor zu tun. Erzähl doch kurz von deinen bisherigen Stationen.

Lina: Seit meinem Studium der Volkswirtschaftslehre in der Schweiz habe ich lange im Ausland gelebt. Zuerst war ich bei einer Unternehmensberatung in England und habe dort viele Projekte an der Schnittstelle von Gesundheit und Technologie begleitet. Nach Stationen bei einem Sozialunternehmen in London und einem Company Builder in Bogotá kam ich 2018 zurück nach Deutschland. Hier wollte ich wieder im Themenfeld Innovation und Gesundheit arbeiten, habe daher bei Flying Health angefangen und bin seit Oktober 2019 auch in der Geschäftsführung.

FFM-Team: Welche Rolle spielen Startups im Gesundheitssektor und wie genau arbeitet ihr bei Flying Health mit ihnen zusammen?

Lina: Das deutsche Gesundheitssystem ist recht traditionell aufgestellt. Mit Flying Health wollen wir Innovation aktiv voran-

bringen. Dabei arbeiten wir mit verschiedenen Partnern zusammen, um Veränderungen zu ermöglichen. Konkret unterstütze ich Startups bei der Entwicklung ihrer Geschäftsmodelle und vernetze sie mit relevanten Ansprechpartnern. Außerdem begleiten wir die Unternehmen bei Fragestellungen zu Market Access. Wissenschaftliche Evidenz ist im Gesundheitssektor sehr wichtig – damit stellt sich zum Beispiel auch die Frage, wie klinische Studien im digitalen Bereich aussehen können.

FFM-Team: Als jemand, der viel mit Startups arbeitet, weißt du, dass es aktuell noch wenige Gründerinnen gibt. Laut unserer Studie liegt ihr Anteil bei nur 16 %. Wo siehst du die größten Herausforderungen für Frauen im Startup-Bereich?

Lina: Das frage ich mich auch ziemlich oft. Bei uns in der Firma sind wir viele Frauen und ich habe in meinem Berufsleben häufig mit inspirierenden Frauen in Führungspositionen zusammengearbeitet. Das ist gut, denn Vorbilder sind wichtig, damit man merkt, was man selber erreichen kann. Ich



denke aber, die größte Herausforderung liegt im Bereich Finanzierung. Es ist für Gründerinnen häufig immer noch schwieriger, Finanzierungen zu erhalten, und zu oft sitzt man bei Investmentterminen nur Männern gegenüber. Doch mein Eindruck ist, dass es zumindest langsam besser wird. Inzwischen zeigen viele Studien die Vorteile von diversen Teams. Wir hatten gerade erst eine Diskussion über den Bereich FemTech, in dem der Anteil von Gründerinnen deutlich höher ist. Aber selbst hier haben Männer bisher die größeren Finanzierungen erhalten.

FFM-Team: Es gibt immer mehr Frauen, die Naturwissenschaften und Medizin studieren – in vielen Feldern haben sie die Männer zahlenmäßig bereits überholt. Wie kann man mehr von ihnen zum Gründen motivieren?

Lina: Grundsätzlich erscheint der weitere Karriereweg z. B. nach einem Medizinstudium relativ klar und eindeutig. Gründen ist hier ein Schritt aus dem klassischen Weg heraus. Dafür braucht es passende sowie unterstützende Rahmenbedingungen und Vorbilder. Nachdem ich zurück nach Deutschland

gekommen bin, ist mir zudem aufgefallen, dass auch die Risikobereitschaft im Ausland höher ist. Um dies zu ändern, benötigen wir bereits in frühen Jahren ein Umdenken, dass es in Ordnung ist, ein Risiko einzugehen und man viel lernen kann, wenn nicht immer alles ganz rund läuft.

FFM-Team: Du selbst engagierst dich für die Stärkung von Gründerinnen als Mentorin beim Grace Accelerator. Wie sieht die Arbeit des Programms in der Praxis aus und wie engagierst du dich als Mentorin?

Lina: Letztes Jahr wurde ich gefragt, ob ich beim Sommerprogramm von Grace als Mentorin dabei sein möchte – das habe ich äußerst gern gemacht. Bei dem Programm kommen Frauen, die gründen wollen, zusammen. Als Mentorinnen haben wir den Teams zur Seite gestanden und über Fragen wie Geschäftsmodelle oder Teamdynamiken gesprochen. Grundsätzlich mache ich viel Mentoring, weil ich es superwichtig finde. Gerade in der Anfangsphase der Gründung kann Mentoring helfen, neue Impulse zu bekommen, aber auch besser zu priorisieren.

Finanzierung und Unternehmensstrategie

5.1 Finanzierung und Kapitalaufnahme

Das wichtigste Thema für Startups ist die Kapitalausstattung, die eng mit der Zielsetzung und strategischen Ausrichtung des Unternehmens verknüpft ist. Einen ersten Einblick geben die unterschiedlichen Finanzierungsquellen, die von Gründerinnen und Gründern genutzt werden. Unabhängig vom Geschlecht sind die eigenen Ersparnisse die mit Abstand häufigste Finanzierungsform für Startups in Deutschland (Abbildung 17). Deutliche Unterschiede zeigen sich dagegen bei Business-Angels und Venture Capital-Investitionen. Auf diese Instrumente, über die meist größere Kapitalvolumen fließen, wird wesentlich häufiger von Männer-Teams zurückgegriffen. Auch bei den staatlichen Fördermitteln liegen die Gründer- mit 41,5 % deutlich vor den Gründerinnen-Teams mit 27,5 %.

Die Differenzen bei den Finanzierungsformen ergeben sich aus den unterschiedlichen Gründungsmotiven sowie -schwerpunkten (Kapitel 3 und 4) und sind zudem Ausdruck der strategischen Ausrichtung im Unternehmen (Kapitel 5.3). Gleichzeitig sind Frauen im Bereich Finanzierung mit Benachteiligungen konfrontiert, die durch eine Reihe von Studien belegt sind. Im Investmentprozess wirkt vor allem während des Pitches ein „gender bias“, der die Chancen von Gründerinnen einschränkt (Hassan et al.

2020). So zeigt eine aktuelle Untersuchung im New Yorker Startup-Ökosystem, dass Gründerinnen bei vergleichbarer Qualität ihres Unternehmens und einem ähnlichen Kapitalbedarf von potenziellen Investoren mit völlig anderen Fragen konfrontiert werden als Gründer: Männer erhalten meist die Möglichkeit, über ihre Visionen für die Zukunft zu sprechen – Frauen sollen dagegen häufiger Auskunft zum aktuellen Kundstamm geben und konkrete Finanzprognosen liefern (Kanze et al. 2017).

