



#FEMALESTARTUPSND: FEMALE ENTREPRENEURSHIP IN NIEDERSACHSEN

Eine explorative Interviewstudie zu der Gründungsintention, dem Status Quo und den Förderbedarfen (sozio)-technischer Innovationsgründungen von Frauen in Niedersachsen inklusive der Ableitung von Handlungsempfehlungen für das Startup-Ökosystem

Projektpartnerinnen

PROJEKTLEITUNG UND ENTWICKLUNG VON HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

■ *Gründerinnen-Consult* (*hannoverimpuls GmbH*)

Das bei der Wirtschaftsförderungsgesellschaft hannoverimpuls GmbH angesiedelte Projekt hat die Entwicklung und Vernetzung von Gründerinnen und Unternehmerinnen in Niedersachsen zum Ziel. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei auf Frauen im MINT-Bereich. Mittels Gremien- und Vernetzungsarbeit, gezielter Gründungsberatung, Kongressen sowie der Studie #femalestartupsnds sollen mehr Chancengleichheit und Vernetzung erreicht, weibliche Vorbilder sichtbar gemacht und mittels gendergerechter Beratung konkret unterstützt werden, um letztendlich mehr weibliche (Startup-)Gründungen in Niedersachsen zu erzielen.

Finanziert wird das Projekt aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds (ESF) im Rahmen des F.I.F.A.-Landesprogrammes (Förderung der Integration von Frauen in den Arbeitsmarkt) aus Mitteln der Niedersächsischen Ministerien für Soziales, Gesundheit und Gleichstellung sowie für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr und Digitalisierung sowie aus Mitteln der Landeshauptstadt Hannover und der Wirtschaftsförderungsgesellschaft hannoverimpuls GmbH.

- Autorinnen Ausgangslage und Handlungsempfehlungen: Cornelia Klaus, Viktoria Vorwachs
- Nähere Informationen und Kontakt: www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de/Gründung/Gründerinnen-Consult/Unterstützung-von-MINT-Gründerinnen
- info@gruenderinnenconsult.de

STUDIENDESIGN UND -DURCHFÜHRUNG

■ *Juniorprofessur Female Entrepreneurship* (*Carl von Ossietzky Universität Oldenburg*)

Das Team der Juniorprofessur Female Entrepreneurship erforscht seit 2014 die Besonderheiten, spezifischen Motive und Anforderungen von Gründungen durch Frauen. Die Arbeit basiert auf einer durchaus kritischen Gender-Grundhaltung und zielt darauf ab, hinter die Fassade der Unterschiede zwischen den Geschlechtern der Gründungspersonen zu gelangen und hierbei Konzepte wie Wachstum, Erfolg und auch Innovation zu hinterfragen und neu zu denken.

Der Forschungsbeitrag dient dabei nicht nur der Erweiterung des wissenschaftlichen Erkenntnisstandes, sondern ist insbesondere auch darauf ausgelegt, die bisherige Gründungsförderung noch spezifischer an den Besonderheiten weiblichen Unternehmertums auszurichten.

- Autorinnen Studiendesign, Beschreibung des Samples und Ergebnisse der Studie: Prof. Dr. Stephanie Birkner, Lisa Heinrichs, Juliane Friedrich
- Nähere Informationen und Kontakt: www.uni-oldenburg.de/female-entrepreneurship/
- fempreneurship@uni-oldenburg.de

2.

Studiendesign

UND METHODISCHES VORGEHEN

verbunden. Zudem ist das Bild einer erfolgreichen Gründungsperson stark maskulin geprägt. Stereotypen sowie wenige weibliche Vorbilder scheinen die Startup-Gründung für Frauen weniger bewusst und attraktiv zu machen. Außerdem wurde erforscht, dass es geschlechterspezifische Unterschiede in der Zielsetzung und Umsetzung der (klassischen) Unternehmensgründung gibt. Frauen zielen mit ihrem Unternehmen oft vorrangig auf die Problemlösung ab, gründen seltener in Teams, nehmen weniger externes Kapital auf, sind risikobewusster und ihre Unternehmen wachsen meist langsamer, jedoch nachhaltiger als die von männlichen Gründern (vgl. Finance Scout 24 2018). Diese Werteansätze entsprechen auch potentiellen Innovationsgründerinnen. Betrachtet man vor jenem Hintergrund die Rahmenbedingungen im Startup-Gründungsprozess, scheinen diese eher der männlichen Vorgehensweise förderlich zu sein (vgl. Universität Hohenheim 2016).

In einer von Gründerinnen-Consult durchgeführten Vorstudie zu dem Projekt #femalestartupsnds waren insbesondere die Themenfelder Kapitalbeschaffung und Risiko Hemmfaktoren für Frauen im Gründungsprozess und damit Ursachen für einen geringen Anteil weiblicher Innovationsgründungen (vgl. Vorwachs 2017). Die oft hohen Anfangsinvestitionen und späten Break-Even-Points einer Startup-Gründung entsprechen der grundsätzlich risikobewussteren Einstellung von Frauen weniger. Es stellte sich zudem heraus, dass es oft an Vorbildern, belastbaren Netzwerken und geeigneten Teammitgliedern mangelte, obwohl gerade diese Faktoren für die Gründerinnen sehr wichtig waren, um eine fundierte Basis zu besitzen und so den

Mut zu entwickeln, die Gründungsidee umzusetzen. Die Vorstudie sowie die Praxis zeigen, dass das große Potential, das Frauen für die weitere technische und soziale Entwicklung mit sich bringen, aufgrund bestehender Rahmenbedingungen nicht optimal ausgeschöpft wird. Deshalb ist es erforderlich, diese Zielgruppe individuell zu fördern und zu unterstützen. Die dazu eingesetzten Maßnahmen müssen auf einer soliden Basis beruhen, um effektiv und zielgerichtet wirken zu können. Das weibliche Unternehmertum ist wissenschaftlich allerdings noch wenig erforscht – für das spezielle Feld weiblicher Innovationsgründungen liegen sogar noch weniger fundierte Informationen vor. Hinzu kommt, dass bisher noch keine umfassenden Untersuchungen der niedersächsischen Rahmenbedingungen für weibliche Startup-Unternehmen bestehen, obwohl das regionale Ökosystem einen großen Einfluss auf den Erfolg einer Gründung haben kann.

Eine erste wissenschaftlich fundierte Untersuchung dieser Zusammenhänge ist mithilfe der Studie #femalestartupsnds gestartet worden. Die Studie nimmt von Frauen gegründete sozio-technische Innovationsgründungen in den Fokus und analysiert – allgemein sowie aus genderspezifischem Blickwinkel – die Gründungsperson, ihren Gründungsprozess und den Gründungskontext. Ziel war es, Handlungsempfehlungen zu erarbeiten, die das Entstehen sowie Bestehen weiblicher Innovationsgründungen in Niedersachsen effektiv unterstützten. Durch die praktische Umsetzung dieser abgeleiteten Maßnahmen kann das Gründungsklima für weibliche Startups verbessert und ihre Präsenz und Sichtbarkeit in Niedersachsen gestärkt werden.

Die Studie verfolgt einen explorativen, multimethodischen Ansatz (siehe nachfolgende Abbildung 1). Ein exploratives Studiendesign ist angezeigt, da der Kenntnisstand zu Gründungstention, der unternehmerischen Lage sowie spezifischen Förderbedarfen von (sozio-)technischen Gründungen durch Frauen in Niedersachsen bislang noch vage ist.

Die Studie ist multimethodisch angelegt, um sowohl mittels eines Profilfragebogens quantifizierbare Erkenntnisse zur Gründungsperson und dem Geschäftsmodell zu erlangen, als auch mit Hilfe von leitfadengestützten Interviews (vgl. Flick 2017, S. 194ff.; Ring 1992) tiefergehende qualitative Erkenntnisse zu den sozialen Phänomenen und Systemphänomenen gewinnen zu können. Der Interviewleitfaden basiert zum einen auf Rechercheergebnissen zu thematisch angrenzenden Forschungsarbeiten sowie auf den fundierten Praxiserfahrungen des Projektteams. Zum anderen stützt er sich auf Erkenntnisse einer Vorstudie zu weiblichen MINT-Gründungen in Niedersachsen (vgl. Vorwachs 2017) sowie eines Fokusgruppenworkshops (Workshop I) mit Expert*innen aus Politik, Forschung, der Beratung von Gründerinnen sowie Vertreterinnen der weiblichen Unternehmenspraxis.

Die Güte des Leitfadens wurde durch eine Diskussion mit Expert*innen der Fokusgruppe validiert, um sprachliche, strukturelle sowie inhaltliche Anpassungsbedarfe identifizieren zu können. Die Hauptstudie sah ein Sample mit einem Zielwert von 30 Interviews vor. Dieser Zielwert konnte mit 30 Interviews, die per Webkonferenz durchgeführt wurden, erreicht werden (vgl. Oltmann 2016). Für die Datenanalyse wurden die Interviews komplett transkribiert (vgl. Dittmar 2004; Flick 2017, S. 379ff.) und abschließend codiert (vgl. Berg, Lune 2014, S. 154f.; Glaser, Holton 2011, S. 147ff.; Hennink et al. 2011, S. 209ff.; Saldaña 2009). Die Codierung erfolgte zum einen deduktiv (vgl. Hennink et al. 2011, S. 219) entlang des Interviewleitfadens, als auch induktiv in Form der Herausarbeitung neuer Themenfelder (vgl. Hennink et al. 2011, S. 220). Zur Ergänzung der deduktiven Codes wurde ein weiterer Fokusgruppenworkshop (Workshop II) mit Expert*innen aus Politik, Forschung und der Beratung von Gründerinnen durchgeführt. Zur Dateninterpretation wurden die gewonnenen Ergebnisse mit dem bisherigen wissenschaftlichen Forschungsstand abgeglichen sowie Literaturbezüge hergestellt.

EXPLORATIVER MULTIMETHODISCHER ANSATZ

VORSTUDIE	HAUPTSTUDIE		
BEFRAGUNG MINT-GRÜNDINNEN	ERHEBUNG	ANALYSE	INTERPRETATION
	<ul style="list-style-type: none"> Profilfragebogen Leitfadengestützte Interviews 	<ul style="list-style-type: none"> Komplett-Transkripte Deduktive Codierung Induktive Codierung 	<ul style="list-style-type: none"> Abgleich mit bisherigem wissenschaftlichen Forschungsstand Literaturbezüge

Abbildung 1: Forschungsdesign

Ein besonderer Dank gilt dabei dem Land Niedersachsen und dem Europäischen Sozialfonds (ESF), deren Förderung über die Richtlinie „Förderung der Integration von Frauen in den Arbeitsmarkt“ (FIFA) diese Studie im Kontext des Programmgebietes „STÄRKER ENTWICKELTE REGIONEN“ (SER) erst ermöglicht hat.

3.

Beschreibung des Samples

Das Studiensample besteht aus 30 Fällen. Diese Fälle (weibliche Gründungen) wurden vor dem Hintergrund bestimmter Kriterien bewusst ausgewählt, um möglichst aussagekräftige Ergebnisse für die Forschungsfrage zu erhalten (vgl. Döring, Bortz 2016, S. 302). Diese Kriterien wurden anhand der fünf W-Fragen in fünf Kategorien eingeteilt (siehe Abbildung 2), die erfüllt sein mussten, damit ein Fall in die Studie einbezogen wurde.

GRÜNDUNGSINHALT	WAS?	(Sozio-)technische Innovationsgründungen
GRÜNDUNGSPHASEN	WANN?	< 3,5 Jahre: Entwicklungsphase 3,5 - 5 Jahre: Wachstumsphase 5 - 10 Jahre: Etablierungsphase
WEIBLICHE GRÜNDUNG	WER?	Frauen (Ideegebende / Gründungsmitglied)
GRÜNDUNGSSTANDORT	WO?	Niedersachsen
GRÜNDUNGSFORMEN	WIE?	Alle Gründungsformen

Abbildung 2: Sampling Kriterien

Insgesamt wurden 30 (sozio-)technisch¹ innovative Gründerinnen aus unterschiedlichen Regionen Niedersachsens befragt. Ein Großteil der Gründungen hat ihren Sitz in Hannover (20). Vier Gründungen sind in Braunschweig, zwei in Lüneburg und jeweils eine in Bockenem, Osnabrück, Dötlingen und Geestland ansässig.



Abbildung 3: Gründungsstandorte

¹ Im Rahmen dieser Studie werden solche Innovationen als rein technische Innovationen erachtet, deren Wertversprechen marktorientiert ist, d.h. direkt den Konsumenten (B2C) und/oder andere Unternehmen (B2B) adressiert. Bei sozio-technischen Innovationen richtet sich das Wertversprechen auch an die Gesellschaft. Für die Studie relevant sind demnach technische Innovationen sowie die Überschneidungsfläche aus technischer und sozialer Innovation (= (sozio-) technische Innovationen).

Die Gründungsformen variieren zwischen unabhängigen Gründungen (67%), Ausgründungen aus einer Universität oder einem Universitätsprojekt (23%) und Ausgründungen aus einem bestehenden Unternehmen (10%).

Die Gründerinnen sind außerdem in unterschiedlichen Geschäftsfeldern tätig, welche häufig an Schnittstellenbereichen angesiedelt sind. Die Hälfte der Probandinnen sieht sich im Tech-Bereich, während 27% sich den Services, 7% Commerce und jeweils eine Gründerin (je 3%) sich Fashion und Games zuordnen. 10% finden Ihre Gründung in keinem der vorgegebenen Geschäftsfelder wieder.