Hier deutet sich bereits an, wie unterschiedlich die Maßstäbe sind, die an Gründerinnen und Gründer angelegt werden. Das bestätigt auch eine Studie zu VC-Investitionen in Schweden: Sie zeigt, dass Gründerinnen, die sich in typischer Startup-Manier etwas weiter aus dem Fenster lehnen, damit im Vergleich zu Männern wesentlich seltener Erfolg haben. Auch hier liegt die Ursache in den unterschiedlichen Bewertungsmechanismen: Werden Männer in solchen Situationen meist als mutig und risikofreudig wahrgenommen, gelten Frauen als uninformiert und naiv (Malmström et al. 2017). Die Folgen dieser Schieflage zeigt sich auch in unseren Daten: Insgesamt geben 42,3 % der Frauen- und 56,7 % der Männer-Teams an, bisher externes Kapital erhalten zu haben. Während die Differenz hier noch relativ moderat ist,

sind die Ungleichheiten vor allem bei den Finanzierungssummen erkennbar: Nur 5,2 % der Gründerinnen-Teams haben

bereits 1 Millionen Euro oder mehr erhalten – bei den Gründer-Teams sind es dagegen 27,8 % (Abbildung 18).

Abbildung 17: Genutzte Finanzierungsquellen

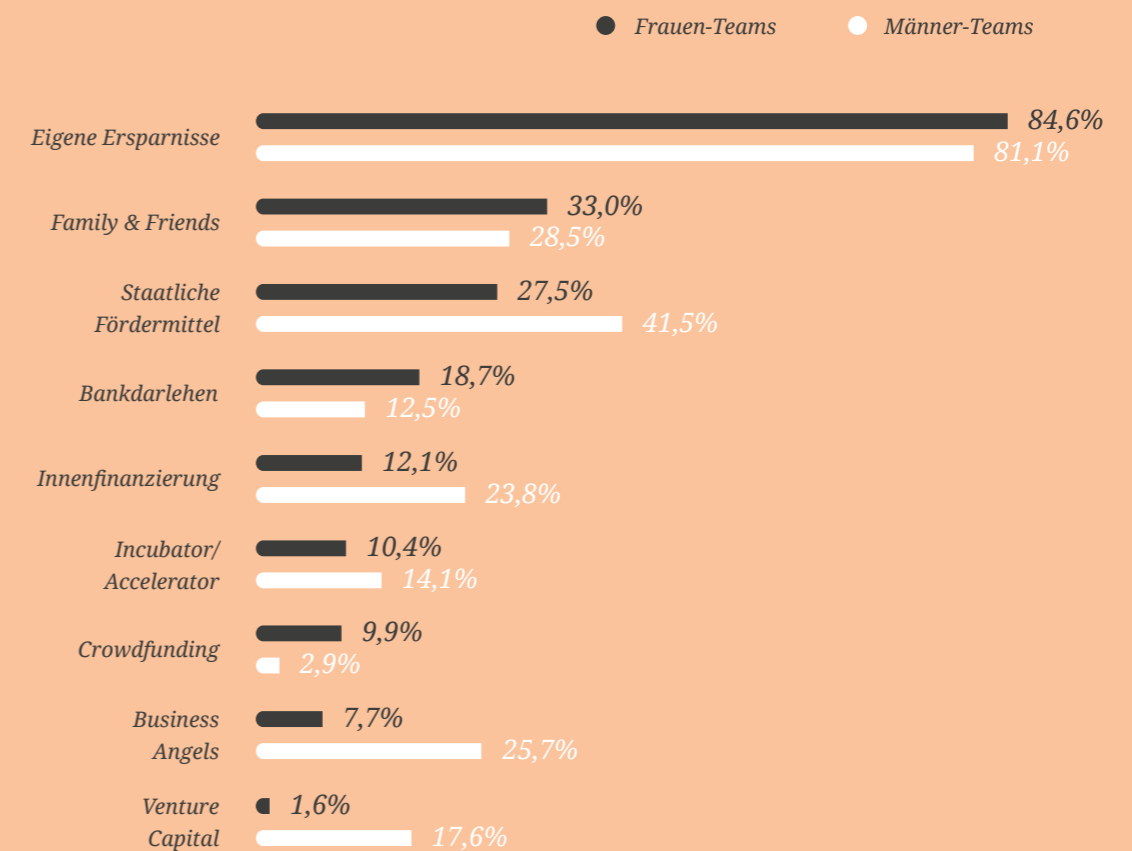
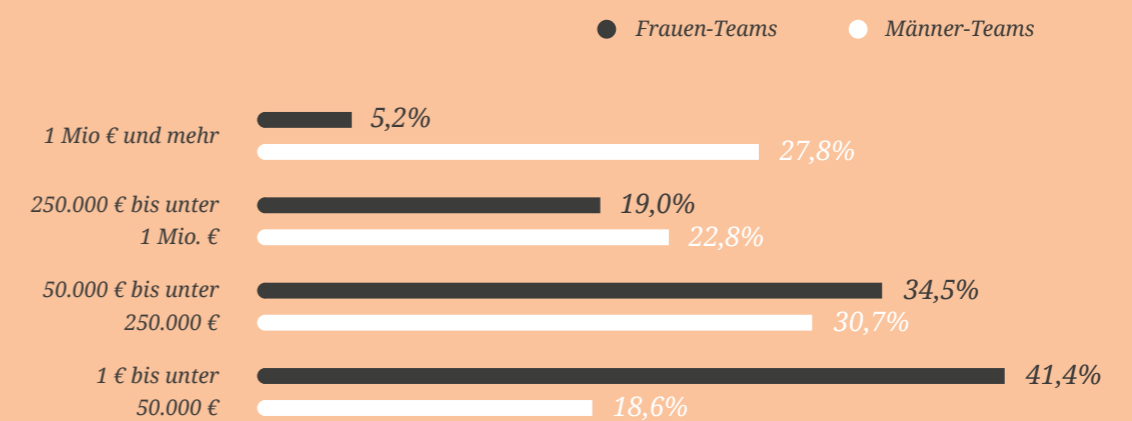


Abbildung 18: Umfang bisheriger Kapitalaufnahme



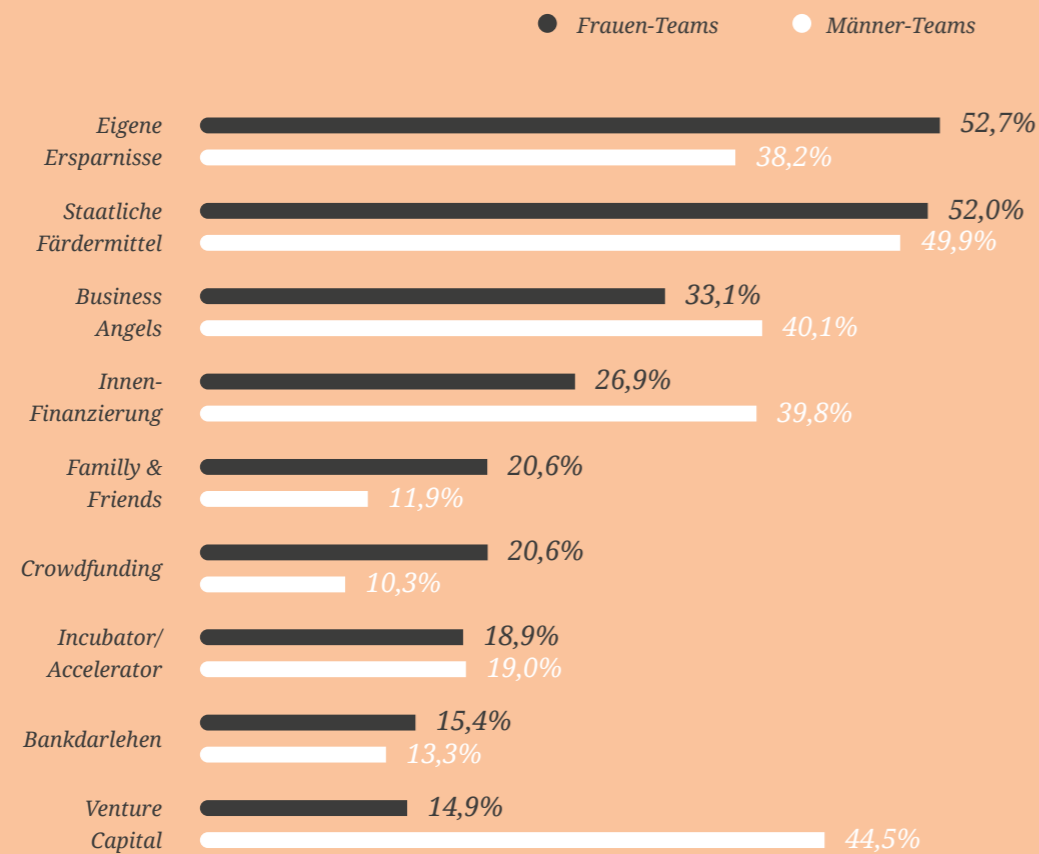
5.2 Bevorzugte Finanzierungsquellen

Die Unterschiede zwischen Frauen und Männern im Bereich Finanzierung sind also enorm, besonders im VC-Sektor. Was bleibt, ist die Frage, inwieweit diese Differenzen auf unterschiedliche Zielsetzungen zurückzuführen sind und wo strukturelle Mechanismen am stärksten wirken. Um diese komplexe Fragestellung zu beantworten, wurde in diesem Jahr nicht nur nach den bisher genutzten, sondern auch nach den bevorzugten Finanzierungsquellen der Gründerinnen und Gründer gefragt. Die Ergebnisse: Während staatliche Fördermittel unabhängig vom Geschlecht sehr beliebt sind, bevorzugen Frauen-Teams häufiger die Finanzierung über eigene Ersparnisse, Family & Friends

und Crowdfunding. Männer-Teams zeichnen sich dagegen durch eine vergleichsweise starke Präferenz für Venture Capital, Business Angels und Innenfinanzierung aus (Abbildung 19).

Die systematische Gegenüberstellung der bevorzugten und realisierten Kapitalquellen zeigt, in welchen Bereichen Diskrepanzen zwischen Wunsch und Wirklichkeit herrschen und dementsprechend die größten Hindernisse für Gründerinnen bestehen könnten. So erkennt man beim Blick auf die VC-Finanzierung einerseits, dass Frauen-Teams diese relativ selten anstreben – andererseits sind ihre Erfolgsaussichten hier

Abbildung 19: Bevorzugte Finanzierungsquellen

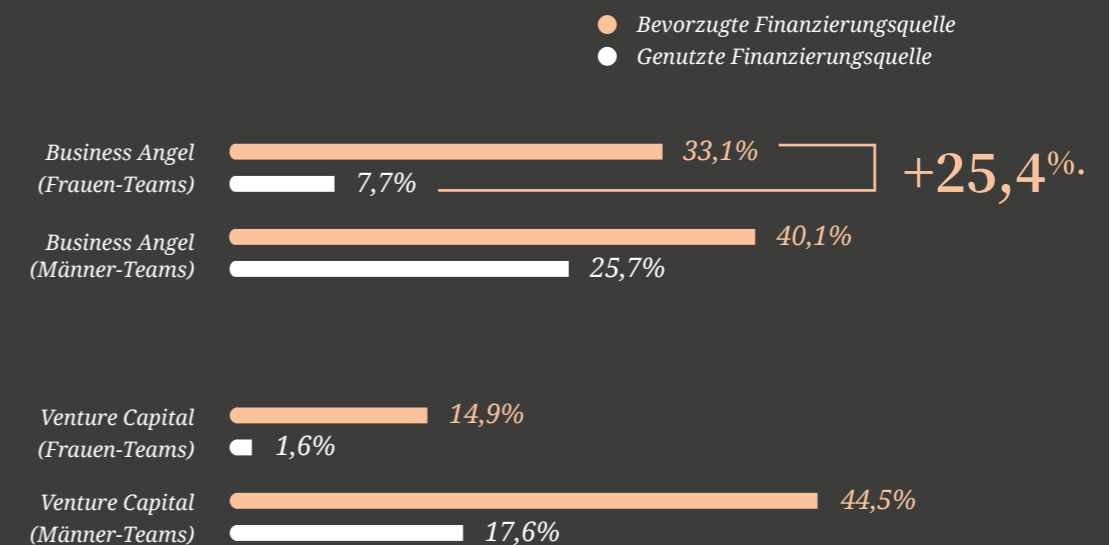


jedoch auch sehr gering. Ähnlich verhält es sich bei Business Angels: Immerhin 33,1 % der Frauen-Teams bevorzugen diese Finanzierungsform, doch nur 7,7 % konnten sie realisieren (Abbildung 20).

Insgesamt lässt sich aus diesen Ergebnissen ein deutliches Plädoyer für die Stärkung von Business Angels und VCs mit Fokus auf Startup-Gründerinnen ableiten. Aufgrund des beschriebenen „gender bias“ liegt dort aktuell noch ein enormes Potenzial an guten

Geschäftsideen und ambitionierten Gründerinnen. International gibt es bereits mehr und mehr Venture Capital Fonds, die gezielt in von Frauen gegründete und geführte Startups investieren. Beispiele hierfür sind Ada Ventures (Großbritannien), Female Founders Fund (USA), Jane VC (USA & Europa) und Unconventional VC (Europa). In Deutschland unterstützt beispielsweise die Beteiligungsgesellschaft Auxxo als Business Angel gezielt Startup-Gründerinnen.