In Bezug auf die Gründungsphasen lässt sich festhalten, dass sich die Hälfte der Gründerinnen mit ihrer Geschäftsidee in die Entwicklungsphase eingruppierten (50%), während sich 47% in der Wachstumsphase sehen und eine in der Etablierungsphase (3%).

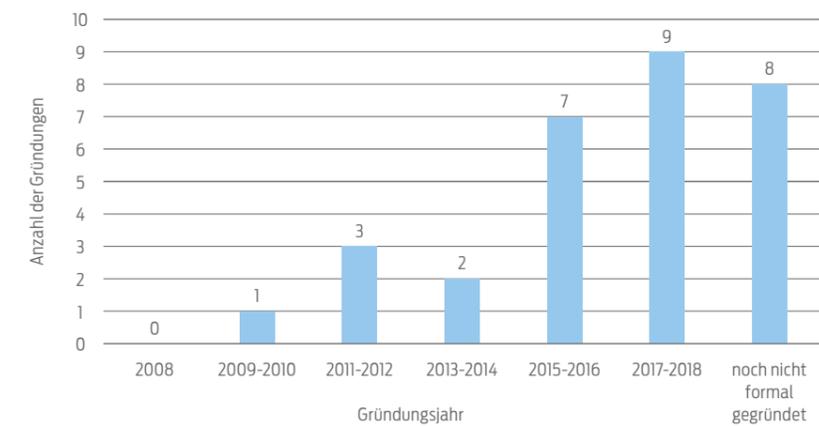


Abbildung 4: Gründungszeitpunkte

MOTIVATION

Im Rahmen der Gründungsmotivation ist zunächst aufgefallen, dass die „Gläserne Decke“, in der oftmals ein starkes Gründungsmotiv vermutet wird (vgl. bga 2015; Workshop I) von keiner der befragten niedersächsischen Gründerinnen als persönliche Gründungsmotivation angeführt wurde. Die Probandinnen gründen bzw. gründeten aus verschiedenen Motiven heraus. Bei der Analyse der Interviews konnte grundsätzlich festgestellt werden, dass die Auslöser zur Gründung dabei eher in (intrinsic) „Push-“ und/oder „Pull-Faktoren“ bestehen (vgl. Ettl 2010; Iffländer et al. 2018; siehe zu „Push- /Pull-Faktoren“ Alstete 2002). Aus den Interviews geht induktiv hervor, dass insbesondere von der Gründerin wahrgenommene (soziale) Bedarfe auf Seiten der Gesellschaft oder einer bestimmten Zielgruppe und/oder die Gründung aus dem Moment heraus, d.h. dass sich eine Chance bzw. Gelegenheit geboten hat, eine wichtige Rolle spielen.

“ Ich habe das Gefühl gehabt, dass da Potential ist, was die Branche angeht und dass man auch einen Beitrag für die Gesellschaft leisten kann, einen positiven. ”
– (L_A1C2A043)

“ Also es hat sich einfach irgendwie mit der Zeit angeboten. [...] Es war nicht von Kind auf oder seit vielen Jahren eine Idee, zu gründen. Das hat sich wirklich aus diesem Bedarf heraus entwickelt. [...] Es ist nicht so, dass ich das gemacht habe [...], um zu gründen oder um mir damit irgendwas zu beweisen oder dass es [...] einen symbolischen Wert hat. ”
– (L_9082B664)

Auch das Streben nach Selbstverwirklichung („Pull“) und Unabhängigkeit („Pull“) stellen starke Gründungsmotive dar. Hierbei geht es v.a. um Selbstbestimmung, das Ausleben der eigenen Werte und Ideen sowie darum, Verantwortung zu übernehmen. Diese starken Gründungsmotive weiblicher Gründungspersonen finden sich ebenfalls bei Ettl (2010), Ljunggren & Kolvereid (1996) und der bundesweiten gründerinnenagentur (2015).

“ Ich habe vor allem gegründet, um zu lernen. Und mich eben weiterzuentwickeln, auf die Weise, auf die ich das möchte. ”
– (L_767E0A86)

“ Also mir gefällt dieses selbstbestimmte Leben. Das Geld ist zwar wichtig, damit man den Lebensunterhalt sichert, aber es ist nicht das vorrangige Ziel von der Gründung gewesen, sondern tatsächlich die Selbstbestimmung. ”
– (L_2EA7D215)

Eine weitere wichtige Motivation stellt die Leidenschaft an der Gründungsidee („Pull“) dar. Dieses Motiv wurde bereits in der Studie von Ettl (2010) identifiziert. Es ist dadurch charakterisiert, dass sich die Gründerinnen „bei der Entwicklung ihrer Gründungsidee in erster Linie an ihren privaten Interessen orientiert“ (Ettl 2010, S. 140) haben. In Ergänzung zu dieser Aussage ist im Rahmen dieser Studie aufgefallen, dass das private Interesse in diesem Zusammenhang oftmals mit dem Streben danach „etwas zu bewegen“ einhergeht.

“ Mir ging es damals bei der Gründung tatsächlich gar nicht um den Fakt an sich zu gründen, sondern es war wirklich die Idee dahinter, die mich motiviert hat zu gründen, weil es [...] eine Problemstellung gab, die wir erkannt haben und wo wir gesagt haben [...], das geht so nicht und da müssen wir reingehen und da müssen wir was machen. ”
– (L_F0792560)

Bei der Analyse der Interviews hat sich außerdem gezeigt, dass Vorbilder kaum Einfluss auf die Gründungsentention hatten. Dies scheint u.a. auch mit dem Fehlen bzw. der Unsichtbarkeit von weiblichen Vorbildern in Bereich in Zusammenhang zu stehen.

VISION

Die Vision der Gründung und die Motivation zur Gründung ähneln sich in den zugrunde liegenden Interviews sehr stark. Hierbei steht der Wunsch, einen gesellschaftlichen Beitrag zu leisten und / oder die Probleme (einer bestimmten Zielgruppe) zu lösen, im Vordergrund (siehe hierzu Ettl 2010; Iffländer 2018).

“ [...] ich möchte meinen Teil dazu beitragen, dass alle Menschen die gleichen Chancen haben, die gleichen Möglichkeiten. [...] Das, was ich da mache, ist kein Hexenwerk. Das hätte schon längst passiert sein können, aber es macht keiner und es wirkt grotesk und deswegen mach ich es. ”
– (L_63863DC2)

“ „Wir sind tatsächlich so ein bisschen Weltverbesserer, so werden wir immer genannt. [...] Ich will eine echte Veränderung. Ich will nicht einfach nur irgendwo schnelles Geld machen und fertig. Das muss sich natürlich wirtschaftlich tragen, das ist klar. Ich würde es nicht einfach nur so nebenbei machen und sagen, es ist ganz nett. Man muss davon auch leben können. [...] aber es soll etwas richtig verändern.“ ”
– (L_BB779C24)

GUTES UNTERNEHMER*INNENTUM

Das Thema „gutes“ Unternehmer*innentum, welches im Kontext von Workshop I erarbeitet wurde, wird von den Gründerinnen im Rahmen der Interviews häufig mit (sozialer/gesellschaftlicher) Verantwortung in Verbindung gebracht und spiegelt die eigenen Werte der Probandinnen in Bezug auf ihre Gründung wider. Diese Verantwortung wird sowohl intern (gegenüber dem Team) als auch extern (gegenüber Nachfrager*innen, Geschäftspartner*innen, Gesellschaft usw.) gedacht. Darüber hinaus werden Respekt, die eigenen Werte und auch wieder der gesellschaftliche Mehrwert mit diesem Thema in Verbindung gebracht. Der Mensch steht dabei ganz stark im Fokus.

“ Ich glaube, ein gutes Unternehmen hat eine werthaltige Unternehmensphilosophie. Ich glaube, dass ein Unternehmen sich als allererstes über seine Werte Gedanken machen muss und die auch authentisch verfolgen muss oder konsequent verfolgen muss, um authentisch zu sein. Um wirklich da auch etwas voranzubringen. Ich glaube nicht, dass so ein Wert Profitgier sein kann. [...] Es muss eine gute Kommunikation innerhalb des Unternehmens haben. [...] Es muss eine Flexibilität im Denken da sein, weil man immer mit Individuen zusammenarbeitet – egal ob Teamkollegen, spätere Mitarbeiter, Kunden, Endnutzer. Man muss den Menschen mit Respekt begegnen und Flexibilität [...], um nicht irgendwann hinten runterzufallen und um aktuell zu bleiben. ”
– (L_63863DC2)

“ [...] ich finde immer, nachhaltig zu wirtschaften oder einen nachhaltigen Mehrwert für die Gesellschaft zu erwirtschaften [...] unter dem Stichwort „conscious capitalism“, das ist für mich das A und O für ein gutes Unternehmertum. Jetzt ein bisschen abstrakter und höher gefasst. [...] Ein bisschen kleiner gefasst ist das dann für mich ein guter Führungsstil, dass man es irgendwie schafft, sich auf Augenhöhe zu begegnen. Und gleichzeitig glaube ich, dass es nicht vollkommen ohne disziplinarische Hierarchie geht. ”
– (L_234BDB0E)

“ Ich glaube, gutes Unternehmertum ist, wenn man die Lücken angeht, die nicht nur dem eigenen Geldbeutel hilft, sondern auch die Gesellschaft voranbringt. [...] Dann geht es weiter damit, wie ich diese Geschäftsidee ausfülle. Das erste [...] ist, dass ich erstmal überleben muss. Es muss so sein, dass ich einen Plan habe, der mein Überleben sichert, aber auch das Überleben sichert, derer, mit denen ich Beziehungen eingehe. Ob das Mitarbeiter sind oder Lieferanten oder Investoren. Ich sollte da zumindest langfristig in eine ausgeglichene Bilanz reinkommen. [...] Der zweite Teil ist dann, nicht nur die finanziellen Bilanzen auszugleichen, sondern auch die persönlichen Bilanzen auszugleichen. [...] Diese Ebene vom guten Unternehmertum ist, dass die Menschen, die im Unternehmen und um das Unternehmen herum arbeiten, den Sinn des Unternehmens verstehen und sich in diesem Sinne gerne dafür engagieren und nicht ausgebeutet fühlen. ”
– (L_A8E534CB)

WENDEPUNKTE & SCHLÜSSELMOMENTE

Unter der Fragestellung „Wendepunkte und Schlüssel-momente“ während des Gründungsprozesses konnten die Gründerinnen frei erzählen, welche Momente sie in diesem Prozess als besonders bedeutsam wahrgenommen haben. Bei der Analyse der Interviews ist aufgefallen, dass diese häufig mit den Bereichen Team, Produktentwicklung, Aufbau der Unternehmensstrukturen, Aufträge, Finanzierung oder anderen Arten von Förderungen in Bezug gesetzt werden.

„Also ein Schlüsselmoment war, [...] als ich eine neue Partnerin gefunden habe. [...] weil man sich so besser gegenseitig motivieren konnte und sich auch besser ergänzen konnte. [...] Und dann war es so, dass mich [...] ein ehemaliger Chef noch unterstützt hat. [...] Ja, der Moment, in dem er die Hilfe angeboten hat, war für mich auch ein Schlüsselmoment. Und auch auf jeden Fall die Teilnahme an diesem Wettbewerb und das Gewinnen des dritten Platzes. Wobei für mich eher die Teilnahme der Schlüsselmoment war, weil die das Projekt noch weiter vorangebracht hat.“
– (L_A1C2A043)

„[...] nicht konkret irgendwelche Erlebnisse, sondern meine Erwartung war vorher eine etwas andere. Ich hatte ja vorher schon mehrere Veranstaltungen [...] besucht und [...] es waren auch mehrere Veranstaltungen für Frauen, also nur für Frauen, die gründen wollen. Und überall war dieses: ‚Ich habe Angst, ich habe ganz konkret Angst, diese Schritte zu unternehmen.‘ [...] Und ich habe es dann trotzdem gemacht. Also das wollte ich ja die ganze Zeit und habe dann festgestellt, es geht einfacher als ich es gedacht hatte. Also es ist eher ein Prozess mit vielen Momenten, die vorher einfach so eine Erwartungshaltung geschürt haben, das wird alles sehr anstrengend und sehr schwierig. Es war viel Arbeit. Aber die Angst war in vielen Fällen unbegründet.“
– (L_2EA7D215)

Auch die Entscheidung für eine passende Rechtsform des Unternehmens wurde häufig als wichtiger Aspekt während des Gründungsprozesses erläutert. Die meisten der Gründerinnen (60%) haben sich für eine GmbH entschieden (siehe Abbildung 8). Neben operativen Gründen wurde auch die Außenwirkung im Sinne eines seriösen Auftretens als Begründung hierfür aufgeführt.

TEAM

80% der Probandinnen haben bzw. sind im Rahmen ihrer Gründung in einem Team, das weniger als zehn Personen umfasst, davon gründen zwei der Probandinnen derzeit noch alleine. Eine Teamgröße von zehn bis 49 Personen ist bei 20% der Gründerinnen vorzufinden. Die Bedeutung sozialer Beziehungen im Gründungsteam wurde bei der Auswertung der Interviews induktiv abgeleitet. Insbesondere fällt auf, dass sich die Mitgründenden häufig schon vor der Gründung persönlich kannten (z.B. Freund*in, Verlobter, Ehemann, Geschäftspartner*in usw.). Einen zentralen Stellenwert erhalten darüber hinaus die soziale Beziehungsebene im Team sowie die individuelle Begeisterung jedes Teammitglieds für die Gründungsidee.