Abbildung 20: Finanzierungslücken bei Business Angels und VCs

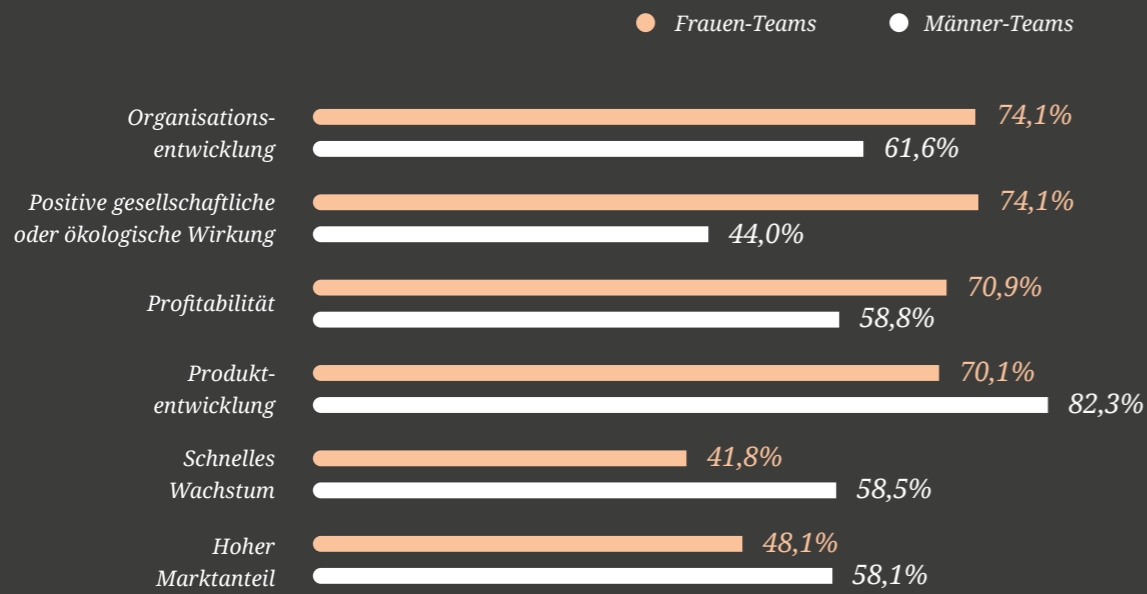


5.3 Strategische Ausrichtung

Auf Grundlage der Motive, Schwerpunkte und Finanzierungsformen wurde bereits eine Reihe von Überlegungen zu unternehmerischen Zielsetzungen angestellt. Um diese im Detail zu erfassen, lohnt sich ein Blick in die strategische Ausrichtung der Gründerinnen

und Gründer (Abbildung 21). Für die Frauen-Teams sind dabei drei Aspekte auffällig: erstens der starke Fokus auf die Profitabilität ihres Startups, zweitens die Schwerpunktsetzung im Bereich interne Struktur und Organisation und drittens die große Bedeu-

Abbildung 21: Priorisierte Unternehmensstrategien

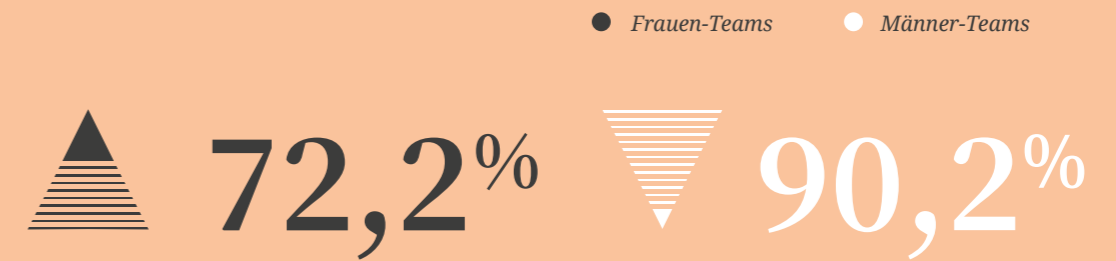


tung weitreichender gesellschaftlicher und ökologischer Ziele. Die Strategie der Männer-Teams zeichnet sich dagegen durch einen klaren Fokus auf die Produktentwicklung aus und ist stärker am Unternehmenswachstum ausgerichtet. Mit Blick auf die dargestellten Unterschiede beim Mindset (Kapitel 3.3) spiegelt die genannte Zielsetzung die Leistungsstärke (Profitabilität) und das Engagement (Organisation und Nachhaltigkeit) der Gründerinnen wider. Dagegen verweist die stärkere Wachstumsorientierung unter den Gründer-Teams auf die im Mittel höhere Risikobereitschaft der Männer.

Insgesamt unterstreichen diese Zahlen die bisherigen Ergebnisse. Gleichzeitig darf man jedoch auch hier die Unterschiede nicht

überinterpretieren, denn es gibt durchaus wichtige Gemeinsamkeiten, wie etwa den ausgeprägten Fokus auf die Profitabilität und die Produktentwicklung. Auch hinsichtlich der Fokussierung auf die Skalierbarkeit des Geschäftsmodells weisen Gründerinnen-Teams mit 70,2 % einen hohen Wert auf (Abbildung 22). Zudem müssen die im Vergleich zu den Männer-Teams geringeren Wachstumsambitionen zu den beschriebenen Herausforderungen von Gründerinnen in Beziehung gesetzt werden. Persönliche Motive und Zielsetzung sind immer auch Ausdruck bestehender Möglichkeiten – die Bedingungen für Frauen im Startup-Ökosystem zu verbessern, heißt damit, neue innovative Potenziale zu heben.

Abbildung 22: Skalierbarkeit als zentraler Fokus



Interview mit Fabiola Hochkirchen und Bettine Schmitz

Gründerinnen von Auxxo

FFM-Team: Ihr verfügt über viel Erfahrung im Startup- sowie Investmentsektor und habt im letzten Jahr Auxxo gegründet. Wie kam es dazu und was war eure Motivation?

Fabiola: Wir haben Auxxo ursprünglich mit dem Wunsch gegründet, Direktinvestments auf eine „weibliche“ Art und Weise zu machen – ohne genau zu wissen, was das bedeutet. Wir kannten die Statistiken, wie gering der Anteil an Gründerinnen aber auch Investorinnen im Startup-Ökosystem ist und wollten unbedingt etwas tun und Gründerinnen mit unseren Erfahrungen unterstützen.

Bettine: Auch haben wir sofort gesehen, wie komplementär unsere Erfahrungen, Persönlichkeiten und Skill-Sets sind. Ich habe lange im Frühphasen-Bereich gearbeitet, unsere Mitgründerin Gesa Miczaika war die erste Mitarbeiterin bei Blacklane und Fabiola war lange im Private Equity-Bereich unterwegs – wir alle hatten schon Business Angel-Erfahrung.

Fabiola: Mittlerweile sind wir dabei angekommen, Teams mit einer zukunftsfähigen DNA zu suchen, bei denen Themen wie Diversity, Purpose, Sustainability und New Work im Kern des Unternehmens verankert sind. Wir sind überzeugt, dass Unternehmen nur so langfristig nachhaltig Erfolg haben können.

FFM-Team: Wie unsere Studie zeigt, liegt der Anteil der Startup-Gründerinnen nach wie vor bei nur 16 %. Wo seht ihr die größten Herausforderungen für Frauen im Startup-Bereich?