„Ich habe mich bewusst dazu entschieden, nicht auf Teufel komm raus jemanden zu suchen, weil das in meinen Augen kontraproduktiv wäre, sich einfach ein Team zusammenzustellen aus Leuten, die man möglicherweise nicht kennt oder kennt, aber nur so aus der Not heraus als Gründer mit anführt. Das ist nicht zielfördernd in meinen Augen. Aus diesem Grund werde ich das erstmal alleine verfolgen [...]. Sollte mir auf meinem Weg jemand begegnen, der für diese Idee brennt, der mit mir zusammen die Idee auch weiterverfolgen möchte, aufbauen möchte und groß machen möchte, dann auf jeden Fall.“
– (L_1F73D89C)

„Wir haben versucht, neben uns, Mitgründer [...] mit Beteiligung aufzubauen, haben dann aber recht schnell feststellen müssen, dass man sowas nicht erzwingen kann, sondern dass das sehr intime Beziehungen sind, die einer Ehe schon fast gleichkommen und dass man solche Menschen einfach nicht casten kann.“
– (L_A8E534CB)

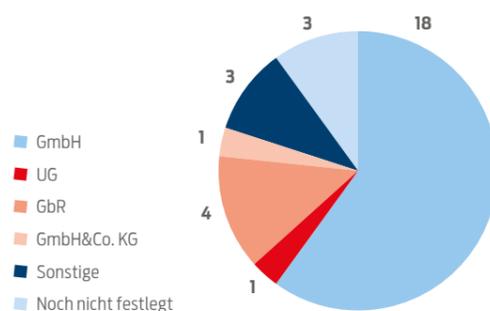


Abbildung 8: Rechtsform der Gründung (in absoluten Zahlen)

FINANZIERUNG

Im Finanzierungskontext konnte festgestellt werden, dass die Gründerinnen sehr häufig auf eine Mischung verschiedener Finanzierungsquellen zurückgreifen (siehe Abbildung 9).

An erster Stelle stehen dabei die eigenen Ersparnisse, die sowohl in der Entwicklungs- als auch in der Wachstumsphase eine große Rolle spielen. Auch in anderen Erhebungen konnte ein hoher Anteil an Eigenfinanzierung v.a. bei Gründungen von Frauen festgestellt werden (vgl. Kollmann et al. 2018; Metzger et al. 2008). In der Entwicklungsphase werden außerdem häufig staatliche Fördermittel sowie Freunde und Familie zur Finanzierung herangezogen. Bei Gründerinnen, die sich mit ihrem Unternehmen in der Wachstumsphase sehen, konnte schon ein stärkerer Trend zur Innenfinanzierung durch den operativen Cashflow erkannt werden. Zudem werden hier vermehrt Bankdarlehen in Anspruch genommen, während der Anteil an staatlicher Förderung sinkt. Nur eine der Studienteilnehmerinnen sieht sich in der Etablierungsphase, hier erfolgt die Finanzierung ausschließlich über den operativen Cashflow.

Insbesondere der Zugang zu Bankdarlehen stellt sich für die Gründerinnen als schwierig dar (siehe hierzu auch Herausforderungen). Gleichzeitig wird ein Bankdarlehen oftmals auch grundsätzlich abgelehnt, weil eine Verschuldung vermieden werden soll und/oder die eigenen Chancen auf ein Bankdarlehen als zu gering eingeschätzt werden. Mit Risikokapital konnten nur wenige Berührungspunkte festgestellt werden. Bei einigen Gründerinnen konnte zudem eine Tendenz zur Vermeidung von Fremdkapital abgelesen werden, hierbei spielen Investor*innen oft eine Rolle:

„Wir scheuen uns sehr, für einen so kleinen Betrag [...] irgendwelche Investoren an Bord zu holen [...] [und] Unternehmensanteile abzugeben. Noch haben wir nichts vorzuweisen, das heißt, wir müssten viele Unternehmensanteile abgeben für einen relativ kleinen Betrag.“
– (L_63863DC2)

„[...] wir wollten unbedingt keine Investoren drin haben. Das war uns ganz wichtig, dass wir da niemanden haben, der uns etwas vorschreibt und der mit in der Suppe kocht. Deswegen haben wir das, glaube ich, immer nicht so richtig gewagt. Und dann waren da [...] viele Restriktionen. Und irgendwann war es so, dass wir gesagt haben, jetzt haben wir schon gegründet und jetzt sind wir schon dabei und haben schon Kunden und Projekte. Jetzt noch eine Gründungsförderung zu beantragen wäre [...] Quatsch.“
– (L_BB779C24)

„Wir versuchen natürlich mehr und mehr uns nur durch Umsatz zu finanzieren. Und jetzt schaue ich, ob wir so langsam auch wieder mal größere Investoren ansprechen können, jetzt, wo wir zeigen können, es gibt ein Interesse im Markt. Denn das ist mittlerweile ein schwieriger Moment, wenn Sie nicht im IT-Bereich arbeiten, sondern in einem [...] Hardware-basierten Bereich, wo Sie Instrumente bauen, da das Investoren nicht interessiert. Wenn Sie eine App haben, dann bekommen Sie relativ schnell einen Investor.“
– (L_15D8032D)

Finanzierungsquelle	Entwicklungsphase (N=30)	Wachstumsphase (N=15)	Etablierungsphase (N=1)
Eigene Ersparnisse	80 %	47 %	–
Freunde & Familie	27 %	13 %	–
Business Angels	7 %	13 %	–
Venture Capital	7 %	7 %	–
Staatliche Fördermittel	43 %	20 %	–
Bankdarlehen	10 %	20 %	–
Operativer Cashflow	7 %	36 %	100 %
Sonstige	10 %	–	–

Abbildung 9: Finanzierungsquellen pro Gründungsphase



Abbildung 10: Wortwolke Codings Gründungskontext (N=30)

■ Der Gründungskontext

Im Rahmen des dritten Fokusfeldes, dem Gründungskontext, werden neben Daten in Bezug auf die Kenntnis und Nutzung von Unterstützungsangeboten, die mittels des Fragebogens erhoben wurden, insbesondere das Gründungsklima in Niedersachsen, die Gründungsinfrastruktur in Niedersachsen, das Thema Netzwerke sowie der Bereich Wissen und Information behandelt. Dieses Fokusfeld eröffnet auf institutioneller, angebotsspezifischer sowie individueller Ebene einen Blick in das Gründungsökosystem Niedersachsen aus Perspektive der Gründerinnen (siehe hierzu auch Brush et al. 2018).

GRÜNDUNGSKLIMA IN NIEDERSACHSEN

Das Gründungsklima in Niedersachsen wird von den Probandinnen größtenteils als positiv wahrgenommen. Gleichzeitig konnte aus einigen Interviews herausgehört werden, dass Niedersachsen als Gründungsstandort noch zu unsichtbar ist. Es gibt zwar eine Gründungsszene und viele Angebote in diesem Bereich, allerdings könnten diese, den Gründerinnen zufolge, präsenter gemacht und mehr nach außen kommuniziert werden. Dies gilt insbesondere für die Gründerinnen, die nicht direkt in Hannover gründen.

„[...] wie nehme ich das wahr? Ja, ein bisschen verhaltener muss ich sagen. [...] die Großstädte, also München, Frankfurt, Hamburg, Berlin, stechen halt irgendwie immer heraus. [...] Und hier in Niedersachsen ist es immer ein bisschen - sagt man „understatement“? [...] so bisschen ruhiger. Da wird nicht so viel Tamtam drum gemacht. [...] Und es sind halt eher so die kleineren, bodenständigeren Gründerteams.“

– (L_C870DE63)

„Es gibt hier nicht so eine Mobilisation oder so eine wirklich lebendige Szene, [...] und es ist alles sehr, sehr hochschulbezogen. [...] Aber das Gründungsklima – ich persönlich nehme es nicht als so befördernd wahr, sondern eher neutral. Ich denke, Niedersachsen ist ein Land, was von der Automobilindustrie und von der Landwirtschaft sehr bestimmt ist. Das sind große Unternehmen. Da geht das auch ein bisschen unter vielleicht.“

– (L_15D8032D)

„Ich glaube, es gibt schon relativ viele Gründungen auch in Niedersachsen und auch relativ viele gute Ideen. Man muss sich halt damit beschäftigen, damit man was davon mitbekommt. Das ist vielleicht in Berlin anders, weil die sich schon als Startup-Stadt etabliert haben. Und der ganze Kontext mehr in die Richtung geht. [...] Also das zeichnet die Region, finde ich, nicht so aus. [...] wenn man an Niedersachsen denkt, würde ich, wenn ich mich nicht damit beschäftigen würde, nicht unbedingt an Startups denken. Jetzt, wo ich mich damit beschäftige, merke ich, dass es echt viel gibt.“

– (L_9F42689F)

Insbesondere in der Anfangszeit der Gründung wird das Gründungsklima als sehr hilfreich und unterstützend eingeschätzt. Die Meisten gründen in Niedersachsen, v.a. weil Niedersachsen ihre (Wahl-) Heimat ist und an ihrem jeweiligen Standort auch ihr familiäres und/oder weiteres soziales Umfeld ansässig ist.

GRÜNDUNGSINFRASTRUKTUR IN NIEDERSACHSEN

Auf inhaltlicher Ebene ist die Gründungsinfrastruktur in den Beschreibungen der Gründerinnen eng mit dem wahrgenommenen Gründungsklima verwoben. Gleichzeitig zeichnet sich eine starke Fokussierung auf vorhandene (Unterstützungs-)Angebote sowie anbietende Organisationen/Institutionen in Niedersachsen ab, d.h. wenn nach der Gründungsinfrastruktur gefragt wurde, benannten und bewerteten die Gründerinnen diese.

„Ich glaube, da hat Niedersachsen die letzten Jahre unglaublich viel gemacht. [...] Wenn wir sehen, was in den Gründerzentren in den einzelnen Bereichen passiert, in der Netzwerkarbeit, auch was die Arbeitgeberverbände organisieren. [...] Da tut sich sehr, sehr viel und ich empfinde es als wirklich sehr innovativ, und gemessen an dem, was in anderen Bundesländern passiert, wirklich sehr gut. Es ist so ein bisschen die niedersächsische Bescheidenheit, im Sinne von man redet zu wenig darüber.“

– (L_ED60E266)

„[Ich] nehme [...] wahr, dass da unglaublich viel Potential ist und dass da auch viele Bemühungen sind, Startups und junge Gründer oder Gründer überhaupt nach vorne zu bringen, Wettbewerbe auszuloben. Dass das aber so ein bisschen dem Leuchtturm-Gedanken zum Opfer fällt. Es möchte jeder der Leuchtturm sein und es geht weniger darum, zu vernetzen und eine gute Community zu bilden, als vielmehr darum, der Beste zu sein.“

– (L_63863DC2)

Als ein weiterer Aspekt in diesem Zusammenhang konnte das Thema Räumlichkeiten induktiv erkannt werden. Während Angebote für Büroräume vorhanden sind, wird – insbesondere von Gründerinnen mit Hardware-Produkten – ein Mangel an Hallen oder Produktionsstätten deutlich gemacht.

„Auch Räumlichkeiten für Startups, [...] überall wird was gemacht und getan, aber am Ende sind das eher Büroräume. [...] aus dieser ganzen Gründerförderung, sei es landesmäßig oder regional/stadtmäßig, gab's eigentlich nicht wirklich viel [...] für ein Hightech-Startup mit [...] Hardware – [...] wir haben einen großen Roboter, den wir irgendwo aufstellen müssen und der auch Fläche braucht, um sich zu bewegen...“

– (L_188A0725)

Die Internetverbindung (induktiv) wurde v.a. von den Gründerinnen, die in ländlicheren Regionen angesiedelt sind, als sehr schlecht beschrieben. Hier ist eine Verbesserung der digitalen Infrastruktur sehr erwünscht.

„Das Internet ist tatsächlich ausbaufähig. Wir haben da noch relativ viel "Glück", aber wir haben [...] Kunden im Landkreis, die so ein miserables Internet haben, dass ich immer sage, bevor wir hier über Digitalisierung sprechen, brauchen wir erstmal Internet. [...] Das ist tatsächlich ein großes Manko.“

– (L_BB779C24)

NETZWERKE

Die befragten Gründerinnen verfolgen auf Netzwerkveranstaltungen oder auch generell in Netzwerken unterschiedliche Zielsetzungen. Aus den Interviews wurde induktiv deutlich, dass ein sehr zentrales Ziel im Austausch mit anderen besteht, sowohl auf fachlicher als auch auf persönlicher Ebene. Dabei konnte über die Interviews hinweg die Tendenz abgelesen werden, dass für die Gründerinnen nicht nur wichtig ist, wie andere ihnen weiterhelfen können, sondern auch ganz besonders, wie sie andere unterstützen können.

„[...] dass man ins Gespräch kommt und guckt: wo hapert's? Vielleicht kann man auch selber [...] Tipps geben, weil andere vielleicht noch nicht so weit sind. Und dann gibt man auch selber gerne seine Erfahrung [...] weiter. [...] das finde ich zum Beispiel super. Also diesen Austausch zwischen den Leuten oder man kriegt auch selber Tipps und das ist [...] einiges wert.“

– (L_C870DE63)

„[...] das Netzwerk pflegt man schon [...] strategisch und guckt, wo man genau hinget und ob das einem etwas bringt, aber man geht nicht auf eine Veranstaltung – oder ich gehe nicht auf eine Veranstaltung – und sage: da hole ich mir jetzt ein paar Aufträge hoffentlich her. Also in vorderer Linie [geht es um] Personen kennen lernen und gucken, wo kann ich wem helfen und wer kann mir helfen? Und daraus entstehen langfristig auch Aufträge. Gut, Erfahrungsaustausch ist auch ganz oft der Fall. Und da muss man dann auch unterscheiden, welche Veranstaltung funktionieren gut und welche nicht – je nach Ziel.“

– (L_2EA7D215)

Ein weiterer wichtiger Aspekt wurde induktiv als **Geschäftskontakte knüpfen** erkannt. Dieses Ziel kann als fachliche Subkategorie des ersten Ziels verstanden werden. Hier geht es v.a. um das Finden von strategischen Partner*innen für das eigene Unternehmen. Das Thema **Leute kennen lernen** zeichnet eher die persönliche Komponente des Austausch-Ziels aus. Außerdem möchten die Gründerinnen auf Netzwerkveranstaltungen **Bekanntheit erlangen** (induktiv), d.h. sich und die Gründungsidee bzw. das eigene Unternehmen bekannt machen sowie Aufmerksamkeit erhalten.

“
Bekanntheit am Ende – es ist nicht so, dass wir auf eine Netzwerkveranstaltung gehen, weil wir denken, dass wir danach irgendwie großartig was verkaufen, sondern einfach, um erst mal diesen Bekanntheitsgrad wirklich zu bekommen und die Weiterempfehlung und, dass man uns [...] findet, dass die Leute auf uns aufmerksam werden [...].
”
(L_188A0725)

WISSEN & INFORMATION

Die befragten Gründerinnen nutzen Unterstützungsangebote auf persönlicher und fachlicher Ebene, dabei werden v.a. Angebote von regionalen Wirtschaftsförderungen genutzt (siehe Abbildung 11). 77% der Gründerinnen gaben an, Angebote von Banken zwar zu kennen, jedoch nicht zu nutzen. Die Gründe hierfür sind vielfältig. Unterstützungsangebote von Seiten der Wirtschaftsverbände und privatwirtschaftlichen Beratungseinrichtungen sind unter den Gründerinnen eher unbekannt.

Fachliche Unterstützungsangebote werden insbesondere in den Bereichen Unternehmensaufbau/-entwicklung und bei rechtlichen Fragestellungen in Anspruch genommen. Hierbei ist den Gründerinnen eine konkrete, auf die individuelle Situation abgestimmte Beratung besonders wichtig.

“
[...] mir hat relativ konkrete Beratung oder konkrete Hilfestellung geholfen. Also – sowas wie ein Fahrplan bei Gründungen, [...] eine To-do-Liste mit Abhaken.
”
(L_A1C2A043)

“
Auch dieses steuerrechtliche und markenrechtliche Thema [...] wird von vielen etwas unterschätzt. [...] Wissen um diese Fallstricke, die man irgendwie umgehen muss, das ist das, was mir am meisten fehlt.
”
(L_FFF0E401)

Im Bereich der persönlichen Unterstützung spielt Mentoring eine bedeutende Rolle. Einige Probandinnen legen dabei Wert auf eine Mentorin.

“
Also ich finde es extrem schön, [...] dass bei den zwei Mentoren, die wir uns am Anfang gesucht haben, auch eine Frau dabei ist, weil es doch immer nochmal an vielen Stellen [...] eine andere Ebene ist, auf der man kommuniziert oder ein anderes Verständnis ist. [...] und das ist schön, mit jemanden dann auch auf einer Ebene sprechen zu können, von Frau zu Frau, weil es doch häufig [...] ein bisschen anders ist. Also auf der Ebene mit Männern ist es lustig und technisch und fachlich, und mit einer Frau [...] – bei ihr ist es jetzt z.B. so, da traue ich mich auch völlig blöde Fragen [...] zu stellen [...].
”
(L_188A0725)

Hinsichtlich der Nutzung **frauenspezifischer (Gründungs-)Unterstützungsangebote** zeigt sich ein gemischtes Bild. Dabei sind diese den meisten Gründerinnen bekannt. Gleiches gilt für die Frage, ob Frauen-Netzwerke oder geschlechterübergreifende Netzwerke präferiert werden. Hier spielt u.a. die Art des Netzwerks und die jeweilige Zielsetzung eine wichtige Rolle. Frauenspezifische Netzwerkveranstaltungen werden insbesondere in Bezug auf den persönlichen Austausch als bereichernd empfunden. Die geschlechtsübergreifenden Veranstaltungen sind für die Befragten auf geschäftlich-fachlicher Ebene sinnvoller.

“
Auf Frauen ausgerichtete Veranstaltungen besuche ich auch, aber ich gucke, dass das nicht nur solche sind. Es ist auch wichtig, an den gemischten Veranstaltungen teilzunehmen. Geschäftlich bringen die gemischten Veranstaltungen definitiv mehr. Aber bei den Veranstaltungen, wo die Frauen dabei sind, da sehe ich, dass ich mit meinem Wissen ziemlich viel beitragen kann für andere.
”
(L_2EA7D215)

“
Ich freue mich [...] immer, mich mit Frauen in der Technik zu vernetzen. [...] ich finde es [...] wichtig, sich mit anderen Frauen in der Technik zu vernetzen, weil man sicherlich immer dieselben Probleme hat und dieselben Challenges. Aber das sind nicht unbedingt Kontakte, die mich beruflich weiterbringen.
”
(L_767E0A86)

“
[...] was ich [...] persönlich [...] gut finde nach den ganzen Erfahrungen, dass es auch eine weibliche Startup-Szene gibt, oder auch Beratung oder Angebote und Infrastruktur nur für weibliche Gründer. [...] Obwohl ich Angst hatte, [...] Tage oder Stunden mit einem Haufen Frauen zu verbringen, weil das oft zickig werden kann, war ich danach jedes Mal positiv überrascht und fand es total gut und wertvoll. Deshalb würde ich sagen, das ist besser, weil es mich weitergebracht hat. Es war irgendwie offener und hat von der Chemie besser gepasst, weil man [...] ins Arbeiten gekommen ist und in den Austausch [...]. Da muss man nicht so viel posen, sondern kann eher [...] darüber reden, wo es wirklich hakt.
”
(L_9F42689F)

“
Bei der Geschlechterdifferenzierung bin ich ein bisschen skeptisch, ob das sein muss oder nicht. Vielleicht ist das für mich nicht maßgebend. Ich möchte mich mit Leuten unterhalten, von denen ich was lernen kann, und welches Geschlecht die [...] haben, ist mir eigentlich völlig egal. Nichtsdestotrotz, wenn wir über einzelne Personen sprechen, kann ich denen schon was abgewinnen, wenn ich mit Gründerinnen speziell spreche, von denen ich was mitnehmen kann oder mit denen ich mich gut unterhalten kann, aber ich würde jetzt nicht speziell nach Female Events suchen.
”
(L_B9E2EC1D)

“
[...] ich finde es zwar immer toll, dass es solche Veranstaltungen [speziell für Frauen] gibt, aber irgendwie ist es doch auch immer komisch, dass es so gesplittet werden muss. Also ich fänd's eigentlich schön, auf diesen Veranstaltungen, wo wir auch so sind, wenn die noch viel [...] gemischter wären.
”
(L_C870DE63)

Angebote	Ausführende Akteur*innen
Ideen(weiter)entwicklung	› Wirtschaftsförderung (23%) › Wirtschaftsverbände (z.B. Wirtschaftsjunoren) (7%)
Fachliche Beratung	› Wirtschaftsförderung (47%) › Industrie- und Handelskammern/Handwerkskammern (23%) › Privatwirtschaftliche Beratungseinrichtungen (17%)
Coaching / Mentoring	› Wirtschaftsförderung (33%) › Vereine (z.B. Business Angels) (17%) › Privatwirtschaftliche Beratungseinrichtungen (13%)
Netzwerkveranstaltungen	› Wirtschaftsförderung (63%) › Wirtschaftsverbände (z.B. Wirtschaftsjunoren) (27%)
Finanzierung	› Wirtschaftsförderung (27%) › Banken (13%) › Vereine (z.B. Business Angels) (10%)
Wettbewerbe	› Wirtschaftsförderung (43%) › Andere (10%)
Unbekannte Angebote	› Wirtschaftsverbände (z.B. Wirtschaftsjunoren) (27%) › Privatwirtschaftliche Beratungseinrichtungen (23%)
Bekannte, aber nicht genutzte, Angebote	› Banken (77%) › Industrie- und Handelskammern/Handwerkskammern (53%) › Vereine (z.B. Business Angels) (50%)

Abbildung 11: Nutzung von Unterstützungsangeboten (Angaben aus dem Online-Fragebogen; N=30)

Außerdem stellt der Gründungsprozess, im Zuge von **bürokratischen Hürden, wirtschaftlicher/steuerrechtlicher Einarbeitung und DSGVO**, selbst eine große Herausforderung dar. Hier spielen v.a. auch die Unübersichtlichkeit und Dezentralität von Informationen eine wichtige Rolle. Die bürokratischen Hürden sowie die wirtschaftliche/steuerrechtliche Einarbeitung wurden auch bereits im Rahmen einer quantitativen Erhebung aus dem Jahr 2013 (Rademacher et al. 2013) als Herausforderungen identifiziert. Das Thema DSGVO wurde aus den Interviews induktiv abgeleitet.

„[...] das Thema Bürokratie. Inzwischen haben wir uns ein bisschen daran gewöhnt und wissen, die Ämter wollen alles Mögliche wissen. Aber ich empfinde es als Ungerechtigkeit, dass ein kleines, junges Unternehmen nahezu die gleichen Auflagen hat, wie ein großes Unternehmen.“

– (L_BB779C24)

„Ich glaube tatsächlich, das Produkt und das Bauen und die ganzen anderen Sachen sind eigentlich sehr cool und da weiß man, wo man hin muss. Aber dieser [Gründungs-] Prozess [...], die Informationen zu bekommen, ist halt sehr schwierig. Es ist sehr schwierig nachzulesen, weil man liest das eine und dann liest man plötzlich das genaue Gegenteil.“

„Das ist schwierig, sich da durchzuwühlen.“

– (L_D73B762F)

Durchhaltevermögen konnte als weitere große Herausforderung aus den Interviews induktiv abgeleitet werden. Hierbei geht es darum, trotz Widerständen und Schwierigkeiten an der Idee und der Gründung festzuhalten und weiterzumachen.

„Und das nächste würde ich sagen – Durchhaltevermögen. Also einfach durchzuhalten, auch wenn es nicht gut aussieht, weiter dran zu glauben und weiter zu machen. [...] Ja, mit dem Stress umzugehen auch. [...] Man kann das nicht machen, wenn man nicht unglaublich stressresistent ist. Und ich könnte das auch nicht alleine. Also man braucht ein Team, weil man ganz unterschiedliche Kompetenzen braucht. [...] Ich weiß nicht, wie man das alleine schaffen will.“

– (L_2D1EFC4E)

„Dieses Dranbleiben, das ist eine [...] Herausforderung. [...] Deswegen finde ich es auch super [...], immer mehr Gründerstories zu hören. Gerade auch die, die ein bisschen tiefer gehen und nicht nur „Die und die haben jetzt die und die Förderung bekommen“, sondern dass man auch einen Einblick in die anderen Startups bekommt als Motivation und [...] für unsere reelle Wahrnehmung [...], was um einen herum passiert.“

– (L_FFF0E401)

Entgegen der Annahme, dass Frauen häufig gründen, um Familie und Beruf zu vereinbaren (vgl. Metzger et al. 2008), wurde während der Interviews deutlich, dass die Probandinnen die **Vereinbarkeit von Familie und Beruf** im Rahmen ihrer Selbstständigkeit eher als Herausforderung bewerten.

„Ja, und dann immer wieder die Herausforderung, das Familiäre mit dem Job zu verbinden. Wenn man kleine Kinder hat, die krank werden, [...] wo die Betreuung ausfällt, oder oder. Das [...] neben den anderen Themen irgendwie zu managen, parallel hinzukriegen und am Ende wie heute mit einer schlechten Nacht, müde, trotzdem den Tag überstehen zu können.“

– (L_188A0725)

Abbildung 13: Wortwolke Codings Wunsche (N=30)



■ Wünsche

Im Rahmen der Wunschfragen wurden die Gründerinnen nach Wünschen in Bezug auf die eigene Gründungsperson, den Gründungsprozess sowie auch auf Niedersachsen als Gründungskontext befragt. Die Wünsche wurden im Anschluss an die Herausforderungen behandelt, um Wege zu finden, den genannten Herausforderungen im Einklang mit den Bedürfnissen der Gründerinnen zu begegnen. Die Fragen zielten dabei v.a. in Richtung Wünsche in Bezug auf Förder-/Unterstützungsmöglichkeiten. Die Codierung der Wünsche erfolgte ausschließlich induktiv.

„Ich wünsche mir ein Förderprogramm, was mir die Möglichkeit gibt, sagen wir über einen Zeitraum von zwölf oder 24 Monaten, dieses Produkt weiterzuentwickeln und marktreif zu machen, dabei sowohl finanzielle Unterstützung als auch Mentoren und Coaching. [...] Ich will etwas erschaffen und erstellen, aber das ist ja auch ein Beitrag, den ich an die Gesellschaft und an die Wirtschaft leisten will.“

„Da kommt ja auch etwas zurück.“

– (L_63863DC2)

Besonders hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Wünsche nach **mehr weiblichen Vorbildern** und **Erfolgsgeschichten aus Niedersachsen**, **mehr Offenheit beim Thema Scheitern** und **mehr Mentoring** durch erfahrene Unternehmer*innen.