Fabiola: Aus unserer Sicht liegt die größte Herausforderung für Gründerinnen darin, dass ihre Netzwerke oft noch nicht so stark sind. Daraus können sich schnell mal Anfängerfehler ergeben – zum Beispiel bei der Auswahl der ersten Investoren oder der Unternehmensbewertung in frühen Phasen. Wir haben viele Firmen mit überzeugenden Gründerinnen und tollen Ideen gesehen, denen solche frühen Fehler dann beim Erfolg im Weg standen.

Bettine: Ein Punkt, über den auch mehr gesprochen werden muss, ist die fehlende Infrastruktur bei der Familiengründung. Die Gründung eines Startups und der Aufbau der Familien fallen oft in die gleiche Lebensphase. Und ohne Kitaplatz ist es dann eben kaum möglich, zu gründen. Das betrifft sowohl Mütter als auch Väter.

FFM-Team: Eine wichtige Voraussetzung für den Aufbau und die Entwicklung eines Startups ist der Zugang zu Kapital: Wie bewertet ihr die Möglichkeiten für Gründerinnen, die für sie passende Finanzierung zu erhalten?

Fabiola: Man muss bei den Finanzierungsarten natürlich unterscheiden: VCs haben eine ganz bestimmte Investitionslogik, die auf das nächste Unicorn setzt. Gerade wenn man aber keinen VC-Case hat, stellt sich die Frage nach Alternativen. Es gibt zum Beispiel Impact-Investoren oder auch Kredite von Banken, aber für viele Gründungen passen diese beiden Optionen eben auch nicht. Bisher gibt es nur wenige Modelle, die zwischen den eher klassischen Finanzierungsformen und VCs liegen. Das zu ändern, ist eine große Herausforderung. Wir möchten das angehen.

Bettine: Wir möchten Gründerinnen darin unterstützen, eine Finanzierung zu finden, die auf ihre Strategie abgestimmt ist und nicht umgekehrt zunächst in Finanzierungsrunden denken. Es muss nicht immer VC sein. Bei der Gründung sollte man sich nicht vom Finanzierungsmodell, sondern von der Idee und dem Geschäftsmodell treiben lassen.

FFM-Team: Unser Female Founders Monitor zeigt auch, dass Gründerinnen häufiger Schwierigkeiten beim Zugang zu Kapitalgebern haben. Wie lässt sich das verbessern?

Bettine: Unsere Erfahrung ist, dass Gründerinnen nicht so häufig von Menschen mit Gründungserfahrung umgeben sind – gerade auch außerhalb von Berlin. Hier ist man manchmal überrascht, wie wichtig auch kleinere Tipps sein können. Ich bin deswegen der Überzeugung, dass es mehr und bessere Netzwerke braucht. Gerade um Business Angels als Investoren zu finden, sind Netzwerke das A und O.

Fabiola: Wir haben hierfür ein Netzwerk weiblicher Business Angels gegründet – die Evangelistas. Zudem organisieren der Female Accelerator Grace und wir zusammen ein Treffen, bei dem wir versuchen, alle Akteure, die sich für Female Founder einsetzen, an einen Tisch zu bringen.



Fabiola Hochkirchen, Gesa Miczaika und Bettine Schmitz

Netzwerke und Kooperationen

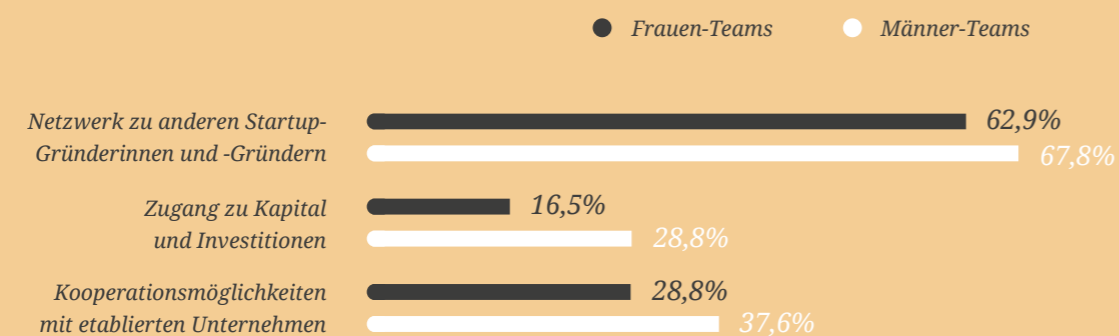
6.1 Startup-Ökosystem

Eine entscheidende Rolle für den Erfolg oder das Scheitern eines Startups spielen die Ressourcen, die im Umfeld zur Verfügung stehen. Dabei handelt es sich vor allem um den Zugang zu Finanzierungsquellen sowie zu relevanten Kontakten. Einen ersten Einblick in die Bedeutung von Netzwerken beim Gründen eines Startups bieten die Einschätzungen der Befragten bezüglich ihres Ökosystems (Abbildung 23). Auffällig ist, dass die Beziehungen zu anderen Gründerinnen und Gründern unabhängig vom Geschlecht meist positiv wahrgenommen werden, wobei der Wert für die Männer-Teams noch etwas höher liegt. Deutliche Diskrepanzen zeigen sich dagegen beim Zugang zu Kapital und zu den Kooperationsmöglichkeiten mit etablierten

Unternehmen. In beiden Bereichen bewerten frauengeführte Unternehmen ihr Netzwerk als wesentlich schlechter.

Die dargestellten Einschätzungen bestätigen die Schwierigkeiten, mit denen Gründerinnen bei der Finanzierung ihrer Unternehmen konfrontiert sind. Darüber hinaus deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Frauen im Startup-Bereich über ein schwächeres Netzwerk innerhalb der etablierten Wirtschaft verfügen. Da ein guter Draht zu größeren Unternehmen ebenso wie der Zugang zu Finanzierungsquellen zentrale Erfolgsfaktoren im Startup-Bereich sind, werden die beiden Aspekte im Folgenden noch einmal gesondert betrachtet.

Abbildung 23: Positive Bewertung des Startup-Ökosystems



6.2 Zugang zu Investoren

Wie im vorherigen Kapitel dargestellt, herrscht im Startup-Bereich bezüglich der Finanzierung nach wie vor eine Schiefelage zwischen den Geschlechtern, insbesondere mit Blick auf die Investitionen von VCs und Business Angels. Dies zeigt sich auch in unseren Daten: Frauengeführte Startups geben an, größere Schwierigkeiten dabei zu haben, Investorinnen und Investoren sowohl hinsichtlich ihrer Finanzprognose als auch mit Blick auf ihren Kapitalbedarf zu überzeugen als Männer-Teams (Abbildung 24).

Der Austausch mit Investorinnen und Investoren birgt für Gründerinnen somit eine Reihe von Unsicherheiten und Hindernissen.

Ein noch wichtigerer Faktor zur Erklärung des geringen Frauenanteils im Startup-Bereich und der weniger ausgeprägten Wachstumsorientierung ist der Zugang von Gründerinnen zu Kapitalgeberinnen und Kapitalgebern: So geben 56,7 % der frauengeführten Startups an, Schwierigkeiten beim Zugang zu Investorinnen sowie Investoren und deren Netzwerk zu haben – unter den Männer-Teams liegt dieser Wert mit 36,7 % wesentlich niedriger. Diese enorme Diskrepanz macht deutlich, dass neben dem „gender bias“ im Investmentprozess vor allem das Fehlen von Kontakten innerhalb dieses Sektors eines der wichtigsten Problemfelder von Gründerinnen darstellt.

Abbildung 24: Schwierigkeiten bei Überzeugung von Investorinnen und Investoren

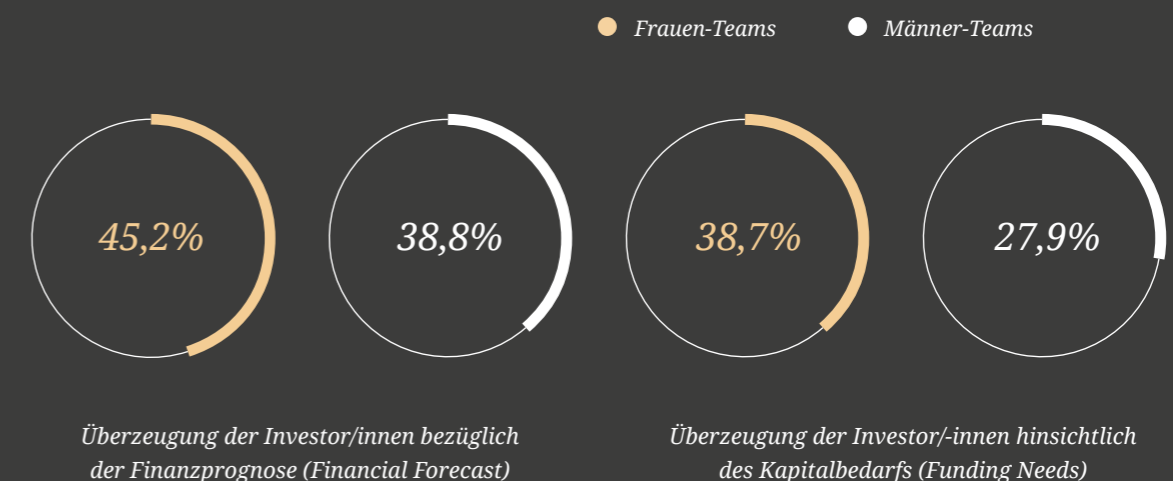
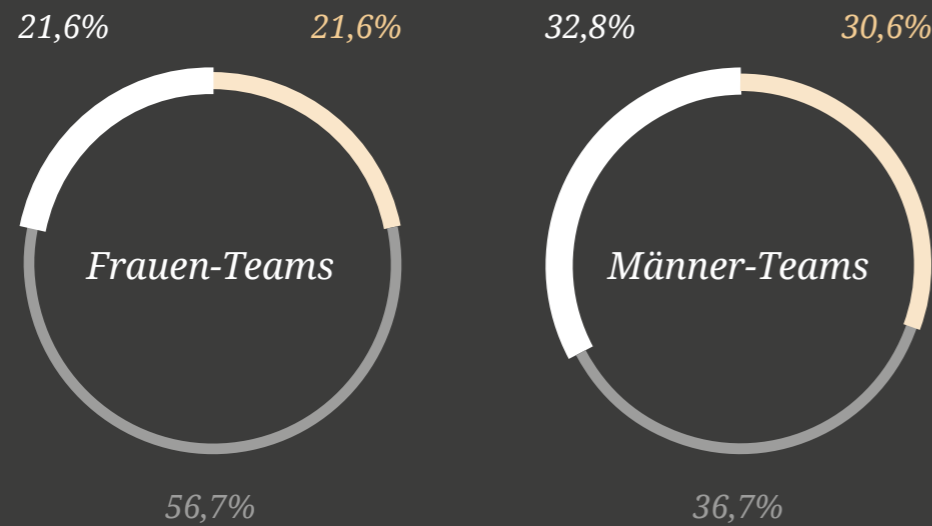


Abbildung 25: Zugang zu Investorinnen und Investoren und ihrem Netzwerk

● (sehr) einfach ● neutral ● (sehr) schwierig



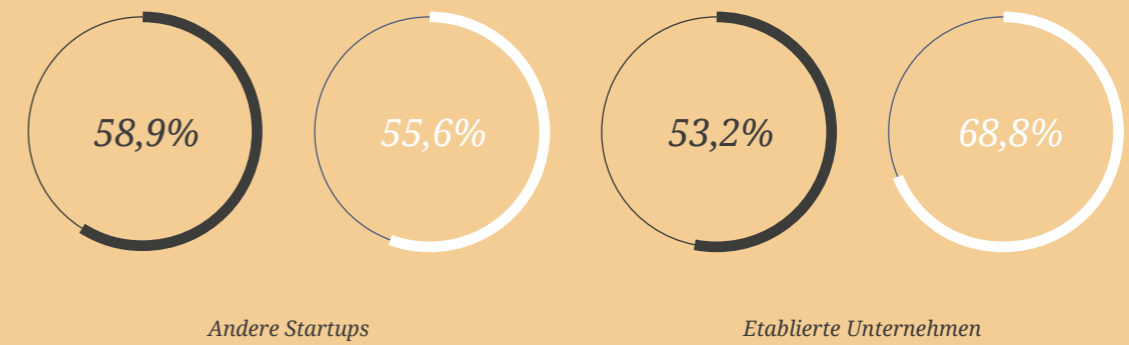
6.3 Kooperationsbeziehungen

Finanzierung, Produktentwicklung, Profitabilität und die Erschließung neuer Märkte sind zentrale Zielsetzungen von Startups. In diesem Zusammenhang können Kooperationen mit anderen Startups und etablierten Unternehmen sehr wichtig sein, um Kräfte zu bündeln und Synergien zu schaffen. Unabhängig von der Teamstruktur gibt mehr als jedes zweite befragte Startup an, mit anderen Startups zu kooperieren. Klare geschlechtsspezifische Unterschiede zeigen sich bei der Zusammenarbeit der Startups mit etablierten Unternehmen: Während über zwei Drittel der Männer-Teams über solche Kooperationen verfügen (68,8 %), liegt der Wert bei den frauengeführten Startups nur bei 53,2 % (Abbildung 25).

Die beiden wichtigsten Ziele, die frauengeführte Startups mit Kooperationen verbinden, sind die Erhöhung finanzieller Ressourcen und das Nutzen neuer Technologien. Bei den Männer-Teams steht das Thema Kapital ebenfalls an erster Stelle, gefolgt von der Erschließung neuer Märkte. Im Bereich der Kooperationen mit der etablierten Wirtschaft zeigt sich also ein ähnliches Bild wie beim Zugang zum Investmentbereich (Abbildung 26), wobei die Lücke insgesamt weniger groß ist.