„Ich wünsche mir tatsächlich mehr weibliche Vorbilder, weil diese Leuchttürme, [über die ich da gesprochen habe], das sind überwiegend Männer. Das ist aber auch ein Netzwerk, was aus Männern besteht, wo ich immer das Gefühl hatte, dass ich als Frau in eine bestimmte Rolle gedrängt werde und diese Rolle ist nun mal nicht offensiv.“

– (L_63863DC2)

„Dann würde ich mir wünschen, dass Leute viel offener übers Scheitern erzählen oder über Probleme erzählen. Weil man so viel daraus lernen kann. Die guten Success-Stories, die kann man überall nachlesen. Da gibt es zig Video-Interviews und alles darüber. Aber das Scheitern kann man so schwer nachlesen.“

– (L_ED60E266)

„[Ich unterhalte mich im Moment mit] Damen, die als Geschäftsführerinnen in Familienunternehmen und so unterwegs sind [...]. Die bringen mir wirklich viel. [...] Solche Netzwerke wünsche ich mir.“

– (L_A8E534CB)

Darüber hinaus wäre eine **Optimierung der Übersichtlichkeit** von Förderprogrammen und Unterstützungsangeboten in Niedersachsen, die **Zentralisierung von Informationen** sowie eine stärkere **Vernetzung des Gründungsökosystems Niedersachsen** aus der Perspektive der Gründerinnen überaus hilfreich.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Ich würde mir wünschen, dass es irgendwann mal einen Doktoranden gibt, ich glaube, es wäre eine berühmte Doktorarbeit, der sich hinsetzt und das alles untersucht und mal eine riesen-große Mindmap erstellt über die Verflechtungen, politische Verflechtungen, privatwirtschaftliche Verflechtungen usw. [und] Förderprogramme. Wie was miteinander verknüpft ist, wer mit wem zu tun hat und wo welche Möglichkeiten lauern usw. [...] Im übertragenen Sinn bräuchte man eine Machete, um sich durch diesen Dschungel durchzuschlagen, aber praktisch gesehen wäre ein Schriftwerk oder ein grafisch aufgearbeitetes Werk, wo man mal wirklich sehen kann, wie die Strukturen sind, [...] hilfreich. [...] Das ist sehr, sehr mühsam, sich das alles selbst zu erarbeiten, zumal man eben nicht immer jede Information bekommt, die man eigentlich bräuchte.

„[...] Da wäre so eine Map total genial.“

– (L_63863DC2)

Wahrscheinlich wünsche ich mir [...] eine Übersicht von Veranstaltungen, weil ganz viel passiert pro Stadt. [...] einfach eine Übersicht zu haben, wann und wo interessante Netzwerkveranstaltungen sind.

– (L_2D1EFC4E)

Also, ich würde schon sagen, dass die Organisationen untereinander wunderbar vernetzt sind, aber da fehlt die Verknüpfung zu den Gründern selbst, finde ich [...]. [Im] Uni-Alltag [...]: das Thema Gründung ist nicht präsent. [...] ich würde mir wirklich wünschen, dass das Thema Startups und Gründung ein bisschen mehr gelebt wird, dass da einigen auch die Ängste genommen werden. Ich glaube nämlich, wir haben wahnsinnig, wahnsinnig viele Ideen hier.

– (L_1F73D89C)

Die Gründerinnen wünschen sich zudem Angebote zur **Persönlichkeitsentwicklung**, die u.a. mit **Unternehmensführungsthemen** und der **Vernetzung mit anderen Gründer*innen** verknüpft sind.

„[...] tatsächlich wäre etwas [...] sinnvoll gewesen, Richtung Führungsseminare [...].“

Wie leite ich ein Team? Wie führe ich ein Team?

„Was muss ich beachten?“

– (L_F0792560)

Eine strukturierte Persönlichkeitsweiterbildung. [...] So etwas wie eine Gründerinnen-Akademie würde ich sehr schön finden. [...] Ich glaube, das wäre auch etwas, was für Förderung durch das Land sprechen würde, wo das Land halt tatsächlich auch einen guten Impact erhalten könnte, wenn es seine Gründerinnen [...] über so eine Weiterbildung unterstützt auf ihrem Gründungsweg, weil Persönlichkeitsentwicklung immer zu kurz kommt. Ich muss mir jetzt darüber Gedanken machen, wie meine Vision in 5 Jahren aus[sieht]. [...] Würde das aber eigentlich gerne mit anderen zusammen [machen]. Man kann das mit Mitarbeitern nicht machen, weil das von der Hierarchie nicht passt.

– (L_A8E534CB)

Ansonsten, was ich persönlich immer schön finde, sind [...] Coachings. Dass man wirklich als **Persönlichkeit** unterstützt wird. Da habe ich in der Vergangenheit gemerkt, dass mir das persönlich ganz, ganz viel bringt. Das brauche ich [...] für mein Unternehmen, weil ich eben nicht als Unternehmerin geboren bin und das alles schon kann, sondern natürlich schauen [muss], wie mache ich das, wie mache ich das, wie gehe ich in manchen Situationen mit Kunden um, gerade mit Männern, die [...] [es] erstmal komisch finden, dass ich eine Frau bin [und fragen], ob ich das denn kann und so weiter.

– (L_BB779C24)

Insbesondere auf Seiten der Gründerinnen, die Kinder haben (27%), ist eine **Kinderbetreuung**, die den individuellen Bedürfnissen entspricht, ein Anliegen.

Also, ich finde, dieses gesamte Thema Kinderbetreuung ist in Summe immer noch schwierig geregelt. [...] Man kann nicht sagen, man bucht drei Tage voll. [...] dieses Konzept der Kinderbetreuung ist schwierig und das ist für mich halt – oder für uns drei Gründer – am Ende [...] echt ein Thema, wenn nicht ein Partner oder ein Elternteil zu Hause bleiben kann. Und wenn man gründet, dann bleibt man als Mutter nicht zu Hause komplett, das geht halt nicht. Das ist ein Thema, das für mich persönlich extrem wichtig ist, [...] dass ich mehr Sicherheit in diesem Thema Kinderbetreuung kriegen könnte.

– (L_188A0725)

Ich glaube, viele Frauen finden es [...] unglaublich abschreckend, was zurzeit auf den gehypten Bühnen dieser Szene passiert, und verstehen den Sinn daran nicht. Frauen gründen ja nicht. Das stimmt nicht. Frauen gründen nicht solche Unternehmen, weil viele [...] den Sinn nicht daran sehen, ein Unicorn zu gründen und ihr Leben in eben diesen Dienst dieser Industrie zu stellen. [...] Diese Sinnfrage, glaube ich zumindest, ist bei vielen Frauen ein bisschen dominanter als bei den Männern und hält uns davon ab, auf die Bühnen zu gehen, die uns derzeit bereitet werden.

– (L_A8E534CB)

Als zentrales Ergebnis dieser Studie lässt sich festhalten, dass es in Niedersachsen nicht den einen weiblichen Startup-Gründungstypus gibt – es gibt nicht die typische Gründerin. Es lassen sich jedoch Tendenzen ableiten. Es zeigt sich ein Spannungsfeld zwischen dem idealisierten maskulinen Bild von Unternehmer*innentum und der Selbstwahrnehmung der Gründerinnen. So sprechen diese beispielsweise von sich selbst als „Gründer“ und betonen zugleich die Herausforderung, als Frau unternehmerisch wahr und ernst genommen zu werden.

Gleichzeitig bewegen sie sich mit ihrer sozio-technischen Inventionsmotivation zwischen dem externen Anspruch einer disruptiven Marktveränderung und der intrinsischen sinnstiftenden (Selbst-)Verwirklichung beispielsweise in Form eines gesellschaftlichen Beitrags.

In der ganzen Gründerszene würde ich es für gut erachten, wenn man stärker differenziert, welche Geschäftsmodelle denn zukunftsfähig sind. Da gibt es [...] diesen Ansatz, dass zukunftsfähig nur das ist, was technisch ist und wo [...] skalierbare technische Modelle dahinterstecken. Jeder muss gleich das nächste Google oder das nächste Facebook sein. [...] Wir haben ein Geschäftsmodell, das super funktioniert, aber das wird nicht ins Unendliche skalieren. Das wird eben ein kleines Unternehmen bleiben, das heißt nicht, dass es deswegen weniger Support wert ist als andere, aber da wird kein großes globales Unternehmen daraus werden, beziehungsweise wenn, dann wäre die Vision dann verloren in dem Moment.

– (L_B9E2EC1D)

Sowohl aus den direkten Gesprächen mit den Studienteilnehmerinnen als auch aus der Transkript-Analyse lässt sich grundsätzlich ein positives Stimmungsbild der Gründerinnen mit Blick auf Niedersachsen als Gründungsökosystem ableiten. Aus den kommunizierten Wünschen der Gründerinnen werden für Niedersachsen wichtige und zentrale Chancen ersichtlich, wie Gründende allgemein sowie spezifisch Frauen noch besser angesprochen und unterstützt werden können. Die Erkenntnisse bieten hier beispielsweise wegweisende Einblicke, um Niedersachsen eine Leuchtturmfunktion in der Förderung weiblichen Unternehmertums zu eröffnen.

Von besonderer Bedeutung sind hier die deutlichere Präsenz weiblicher Rollenvorbilder, eine vielfältigere Gründungskultur und insbesondere eine gendersensible Förderansprache. In Bezug auf die weiblichen Rollenvorbilder ist es wichtig, nicht nur Frauen als Vorbilder zu präsentieren, sondern tatsächlich auch Weiblichkeit sichtbar zu machen. Deutlich wird auch der besondere Stellenwert gesellschaftlicher (Transformations-)Herausforderungen, die die Probandinnen in ihren unternehmerischen sozio-technischen Wertversprechen adressieren. Eben diese Gründungsintentionen sind für die gesellschaftliche Zukunftsfähigkeit von zentraler Bedeutung. Sie erfahren in den, im Gros auf klassische Innovationsverständnisse rekurrierende, Gründungsberatungs- und Investitionskonzepten jedoch noch zu wenig Beachtung.

5.

Handlungsempfehlungen

SO KÖNNEN AKTEUR*INNEN DES STARTUP-ÖKOSYSTEMS AKTIV WERDEN

EIN EINBLICK IN DEN STATUS QUO

Die umfangreichen Ergebnisse dieser Studie stellen einen großen Pool an Wissen dar, aus dem eine Vielzahl von Handlungsempfehlungen zur Förderung des Startup-Geschehens in Niedersachsen abgeleitet werden kann. Einige der aufgedeckten Problemfelder gelten für Gründerinnen und Gründer gleichermaßen. Hier lassen sich Überschneidungen zu bestehenden Untersuchungen wie beispielsweise dem Deutschen Startup Monitor erkennen, in dem ebenfalls die Bereiche Kapitalbeschaffung und Bürokratie als einige der größten Herausforderungen im Gründungsprozess angesehen werden.

Die Studie #femalestartupsnds zeigt darüber hinaus explizit Themenfelder auf, in denen Frauen im Startup-Gründungsprozess andere Vorgehensweisen besitzen, spezielle Bedarfe haben oder sich besonderen Schwierigkeiten gegenüber sehen. Hier sollte angesetzt werden, um Innovationsgründerinnen gleiche Chancen wie Innovationsgründern zu bieten und sie zu unterstützen, erfolgreich zu wirtschaften.

In Niedersachsen erhalten Gründerinnen und Gründer unter anderem Unterstützung vom Land durch Formate wie NSeed und MikroSTARTer, dem niedersächsischen Digitalbonus oder durch Finanzierungsberatung und Vermittlungen im Rahmen des Business Angel Netzwerks Niedersachsen. Es gibt unter anderem den Niedersachsen-Gründerkredit, das Gründungsstipendium, die Startup-Plattform startup.nds.de, acht Startup-Zentren sowie Einrichtungen wie die Niedersächsische Bürgschaftsbank. Hinzu kommen die Beratungs- und Finanzierungsdienstleistungen privater Akteur*innen wie beispielsweise Unternehmensberatungen, einige mittelständische Unternehmen oder die drei niedersächsischen Business Angel-Netzwerke.

Einige dieser bereits bestehenden Maßnahmen sind auch für die Förderung von Innovationsgründerinnen sinnvoll, da sie dem in der Studie erhobenen Bedarf an Finanzierungsunterstützung, Information oder auch Vernetzung begegnen. Allerdings berücksichtigen sie meist nicht die unterschiedlichen Vorgehensweisen,

Zielsetzungen und Bedürfnisse der verschiedenen Geschlechter und gehen zudem oft von gleichen Grundvoraussetzungen für Gründerinnen und Gründer im Startup-Ökosystem aus. Sie reichen damit nicht aus, um den vorhandenen Genderbias zu beseitigen und mehr innovative weibliche Gründungen zu bewirken bzw. bestehende gezielt zu unterstützen. Sinnvolle, bereits vorhandene oder geplante Maßnahmen zur Gründungsunterstützung sollen daher hier nicht wiederholt werden. Es soll vielmehr auf ihnen aufgebaut und dabei auf neue, genderspezifische Aspekte eingegangen werden, die bisher nicht berücksichtigt wurden und die insbesondere in Niedersachsen Implementierung erfahren und Innovationsgründerinnen nach vorne bringen können.