Abbildung 26: Vorhandene Kooperationsbeziehungen der Startups

● Frauen-Teams ● Männer-Teams





Judith Dada, Jeannette zu Fürstenberg

Interview mit Jeannette zu Fürstenberg und Judith Dada

Gründungspartnerin von La Famiglia und Partnerin bei La Famiglia

FFM-Team: Ihr leitet mit La Famiglia gemeinsam einen Investmentfonds für Startups. Wo kommt ihr her und was hat euch motiviert, in diesen Bereich zu gehen?

Jeannette: Ich selber komme aus einem typischen deutschen Familienunternehmen aus

dem Rheinland und habe deswegen sehr früh die Mittelstandslandschaft erlebt. Gerade bei meiner vorherigen Arbeit im Late-State Investmentbereich habe ich gesehen, dass sich erfolgreiche Unternehmer durch ihren einzigartigen Blick auf die Welt auszeichnen. Aus der Beiratsperspektive meines Familien-

unternehmens habe ich gemerkt, dass wir zu wenig Sichtbarkeit auf für uns relevante Trends haben. Daher bin ich in die Startup-Szene gegangen und habe angefangen, als Angel zu investieren und mir mein Netzwerk aufzubauen. Denn gerade für B2B-Startups ist ein Industrie-Netzwerk sehr wertvoll. Das hat mich schließlich motiviert, La Famiglia mitzugründen und Startups die nötige Visibilität in der etablierten Wirtschaft zu verschaffen.

Judith: Ich bin nun seit mehr als zwei Jahren bei La Famiglia an Bord. Ich habe Wirtschaft, Kommunikation sowie Technologiemanagement studiert und dabei viel an der Schnittstelle von Data Science und Sozialwissenschaften gearbeitet. Nach meinem Abschluss bin ich zu Facebook gegangen und war mit Amazon für einen der größten globalen Accounts im Data Consulting verantwortlich. Hier habe ich gesehen, wie effizient solche Unternehmen mit ihren Daten umgeht. Um Startups in diesem Feld zu unterstützen, haben wir die Facebook VC-Initiative gestartet und ich lernte viele Startups und VCs kennen – darunter auch La Famiglia und Jeannette. Ihre Vision für das europäische Ökosystem und die Art von Unternehmen, die wir kreieren müssen, fand ich unglaublich spannend. Es gibt hier wahnsinnig viel zu tun und daher habe ich mich entschlossen, Teil von La Famiglia zu werden.

FFM-Team: Startups und der VC-Sektor sind noch eine Männerdomäne. La Famiglia ist mit zwei Frauen an der Spitze eine absolute Ausnahme. Wie nehmt ihr die Szene wahr? Braucht es mehr Investorinnen?

Judith: Es ist sehr selten, dass Jeannette und ich in unserem Arbeitsalltag auf viele andere Investorinnen treffen. Nichtsdestotrotz denke ich, dass sich etwas tut. In letzter Zeit gab es einige positive Neuigkeiten, wie zum Beispiel die Beförderung von Irina Haivas zur Partnerin bei Atomico.

Jeannette: Ich glaube auch, dass die Awareness für das Thema Diversität bei Kapitalgebern gestiegen ist. Das zeigt auch der Diversity Report von Atomico. Die wachsende Bedeutung gilt sowohl auf der Performance-Ebene, weil diverse Teams erfolgreicher sind, aber auch auf einer abstrakten Ebene: In einer zukünftig stark durch Künstliche Intelligenz geprägten Gesellschaft muss die weibliche Perspektive bei der Technologiegestaltung genauso mit einfließen.

FFM-Team: Wie unsere Studie zeigt, liegt der Anteil der Startup-Gründerinnen nach wie vor bei nur knapp 16 %. Wo seht ihr die größten Herausforderungen für Frauen in der Startup-Welt?

Jeannette: Hier gibt es aus meiner Sicht drei Themen: zum einen die Zusammensetzung der Teams, die meist den männlich geprägten studentischen und beruflichen Netzwerken folgt. Daneben habe ich den Eindruck, dass Frauen oft risikoaverser auftreten und sich zu oft unterschätzen. Und zum Dritten kann ich aus eigener Erfahrung als Mutter von drei Kindern sagen, wie herausfordernd es ist, die eigene Karriereentwicklung parallel zur Familienplanung voranzubringen.

FFM-Team: La Famiglia ist nicht nur ein VC, sondern vor allem auch ein Netzwerk. Wie wichtig sind die richtigen Kontakte und welche Tipps würdet ihr Gründerinnen hier mitgeben?

Judith: Wenn ich auf das heutige Ökosystem blicke, würde ich Gründerinnen besonders empfehlen, Netzwerke in den für sie relevanten Branchen oder Technologiefeldern aufzubauen. Hier liegt auch die Stärke von La Famiglia: Im B2B-Bereich sind Beziehungen enorm wichtig, die Startups oft fehlen. Wir bringen junge Unternehmen mit potenziellen Geschäftskunden zusammen, ermöglichen den Vertrauensaufbau und verkürzen damit den Sales Cycle.

Ausblick

Der diesjährige Female Founders Monitor 2020 zeigt: Frauen sind im Startup-Ökosystem nach wie vor stark unterrepräsentiert. Die Ursachen dafür sind vielschichtig und oft tief in unserer Kultur verankert. Daneben existieren ganz konkrete Hindernisse, denen wir schleunigst und entschieden begegnen müssen: Frauen sind stärker familiär eingebunden und es fehlt oft schlicht die nötige Zeit fürs eigene Unternehmen – das hat schon die letztjährige Studie verdeutlicht. Darüber hinaus sind Gründerinnen im Bereich Finanzierung stark im Nachteil, was vor allem für das Einwerben größerer Kapitalmengen durch Business Angels und VCs gilt. Und schließlich besteht eine deutliche Schieflage mit Blick auf relevante Kontakte in den Investmentsektor ebenso wie in die etablierte Wirtschaft. Die Stärkung von Startup-Gründerinnen soll-

te genau diese Bereiche adressieren, um die dringend nötige Diversität ins Startup-Ökosystem zu bringen. Denn Frauen sind neben ihrem unternehmerischen Antrieb stärker durch übergeordnete Ziele motiviert und treiben sowohl die Green Economy als auch das Feld Social Entrepreneurship entscheidend voran. Mit Blick auf technische Innovationen profitiert insbesondere der Gesundheitssektor von gut ausgebildeten Gründerinnen mit entsprechendem Know-how.

Sozialer Zusammenhalt, Nachhaltigkeit und Gesundheit – all das sind nicht erst seit der Corona-Pandemie zentrale Bereiche, die in Zukunft von Gründerinnen gestaltet und damit unsere Wirtschaft und Gesellschaft voranbringen werden.