Aktuell bestehen schon vereinzelte Programme zur gezielten Förderung weiblichen Unternehmertums in Deutschland; zum Beispiel das „Existenzgründerinnenportal“ der bundesweiten gründerinnenagentur (bga), die Initiative „FRAUENunternehmen“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) oder der „Startup Spot Female Founders“. Regional besitzt Niedersachsen ein wachsendes Netzwerk „Gründerinnen kompetent beraten“ mit acht Projekten. Hier werden branchenübergreifend frauenspezifische Gründungsberatungen und Veranstaltungen zu Gründungsthemen angeboten. Die Projekte, die mit dem Landesprogramm F.I.F.A. (Förderung der Integration von Frauen in den Arbeitsmarkt) und mit dem Landesprogramm „Koordinierungsstellen Frau und Wirtschaft“ in Niedersachsen gefördert werden, sind in:

1. Cuxhaven: Landkreis Cuxhaven, Koordinierungsstelle Frau und Wirtschaft, Schwerpunkt Existenzgründung
2. Göttingen: Beschäftigungsförderung Göttingen kAöR, WomAcivity
3. Lüneburg/Uelzen/Landkreis Harburg/Landkreis Lüchow-Danzenberg: feffa e.V., Exista – Beratung für Existenzgründerinnen
4. Osnabrück: Bus GmbH, Women in Business
5. Region Hannover: hannoverimpuls, Gründerinnen-Consult
6. Verden: Landkreis Verden, Koordinierungsstelle Frau und Wirtschaft, Schwerpunkt Existenzgründung
7. Verden: Startklar GbR, FrauenStärken+
8. Wildeshausen: Frauen und Wirtschaft e.V., ExistenzgründungsAgentur für Frauen-EFA;

Die bestehenden frauenspezifischen Angebote und Maßnahmen leisten bereits einen wichtigen Beitrag zur branchenübergreifenden Sensibilisierung und gezielter Unterstützung von weiblichen Existenzgründungen. Allerdings lässt sich aus der vorliegenden Studie weiterer Handlungsbedarf insbesondere für innovative weibliche Startups ableiten. Die Ergebnisse zeigen bisher unzureichend abgedeckte Unterstützungsfelder sowie die Notwendigkeit, das gesamte Startup-Ökosystem stärker für beide Geschlechter attraktiv zu gestalten.

Aus den Studienergebnissen resultieren vier Themenfelder, in denen vertiefter Handlungsbedarf zur Unterstützung weiblicher Innovationsgründungen besteht:

- I. Startup-Kultur verändern
- II. Finanzierung passgenau gestalten
- III. Teamentwicklung unterstützen
- IV. Vereinbarkeit von Familie und Startup verbessern

In jedem Themenfeld werden Handlungsempfehlungen genannt, welche öffentlichen und privaten Akteur*innen des Startup-Ökosystems sowie dem Land Niedersachsen Hinweise zur Verbesserung der Ansprache sowie effektiven Hebung und Sicherung der Potentiale von niedersächsischen Innovationsgründerinnen geben sollen.



Abbildung 14: Vom Landesprogramm F.I.F.A. geförderte Projekte

I. Startup-Kultur verändern

Warum besteht hier Handlungsbedarf?

Die weltweite Startup-Kultur ist überwiegend männlich geprägt. Mit einem typischen Startup assoziiert die Gesellschaft im ersten Moment meist das Bild junger männlicher Gründer, sich schnell im Markt verbreitender Technologien und schnell steigender Gewinne. Weibliche Kompetenzen und Nachhaltigkeit werden zunächst selten mit Startups in Verbindung gebracht. Dabei machen Frauen die Hälfte der Bevölkerung aus, ihr Blickwinkel auf Technologien ist höchst bedeutend und ihre oft verfolgten Unternehmensziele „Nachhaltigkeit“ und „gutes Unternehmer*innentum“ sind für unsere weitere gesellschaftliche Entwicklung von großer Bedeutung.

Frauen scheinen ganzheitlich zu gründen. Neben Wachstum und Gewinn verfolgen sie die nachhaltige Schaffung eines Mehrwerts für möglichst viele Stakeholder, d.h. sowohl für die Zielgruppe oder sogar die gesamte Gesellschaft, als auch für Mitarbeitende und Geschäftspartner*innen. Mit ihren innovativen Gründungen ist oft ein sozialer oder ökologischer Beitrag verknüpft und gute Arbeitsbedingungen wie respektvoller Umgang mit den Akteur*innen werden angestrebt. Diese Werte spiegeln sich auch in ihrem Verständnis von Erfolg wider, welches persönlich-individuell und idealistisch-altruistisch geprägt ist. Dabei wird Geld eher als Zweck zur Durchsetzung der Ziele denn als Ziel selbst verstanden.

Diese Grundeinstellungen stehen in Kontrast zu dem etablierten Startup-Narrativ wie beispielsweise rasches Wachstum und schneller Unternehmensverkauf. Hinzu kommt, dass in der Gesellschaft allgemein, und im technisch geprägten Startup-Ökosystem insbesondere, Stereotypen und Vorurteile bestehen. Viele Probandinnen machten die Erfahrung, sich stärker als männliche Kollegen behaupten zu müssen, und erfuhren Skepsis gegenüber ihrer Qualifikation. Folgendes Zitat fasst diese Situationen gut zusammen:

[...] als Frau in der Technik - man muss doppelt so gut sein für die halbe Anerkennung. Ich glaube, das ist halt einfach normal.

– (L_767E0A86)

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Startup-Kultur, d.h. das Mindset in den Köpfen aller Beteiligten, verändert werden muss. Es gilt, jegliche Akteur*innen des Startup-Ökosystems für Genderunterschiede zu sensibilisieren und eine neue, offene und nachhaltig ausgerichtete Kultur zu schaffen.

Dazu muss an mehreren Stellen angesetzt werden: Zum einen müssen innovative weibliche Gründungen durch ihre Präsenz stärker sichtbar gemacht werden. Ziel dabei ist es, langfristig das Wissen um weibliche Potentiale als selbstverständlich in der gesamten Gesellschaft zu verankern und so sowohl Stereotypen im Gründungsumfeld abzubauen als auch für (potentielle) Startup-Gründerinnen Vorbilder zu schaffen.

Zum anderen müssen die Akteur*innen und Entscheider*innen des Startup-Ökosystems mit den unterschiedlichen Vorgehensweisen von Frauen und Männern vertraut gemacht werden, sowie das unterschiedliche Erfolgsverständnis begreifen und das daraus resultierende Potential erkennen.

Deutschland- sowie niedersachsenweit bestehen bereits sowohl für klassische Gründungen als auch speziell für Startups öffentliche und private Angebote und Programme zur Sensibilisierung für das Thema Gründung und zur Verbesserung des Gründungsumfeldes. Es finden sich Aktivitäten zur Ausweitung der Gründungsförderung an den Universitäten, der Schaffung von Vorbildern, der verstärkten Initiierung von Gründungswettbewerben sowie Veranstaltungen und Informationsplattformen. Dabei fehlt allerdings die Berücksichtigung der unterschiedlichen Motivationen, Ziele und Vorgehensweisen der Geschlechter im Gründungsprozess. Was also tun?

EMPFEHLUNGEN FÜR FORMATE & ANGEBOTE

1. Plakatkampagnen über Female Startups: Es sollten Werbekampagnen umgesetzt werden, die Innovationsgründerinnen in den Fokus stellen. Im Rahmen einer analogen Plakataktion im öffentlichen Raum (beispielsweise auf Werbeflächen des öffentlichen Nahverkehrs, Litfaßsäulen etc.) werden Bilder von Innovationsgründerinnen gezeigt – dazu kurze Angaben zu ihrem Unternehmen und ihrer Position sowie ein QR-Code als direkten Zugang zur Unternehmenshomepage. Die Umsetzung eignet sich im kleinen Rahmen für Unternehmensberatungen, Co-Working-Spaces oder Inkuba-

toren sowie lokale Wirtschaftsförderungen. Sie bietet sich aber auch als landesweite Kampagne an, um Niedersachsen als Gründerinnen-Land zu präsentieren. Dabei könnte die analoge Plakataktion beispielsweise mit der Website „startup.nds.de“ verknüpft werden, auf der die Unternehmerinnen online dargestellt und weiterführende Informationen gegeben werden können.

2. Nutzung der geschlechterspezifischen Stärken: Startup-Zentren, Inkubatoren und Wirtschaftsförderungen sollten Veranstaltungen und Workshops durchführen, in denen Gründerinnen und Gründer gezielt von den Stärken des anderen Geschlechts lernen. In diesen Formaten sollten die geschlechterspezifischen Unterschiede konkret diskutiert und Ansätze gefunden werden, wo Männer von den weiblichen Eigenschaften und Frauen von den männlichen lernen können. Denn die Herangehensweisen und Ziele von Frauen und Männern können sich in der Startup-Gründung gut ergänzen, sich sogar unterstützen, und zusammen mehr erreichen. Gleichzeitig erfahren beide Seiten in solchen Formaten mehr über die geschlechterspezifischen Unterschiede im Gründungsprozess, die den Meisten kaum bewusst sind. So wird darüber hinaus das gegenseitige Verständnis erhöht.

3. Aufbau von Pools aus Mentor*innen mit hohem Frauenanteil: Akteur*innen des Startup-Ökosystems mit einer großen Anzahl an Kontakten, sollten einen Pool aus Mentor*innen aufbauen, auf den Gründer*innen selbst zugreifen und Expert*innen zu einzelnen Themenfeldern auswählen können. Auf diese Weise muss ein/e Mentor*in ein Startup nicht komplett betreuen. Im Rahmen eines solchen Pools muss sichergestellt werden, dass sich auch viele Frauen engagieren. Der Austausch eines Startups mit beiden Geschlechtern ist wichtig, um die unterschiedlichen Sichtweisen zu berücksichtigen. Kompetente Frauen werden als Mentorinnen außerdem sichtbarer und bringen ihren Blickwinkel so auch in männlich geführte Startups ein.

4. Netzwerke, Veranstaltungen und Beratung spezifisch für Frauen: Auf Ebene des persönlichen Austausches und der gegenseitigen Unterstützung haben sich reine Frauennetzwerke als sehr sinnvoll herausgestellt, da sich die Frauen untereinander offener über Herausforderungen austauschen, eher Fragen stellen und weniger Darstellungsdruck verspüren. Auf rein fachlicher Ebene sind geschlechterübergreifende Netzwerke im Startup-Kontext immer noch zielführender, da viele der wichtigen Akteur*innen und Fachexpert*innen männlich sind und die Verknüpfung in der Szene geschlechterübergreifend von großer Bedeutung ist. Wirtschaftsförderungen und private Initiator*innen sollten daher mehr weibliche Startup-Netzwerke aufbauen, in denen Erfahrungsaustausch, Einblick in andere Startups und gegenseitige Unterstützung im Zentrum stehen. Dabei ist die Konzentration auf Startups wichtig: ein Frauennetzwerk ist nur dann für Innovationsgründerinnen interessant, wenn sie dort andere Frauen mit ähnlichen Fragestellungen und Zielsetzungen treffen. Ein Austausch mit sogenannten klassischen Gründerinnen ist für sie weniger hilfreich, da sich die Konzepte und Themen relativ stark voneinander unterscheiden. Neben großen Netzwerkformaten sollten Wirtschaftsförderungen, Startup-Zentren und private Initiator*innen hierfür unter anderem Master-Mind-Gruppen² initiieren, die sich als sehr effektives Format herausgestellt haben. Auch bei Veranstaltungs- und Beratungsformaten sollten Wirtschaftsförderungen, Startup-Zentren, universitäre Gründungsservices und Inkubatoren Angebote allein für Frauen bereithalten, wenn es um den persönlichen Austausch und Unterstützung geht. Dabei ist es aber wichtig, dass die zusammenkommenden Frauen (seien es Gründerinnen untereinander oder Gründerinnen und Beraterinnen) das gleiche Mindset haben, d.h. einen Innovationsgedanken verfolgen und die damit verbundenen Herausforderungen kennen. Auch dürfen diese Formate keine bestehenden Klischees bedienen, sondern müssen inhaltlichen Mehrwert bieten.

5. Interaktive Videoplattform: Um innovative Ideengeberinnen zum Gründen anzuregen bzw. ihre Erfolgsaussichten zu erhöhen, sollte eine interaktive Online-Plattform etabliert werden, auf der Videos von weiblichen Gründungsprojekten hochgeladen werden können und die Community Feedback zu den Projekten gibt. Insbesondere für Frauen kann ein solches Angebot zu mehr Gründungsaktivität und Erfolg führen, da es der Neigung, sich mehrfach abzusichern, begegnet. Darüber hinaus kommt den Gründerinnen die Sichtbarkeit zugute, welche die Aufmerksamkeit gegenüber weiblichen Gründungen erhöhen und Stereotypen abbauen kann. Sinnvoll ist ein solches Format insbesondere bei großer Reichweite, weshalb es sich anbietet, dass das Land Niedersachsen

ein solches Tool zur Verfügung stellt und in bestehende Angebote wie startup.nds.de integriert, die bereits Bekanntheit und größere Besucher*innenzahlen besitzen. Akteur*innen des Startup-Ökosystems wie Startup-Zentren, Inkubatoren, Technologie- und Gründungszentren und Wirtschaftsförderungen sind angehalten, Gründerinnen darüber zu informieren und das entsprechende Material für die Plattform zu liefern.

6. Sichtbarkeit weiblicher Startups in der Startup-Map: Um weibliche Innovationsgründungen in Niedersachsen besser auffindig machen und präsenter darstellen zu können, kann auf die Startup-Map der Plattform startup.nds.de aufgebaut werden, auf der viele niedersächsische Jungunternehmen verzeichnet sind. Die Betreiber*innen der Plattform sollten dazu weitere Segmentierungskriterien hinzufügen, die nach Female Startups und nachhaltigen Geschäftsmodellen filtern. Zudem ist eine Klarstellung nötig, inwiefern sich die Plattform auf Startups im Sinne des Deutschen Startup Monitors bezieht oder auch andere Gründungsarten berücksichtigt. Ansonsten besteht die Gefahr der Verwässerung des Begriffs „Startup“ und den innovativen (sozio-)technischen Gründungen wird keine passende Bühne geboten.