Literatur- verzeichnis

Abouzahr, F.; Taplett, F.; Krentz, M. & Harthorne, J. (2018): Why Women-Owned Startups Are a Better Bet.

AllBright (2019): Entwicklungsland. Deutsche Konzerne entdecken erst jetzt Frauen für die Führung.

Bosma et al. (2020): Global Entrepreneurship Monitor: 2019/2020 Global Report.

Ernst & Young (2020): Start-up-Barometer Deutschland Januar 2020.

Hassan, K.; Varadan, M. & Zeisberger, C. (2020): How the VC Pitch Process Is Failing Female Entrepreneurs. Harvard Business Review.

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

Kanze, D.; Huang, L.; Conley, M. & Higgins, T. (2017): Male and Female Entrepreneurs Get Asked Different Questions by VCs – and It Affects How Much Funding They Get. Harvard Business Review.

Kauffman Fellows (2019): Startups With At Least 1 Female Founder Hire 2.5 x More Women.

Kollmann, T.; Hensellek, S.; Jung, P. & Kleine-Stegemann, L. (2019): Deutscher Startup Monitor (DSM) 2019. Berlin.

Kohaut, S.; Möller, I. (2019): Frauen in leitenden Positionen. Leider nichts Neues auf den Führungsetagen. IAB-Kurzbericht 23|2019.

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

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

Metzger, G. (2019b): KfW-Gründungsmonitor 2019: Tabellen- und Methodenband. Frankfurt am Main.

Metzger, G. (2020): KfW-Start-up-Report 2019. Frankfurt am Main.

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.

Scharpe, K.; Wunsch, M. (2019): Deutscher Social Entrepreneurship Monitor 2019. Berlin.

Startup Genome (2019): Global Startup Ecosystem Report 2019.

Statistisches Bundesamt (2019): Studienanfänger: Deutschland, Semester, Nationalität, Geschlecht, Studienfach.

World Economic Forum (2020): Unleashing the power of Europe's women entrepreneurs: Six ideas to drive big change.

Herausgeber- und Autorenschaft

Startups sind die treibende Wirtschaftskraft unserer Zukunft. Visionäre Gründerinnen und Gründer setzen mit Mut große Ideen in die Tat um. Als Repräsentant und Stimme der Startups in Deutschland engagiert sich der Bundesverband Deutsche Startups e.V. seit seiner Gründung im Jahr 2012 für ein gründerfreundliches Deutschland und vertritt derzeit mehr als 900 Startups.

In seinem Netzwerk schafft der Startup-Verband einen gleichberechtigten Austausch zwischen Startups, etablierter Wirtschaft und Politik. Wissen und Erfahrung werden von Generation zu Generation weitergegeben und die Startup-Kultur in Mittelstand und Konzerne getragen. Ein zentrales Anliegen des Startup-Verbands ist die Stärkung von Frauen im Startup-Ökosystem. Vor dem Hintergrund

dieser Zielsetzung wird seit 2018 jährlich der Female Founders Monitor veröffentlicht.

Der Startup-Verband möchte Deutschland und Europa zu einem gründungsfreundlichen Standort machen, der Risikobereitschaft honoriert und den Pionieren unserer Zeit die besten Voraussetzungen bietet, um mit Innovationskraft erfolgreich zu sein. Dabei leitet ihn die Vision einer offenen, gleichberechtigten und fortschrittsorientierten Gesellschaft.

Mehr zum Startup-Verband:
www.deutschestartups.org



Alexander Hirschfeld leitet den Forschungsbereich im Startup-Verband, ist für das Projektmanagement des Deutschen 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.

nengelernt. Als Principal und später Head of Marketing & Community bei Speedinvest, einem paneuropäischen VC-Fonds im Seed-Stage-Bereich, konzentrierte sie sich auf Portfoliodienstleistungen und den Wissensaustausch zwischen Gründern. Sie ist eine der Gründerinnen von Female Founders, einer Organisation, die seit 2016 Frauen im Bereich Digitalisierung und Entrepreneurship vernetzt und mit einem Accelerator-Programm sowie einem Leadership-Programm unterstützt.



Jannis Gilde ist im Forschungsbereich beim Startup-Verband insbesondere für den Aufbau und die Pflege des Partnernetzwerkes des Deutschen Startup Monitors sowie Datenauswertungen verantwortlich. Außerdem ist er an der Erstellung weiterer Studien zum Ökosystem als Autor beteiligt. Er studierte Politik- und Verwaltungswissenschaft an der Zeppelin Universität in Friedrichshafen sowie der Freien Universität Berlin. Neben dem Studium sammelte er praktische Erfahrung in Berlin sowie Brüssel im Bereich der politischen Kommunikation und bei einer führenden Strategieberatung.



Nina Wöss ist seit 2012 in der europäischen Startup Community aktiv und hat das Ökosystem aus verschiedenen Blickwinkeln ken-

Partner und Förderer der Studie

Google for Startups unterstützt Startups auf der ganzen Welt. Die Mission: Gründerinnen und Gründer in entscheidenden Phasen ihrer Entwicklung weiter zu bringen, Startup-Communities zu fördern und diese miteinander zu vernetzen. Dies geschieht zum einen über die Bereitstellung von Produkten, Ressourcen und Best Practices von Google, zum anderen durch die Mobilisierung des globalen Google Netzwerks, zu dem viele etablierte Startup Organisationen, ExpertInnen und InvestorInnen zählen.

Google for Startups will gleiche Wettbewerbsbedingungen für Startup-Teams schaffen und publiziert seit 2018 gemeinsam mit dem Bundesverband Deutsche Startups den Female Founders Monitor. Die Studie zeigt, dass Frauen in der Startup-Welt weiterhin unterre-

präsentiert sind und über weniger Zugang zu Ressourcen und Netzwerken verfügen.

Hier setzt Google for Startups gezielt mit einem Mentorship-Programm an. Das Immersion: Female Founders Programm begleitet Gründerinnen durch Wachstumsphasen ihrer Startups hindurch, unterstützt sie mit MentorInnen und Google ExpertInnen, vernetzt sie innerhalb der GründerInnen-Community und InvestorInnenenszene und verleiht ihnen mehr Visibilität im Ökosystem.

Mehr über Google for Startups gibt es unter <https://startup.google.com/intl/de/> und auf Twitter @GoogleStartups

Google for Startups



Mayra Frank ist bei Google for Startups für die Deutschlandstrategie verantwortlich. Sie setzt sich aktiv für eine vielfältigere Startup-Community ein und unterstützt Gründerinnen in Deutschland und Europa durch die Förderung gezielter Programme und Initiativen.

Zuvor hat sie im Silicon Valley die Markenstrategie von Google entwickelt und globale philanthropische Initiativen von Google.org voran getrieben.

Mayra hat einen Hintergrund in Kommunikation, Innovationsmanagement und Design Thinking: Sie hat in Berlin an der Universität der Künste und am Londoner Central Saint Martins College of Arts and Design studiert.

Zoé Gadsden entwickelt für Google for Startups 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.