7. Formate an den Hochschulen: Gründungsservices der Hochschulen³ sollten zudem verstärkt Entrepreneurship-Vorlesungen oder Startup-Seminare anbieten, die fächerübergreifend belegbar sind, Genderunterschiede thematisieren und in denen, wenn möglich Credit-Points erhalten werden können.

² Fünf bis sieben innovative Gründerinnen und Unternehmerinnen kommen hier monatlich zu festen Treffen zusammen, stellen strukturiert aktuelle Entwicklungen in ihren Unternehmen dar, diskutieren Herausforderungen und Chancen und erhalten Feedback durch die anderen Unternehmerinnen sowie, wenn möglich, durch die/den Moderator*in. Ein großer Mehrwert besteht hier in dem verbindlichen und persönlichen Erfahrungsaustausch, der Unterstützung und den Rückmeldungen aus der Gruppe.

³ Auch Universitäten spielen in der Entstehung von innovativen Startups eine wichtige Rolle. Sie können sowohl den Ideenprozess anregen, als auch rahmend für die Ausarbeitung entstandener Ideen sein. In dem vorliegenden Forschungs-sample hatten 93 Prozent der Befragten einen akademischen Hintergrund, bei immerhin 23 Prozent handelte es sich um konkrete Ausgründungen aus der Universität. Damit obliegt Universitäten eine große Aufgabe, den Pool potentieller Existenzgründer*innen auch auszusüchöpfen. Der Frauenanteil unter Studierenden ist fächerübergreifend relativ ausgeglichen, in technischen Fächern überwiegt der Männeranteil. Da allerdings auch aus nicht-technischen Studiengängen Innovationen entstehen, ist das Potential weiblicher Innovationsgründungen an den Universitäten hoch.

8. Unterstützung in späteren Phasen der Gründung: Gründungsunterstützungsmaßnahmen müssen verstärkt auf spätere Phasen der Startup-Gründung abzielen. Für alle Akteur*innen des Startup-Ökosystems gilt, in ihrem Fachbereich mehr Beratungs- und Finanzierungsangebote für die Etablierungs- und frühen Wachstumsphase zu entwickeln. Denn: in den Interviews stellte sich heraus, dass die Gründungsunterstützung in Niedersachsen insbesondere in der Anfangsphase als sehr umfangreich und gut wahrgenommen wird. Doch nach der Phase der Konzepterstellung und Profilschärfung, zum Beispiel auch nach Beendigung eines Accelerator-Programms, gibt es wenige Angebote. Weitere finanzielle Förderprogramme setzen erst wieder im Rahmen der Wachstumsphase an.

9. Matching von Mittelstand und Startups: Förderung und Unterstützung in den späteren Phasen kann unter anderem durch die stärkere Verknüpfung von mittelständischen Unternehmen und Startups erfolgen. Insbesondere Akteur*innen wie Wirtschaftsförderungen, die zu einer großen Anzahl an Institutionen Kontakte pflegen, können Online-Plattformen zum Matching zur Verfügung stellen, auf denen beide Gruppen darstellen, was sie anbieten und wonach sie suchen. Über die Plattform können Startups und mittelständische Unternehmen aktiv miteinander vernetzt werden. Unter anderem sollten Sparringpartner*innen vermittelt und darauf geachtet werden, gezielt weibliche Startups sowie Geschäftsführerinnen technikbasierter Unternehmen anzusprechen und zusammenzubringen. Neben der Online-Datenbank sollten beide Gruppen auch auf einschlägigen Veranstaltungen zusammen gebracht werden.

ANSÄTZE ZUR VERÄNDERUNG VON GRÜNDEINSTELLUNGEN

10. Stärkung des Wissens um unterschiedliche Vorgehensweisen und Intentionen: Alle Akteur*innen des Startup-Ökosystems, die Startups beraten oder investieren, müssen über die geschlechterbezogenen Besonderheiten im Gründungsprozess informiert sein, eigene Annahmen und eventuelle Stereotypen kritisch hinterfragen und bewusst offen und neutral vorgehen. Unternehmen und Institutionen, in denen mehrere Mitarbeitende in der Beratung oder Förderung von Startups involviert sind, sollten eine regelmäßige Auseinandersetzung mit dem Thema zur Voraussetzung machen, um zielgruppenspezifisch und individuell vorgehen zu können. Auch Business Angel-Netzwerke sollten ihre Mitglieder kontinuierlich zu den geschlechterspezifischen Unterschieden informieren. Dazu können frei verfügbare Informationsmaterialien und Studien heran gezogen werden sowie gezielte Schulungen durchgeführt oder an frauenspezifischen Veranstaltungen teilgenommen werden. Zudem ist beispielsweise ein Zugriff auf die Erfahrungswerte des Niedersächsischen Netzwerks „Gründerinnen kompetent beraten“ möglich.

11. Paritätische Besetzung intern & extern: Beratende Institutionen, öffentliche Fördergeber*innen und private Investor*innen sollten intern darauf achten, dass Berater*innen und Entscheidungsträger*innen möglichst paritätisch weiblich wie männlich besetzt sind, um diverse Blickwinkel zu gewährleisten und Stereotypen entgegen zu wirken. Auch in Mentoringprogrammen sollten die Initiator*innen darauf achten, dass verstärkt Mentorinnen eingesetzt werden oder Mentorings in einem geschlechtergemischten Tandem durchgeführt werden. Wie aus den Ergebnissen der Studie ersichtlich wird, sind Kommunikation und Diskussion von Gründungsthemen mit Frauen und Männern von großer Bedeutung, weil sie verschiedene Ebenen ansprechen. Außerdem sollten sich Organisator*innen von Gründungsveranstaltungen (seien es öffentliche Podien, Informationsveranstaltungen oder Pitch-Bühnen) selbst verpflichten, gleichermaßen Frauen wie Männer als Referent*innen oder Vortragende auf diese Bühnen zu holen.

12. Gründungssensibilisierung inkl. Genderfokus an Hochschulen: Das Thema Gründung muss an den Hochschulen in allen Studienrichtungen fester Bestandteil der Lehre werden. Dabei sollten auch die Genderunterschiede im Gründungsprozess aufgezeigt werden. So können junge Menschen bereits früh für die Gründung und die geschlechterspezifischen Unterschiede im Gründungsprozess sensibilisiert werden. Darüber hinaus sollte in wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Studienrichtungen zunehmend über jene Genderunterschiede im Gründungsprozess geforscht werden, um kontinuierlich mehr Wissen zu erhalten.

13. Etablierung einer Kultur der Risikobereitschaft: Um mehr Frauen in risikoreichen Branchen zum Gründen zu animieren, ist eine neue Kultur der Risikobereitschaft nötig, an der alle Akteur*innen des Startup-Ökosystems arbeiten sollten. In Deutschland allgemein, und insbesondere bei Frauen, herrscht ein sehr hohes Risikobewusstsein. Hinzu kommt, dass Scheitern eine höhere und negativere Bedeutung als in Nationen wie beispielsweise den USA zugesprochen wird. Hier ist bereits der Grundtenor der Kommunikation von Bedeutung. Damit mehr Menschen ermutigt werden, zu gründen oder Venture Capital einzusetzen, muss eine offenerere, positivere „Do-it“-Kultur etabliert werden. Diese ermöglicht ein Ausprobieren erfolgversprechender Ideen und eröffnet den Startups mehr Möglichkeiten. Eine für alle Institutionen leicht umzusetzende Maßnahme sind dabei „Fuckup-Nights“ („Nacht der Mißerfolge“). Sie leisten einen Beitrag zu einem offenen Umgang mit dem Thema Scheitern und sorgen so für eine Änderung der Denkrichtung hin zu einer Startupfreundlicheren Kultur.

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE KOMMUNIKATION

14. Benennung & Bildsprache: In der Benennung von Programmen und Angeboten der Startup-Unterstützung muss darauf geachtet werden, Frauen und Männer gleichermaßen anzusprechen, d.h. genderneutral zu formulieren. Studien zeigen, dass das Wording einen Einfluss auf die Wahrnehmung besitzt und mit der männlichen Ansprache auch verstärkt Männer assoziiert werden bzw. sich angesprochen fühlen. Auch die Bildsprache muss ausgewogen beide Geschlechter adressieren. Wiederkehrende Bilder in Kombination mit inhaltlichen Sachverhalten können einen starken Einfluss darauf haben, wer sich angesprochen fühlt und ob Stereotypen erzeugt werden.

15. Direkte Ansprache weiblicher Startups: Gründerinnen mit Innovationspotential sollten direkt angesprochen und auf die Nutzung vorhandener Unterstützungsangebote, Wettbewerbe oder Möglichkeiten zur Selbstpräsentation aufmerksam gemacht werden, da sie dazu tendieren sich selbst zu unterschätzen und im Hintergrund zu bleiben.

Die Studie #femalestartupsnds zeigt, dass das Gründungsklima in Niedersachsen von Innovationsgründerinnen insbesondere in der Entwicklungsphase als positiv wahrgenommen wird. Es wurde jedoch angemerkt, dass die Startup-Szene sehr unsichtbar sei und man sich intensiv mit dem Thema beschäftigen müsse, um von den bestehenden Startups und Innovationen sowie den sehr vielfältig vorhandenen Unterstützungsangeboten zu erfahren. Zudem wurde angemerkt, dass es sehr lange dauert, bis Vertrauen und Begeisterung in eine neue Idee entsteht. Gleichzeitig wurden Bodenständigkeit und ehrliches Interesse von z.B. Wirtschaftsförderern, Inkubator*innen, Investor*innen u.a. als Hauptgründe für eine Gründung in Niedersachsen benannt.

16. Niedersächsische Stärken hervorheben: Um mehr weibliche Innovationsgründerinnen nach Niedersachsen zu holen, sollten beispielsweise Inkubatoren und Wirtschaftsförderungen die Stärken „Nähe“ und „Bodenständigkeit“ in der Kommunikation hervorheben, da sie

besonders wichtige Kriterien der Standortwahl dieser Gründerinnen darstellen. Dabei sollten eben jene Stärken beschrieben werden: durch die vergleichsweise kleinen niedersächsischen Städte kann frühzeitig und schnell ein persönliches Netzwerk aufgebaut und Bekanntheit erzielt werden; Gründungsprojekte werden ernsthaft verfolgt und kritisch bewertet; es ist ein starker Mittelstand vertreten, für den Innovationen aus Startups sinnvoll sind, und der gleichzeitig selbst wichtiger Teil der Startup-Infrastruktur ist.

17. Positionierung Niedersachsens bundesweit: Auch in bundesweiten Kampagnen sollte sich Niedersachsen stärker positionieren - beispielsweise durch die Listung niedersächsischer Gründungswettbewerbe und Mentoringprogramme auf bundesweiten Portalen wie existenzgruender.de. Dort wird bisher nicht auf die niedersächsischen Angebote hingewiesen.

Deutschlandweit bestehen Informationsplattformen zum Thema Gründung wie existenzgruender.de oder gruenderplattform.de. Checklisten, Ämterfinder und Online-Trainings geben umfangreiches Wissen rund um alle strategischen und formellen Gründungsfragen. Mit den Gründungslotsen und Förderlotsen bestehen Übersichten finanzieller und inhaltlicher Förderungen und Angebote in Deutschland. Die Tatsache, dass sich die Probandinnen eben jene Informationen und Übersichten wünschten, deutet darauf hin, dass auch hier die Unsichtbarkeit der vorhandenen Angebote das Problem ist und deutschlandweit bestehende Aktivitäten stärker publik gemacht werden müssen.

18. Übersicht bestehender Unterstützungsprogramme: Um Gründer*innen einen besseren Überblick über die vorhandenen Programme und Angebote der Gründungsunterstützung zu geben, sollten Beratungseinrichtungen zielgruppenspezifisch digitale Boards erstellen, die relevante Gründungsinformationen, Adressen, Trainings- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie Fördermöglichkeiten klar darstellen.

■ II. Finanzierung passgenau gestalten

Warum besteht hier Handlungsbedarf?

Das Thema Finanzierung ist geschlechterübergreifend ein Bereich, in dem Unterstützung von Seiten des Gründungsökosystems notwendig ist. Auch hier sind Maßnahmen etabliert, jedoch ergeben sich aus der Studie für Innovationsgründerinnen neue, noch nicht berücksichtigte Aspekte. Was sind also für die Finanzierung relevante geschlechterspezifische Unterschiede? Und wie kann auf sie eingegangen werden?

Im Vergleich zu geschlechterübergreifenden Untersuchungen lässt sich erkennen, dass frauengeführte Startups sehr viel seltener externes Kapital zur Finanzierung ihrer Unternehmen in Anspruch nehmen. Insbesondere Venture Capital (VC) sowie Business Angel-Investments wurden selten genutzt. Dafür relativ häufig staatliche Fördermittel.

Die Gründe für die unterdurchschnittliche externe Finanzierung der weiblichen Startups liegen laut den Studienergebnissen zum einen darin, dass Kapitalaufnahmen aktiv vermieden wurden, zum anderen darin, dass gewünschte Kapitalaufnahmen gescheitert sind:

Ein Teil der Befragten hat sich intensiv um Risikokapital oder Bankdarlehen bemüht und sah die Finanzierung als wichtigen Bestandteil der Unternehmensentwicklung sowie unabdingbar für Flexibilität und Wachstum an. Oft waren insbesondere Banken, aber auch VC-Geber*innen zu risikoscheu, um in das Startup zu investieren. Hürden waren aber auch geschlechterbezogene Stereotypen und Vorurteile. So nahmen mehrere Gründerinnen in Gesprächen mit Kapitalgeber*innen eine große Skepsis gegenüber ihrer Qualifikation wahr – dies verstärkte sich noch im technischen Umfeld. Den Frauen wurden vermehrt Fragen zu den Herausforderungen im Gründungsprozess gestellt sowie zum Kinderwunsch oder der Vereinbarkeit von Familie und Beruf (hier decken sich die Erkenntnisse mit weiteren Studien, welche zu dem Ergebnis kamen, dass Frauen in Investitionsgesprächen kritischere Fragen gestellt wurden als Männern) (vgl. Kanze et al. 2017; Malmstrom et al. 2017).

Ein anderer Teil der Befragten, die kein externes Kapital in Anspruch genommen hatten, tat dies absichtlich. Entweder waren externe Investoren nicht gewollt, um die unternehmerische Freiheit nicht einzuschränken oder es wurde das Risiko abgelehnt, einen Kredit zurückzahlen zu müssen und so eventuell die Absicherung der eigenen Person und Familie zu gefährden. Ein weiterer Grund für die unterdurchschnittliche externe Finanzierung weiblicher Startups könnte sein, dass die Strukturen der Finanzierungsvergabe aus der Historie heraus männlich geprägt sind. Venture Capitalists und Business Angels sind überwiegend männlich. Die Auswahl- und Bewertungskriterien sind auf schnelles Wachstum von Umsatz und Personal ausgerichtet und entsprechen wenig der Vorgehensweise von Innovationsgründerinnen. Diese untersuchen tendenziell alle Aspekte der Gründung zuvor besonders genau, orientieren sich stark an der Schaffung eines Mehrwerts für Zielgruppe und Gesellschaft und gehen ungern unsichere Investments ein. Wachstum und Gewinn werden genauso wie bei männlich geführten Startups angestrebt, jedoch steht relativ oft zunächst die Schaffung einer soliden Basis im Fokus, die daraufhin ein nachhaltiges, stabiles Wachstum ermöglicht.

Die bestehenden Programme und Ansätze zur Ausweitung der Investitionsvolumina im privaten wie öffentlichen Bereich sind ein wichtiger Schritt, scheinen aber weder für die Förderung von Startups im Allgemeinen noch insbesondere frauengeführter Innovationsgründungen ausreichend zu sein. In Niedersachsen wird dabei besonders wenig privates Kapital investiert – im Bundesländervergleich der Investitionsvolumina belegt Niedersachsen Rang elf (vgl. Ernst & Young 2018). Es bestehen drei Business Angel-Netzwerke, welche jedoch die Größe des Flächenlandes Niedersachsen nicht abdecken und zudem fast ausschließlich männliche Business Angels aufweisen. Was also tun?

EMPFEHLUNGEN FÜR FORMATE & ANGEBOTE

19. Flexiblere Ausgestaltung von Investment-Rahmenbedingungen:
Die Ausgestaltung der Investments durch Venture Capitalists und Business Angels muss flexibler an die Bedürfnisse beider Seiten (Kapitalgeber*innen und Startups) angepasst werden, um diese für beide attraktiver zu gestalten und auch mehr weibliche Startups anzusprechen. D.h. es sollten hohe wie niedrige Investments möglich sein, verschiedene Stufen der operativen Einbindung der Risikokapitalgeber*innen aufgezeigt und verschiedene Wachstumsstrategien berücksichtigt werden. Außerdem müssen die Risiken für Investor*innen/Fördergeber*innen und Gründer*innen eindeutig geklärt sein. Wichtig sind transparente Rahmenbedingungen, die die Risiken und Chancen von Investments möglichst genau einschätzen lassen. So kann der oft nachhaltigen, abwägenden und risikobewussten Vorgehensweise von Frauen entsprochen werden.

20. Investment-Programme für weibliche Startups:
Punktuell können auch spezielle Investment-Programme für weibliche Startups durch private wie öffentliche Geldgeber*innen sinnvoll sein. Dies ist in Branchen hilfreich, in denen die überwiegend männlichen Investoren weniger Anknüpfungspunkte besitzen oder in denen Stereotypen besonders stark bestehen. Der Fokus eines Investment-Angebots auf alleinig frauengeführte Unternehmen erleichtert die direkte Ansprache und Aufforderung von Innovationsgründerinnen, die sich tendenziell weniger auf Förderprogramme bewerben. Denn oft betrachten sie sich selbst sehr kritisch und sehen sich zum Teil unberechtigt als nicht investmentfähig an. Solche Angebote können darüber hinaus speziell auf die beschriebene Vorgehensweise und Ausrichtung weiblicher Gründerinnen zugeschnitten werden (relativ wenig anderweitiges externes Kapital, nachhaltiges kontinuierliches Wachstum, Mehrwertstiftung etc.), verhindern einen Genderbias und erhöhen die öffentliche Aufmerksamkeit für weibliche Innovationsgründungen.

21. Female Startup-Accelerators:
Sinnvoll ist, zum Beispiel in Startup-Zentren, das Angebot von Female Startup-Accelerators, die auf weibliche Ideengeberinnen und deren gemischte Gründungsteams abzielen und möglichst mit Beteiligungskapital ausgestattet sind. Der Frauenanteil in bestehenden Accelerators ist noch gering. Oft ist es für Gründer*innen schwierig, mehrere Wochen Programm finanziell zu überbrücken, für viele reicht inhaltlicher Input nicht aus, sondern ist Kapital für das Weiterkommen des Startups notwendig. Gerade Frauen überbrücken die Zeit ungern ohne finanzielle Sicherheiten. In Frage kommende Gründerinnen sollten gezielt angesprochen werden, um der Tendenz, sich nicht offensiv auf Programme zu bewerben, entgegen zu wirken. Die Rahmenbedingungen des Accelerators sollten zudem klar dargestellt werden, die zeitliche Ausgestaltung möglichst flexibel gehalten werden und eine Vereinbarkeit mit einem Nebenberuf oder Familie möglich sein.

22. Geschlechterübergreifend ansprechende Gründungswettbewerbe:
Wettbewerbe müssen sowohl durch ihre inhaltliche Ausrichtung (Berücksichtigung von nachhaltigen, mehrwertstiftenden Konzepten) als auch ihren Außenauftritt (siehe Empfehlung 14 und 15) gezielt auch weibliche Startups ansprechen. Erst dann ist der Gründungswettbewerb ein guter Hebel, um Innovationsgründerinnen finanziell zu unterstützen und ihre Sichtbarkeit zu erhöhen. Sonst wird es (weiterhin) nur eine geringe Anzahl an Bewerberinnen geben. Hier können Wirtschaftsförderungen, Universitäten, Unternehmensberatungen oder private Geldgeber*innen bereits mit gering dotierten Wettbewerben für Innovationsgründerinnen große Wirkung erzielen. Nach den Erkenntnissen der Studie werden für einige Vorhaben nur geringe Mengen an externem Kapital benötigt, sodass Quellen wie Kredite oder Venture Capital nicht in Frage kommen. Gewinne aus Wettbewerben können diesen Bedarf decken. Nichtsdestotrotz ist auch die Ausschreibung hochdotierter Wettbewerbe zu empfehlen, um die ebenfalls durchaus benötigten hohen Investitionsvolumina abzudecken.

23. Förderung privater Investitionen in nachhaltige Startups:

Das Land Niedersachsen sollte, zum Beispiel angelehnt an das bundesweite INVEST-Programm, gezielte Anreize für Investitionen in solche niedersächsischen Startups geben, welche neben der technischen Innovation eine starke ökonomisch, ökologisch oder sozial nachhaltige Ausrichtung aufweisen und einen nachweislichen gesellschaftlichen Mehrwert schaffen. Auf diese Weise wird nicht nur ein besonders umfassender gesamtgesellschaftlicher Beitrag erzielt, sondern es werden auch viele frauengeführte Startups erreicht.

Speziell im Bereich des Venture Capital bestehen große ungenutzte Potentiale, um weibliche Startups voran zu bringen. Im Allgemeinen wird in Deutschland relativ wenig Risikokapital investiert: In den USA wird – je nach Untersuchung – acht- bis dreizehnmal mehr Kapital eingesetzt (vgl. Lahner, Mertens 2018, S. 47). Abgesehen davon fällt auf, dass nicht nur weniger Frauen Risikokapital erhalten, sondern auch Frauen als Venture Capital-Geber*innen oder Business Angels unterrepräsentiert sind. Allerdings zeigen erfolgreiche Veranstaltungen wie beispielsweise die der Weibergewirtschaft⁴ in Berlin, dass ernsthaft an Investments interessierte Frauen erreicht werden können. Zur Anregung von innovativem weiblichem Unternehmertum müssen mehr Frauen als Business Angel auftreten. Dies ist wichtig, da durch die steigende Aktivität weiblicher Business Angels ein diverser Blick auf die Gründungsvorhaben gefördert, Stereotypenbildung und Vorurteile reduziert, weibliche Vorbilder gezeigt und im gleichen Zuge eine Austauschplattform für die Investorinnen selbst geschaffen wird. Es gibt bereits eine kritische Masse an Frauen, die investieren und sich beispielsweise auf Plattformen wie investorinnen.com versammeln oder u.a. in Form von Zusammenschlüssen wie der WLounge, gegründet in Berlin, eine Community bilden. Sie gehen jedoch sehr gezielt und risikobewusst dabei vor, treten oft nicht offensichtlich als Investorinnen auf und finden sich in vorhandenen Formaten häufig nicht wieder. Darüber hinaus sind die noch nicht gehobenen Potentiale groß.

⁴ Weibergewirtschaft eG: Unternehmerinnen- und Gründerinnenzentrum in Berlin

24. Sensibilisierung und Akquise weiblicher Business Angels:

Potentielle Kapitalgeberinnen müssen gezielt auf die Möglichkeit einer Business Angel-Aktivität aufmerksam und mit den Rahmenbedingungen vertraut gemacht werden. Dabei sollten Business Angel-Netzwerke in Zusammenarbeit mit Wirtschaftsförderungen Veranstaltungen anbieten, auf denen umfassende Informationen über Bedingungen und Möglichkeiten von Risikokapitalinvestments gegeben werden und erfahrene Business Angels ihr Wissen weitergeben. Dazu sollten gezielt – möglichst durch persönliche Kontaktaufnahme – potentielle weibliche Kapitalgeberinnen⁵ angesprochen werden. Um tatsächliche Investmentmöglichkeiten zu erzeugen, muss im Nachgang unbedingt Kontakt gehalten und ernsthaft Interessierte in Business Angel-Netzwerke integriert, mit passenden Investmentmöglichkeiten versorgt und bei Fragen im Rahmen der ersten Investments begleitet werden.

25. Aufbau weiblicher Business Angel-Netzwerke:

Es müssen verstärkt auch weibliche Business Angel-Netzwerke aufgebaut werden. Insbesondere um die Potentiale möglicher Kapitalgeberinnen zu heben, können weibliche Business Angel-Netzwerke sinnvoll sein, da sie eine hohe Sichtbarkeit erzeugen und auf Möglichkeiten aufmerksam machen. Zudem ist der Austausch mit anderen Frauen, die ähnliche Investitionsmotive und -strategien besitzen und sich ähnlichen Herausforderungen entgegensehen, von großer Bedeutung. Alle Akteur*innen des Startup-Ökosystems, die sich der Unterstützung des Gründungsgeschehens verschrieben haben, sollten hier aktiv werden.

26. Förderung privater Investitionen durch Frauen:

Angelehnt an die Idee des INVEST-Programms, könnte das Land Niedersachsen ein eigenes Format schaffen, welches die Attraktivität privater Risikoinvestments für weibliche Kapitalgeberinnen erhöht. Neben einem reinen finanziellen Zuschuss, würde Frauen dabei insbesondere eine Risikobegrenzung durch z.B. die Möglichkeit von kleinen Investitionsmengen oder der Absicherung eines Teils des Ausfallrisikos ansprechen.

⁵ Potentielle Kapitalgeberinnen können beispielsweise in den Geschäftsführungen mittelständischer und großer Unternehmen sowie in Verbänden wie dem Verband Deutscher Unternehmerinnen (VDU), dem Deutschen Ingenieurinnenbund (dib) oder ähnlichen akquiriert werden.

ANSÄTZE ZUR VERÄNDERUNG VON GRUNDEINSTELLUNGEN

27. Anpassung der Definition investmentwürdiger Konzepte:

Investor*innen müssen das Grundverständnis bzw. ihre Definition investmentwürdiger Konzepte hinterfragen und gegebenenfalls anpassen. Neben dem Fokus auf Wachstum von Umsatz und Personal ist eine ganzheitliche Betrachtung der Startup-Konzepte notwendig. Um vermehrt das Potential weiblicher Startups heben zu können, müssen die Aspekte Qualität, Mehrwertstiftung und solides nachhaltiges Wachstum zu einem unabdingbaren Kriterium von Investmententscheidungen werden. Die durch diese Aspekte entstehende starke Bindung im Markt und deren positiver Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung können für Investor*innen hohe Erfolgspotentiale mit sich bringen.

28. Mehraugenprinzip bei Finanzierungsvergaben:

Bei größeren Venture Capital-Gebern und in öffentlichen Einrichtungen sollten Entscheidung zu einem Investment oder einer Förderung grundsätzlich durch mehrere Personen getroffen werden. Dabei müssen gleichmäßig Frauen und Männer beteiligt sein.

EMPFEHLUNGEN FÜR DIE KOMMUNIKATION

29. Außendarstellung von Investmentformaten:

Um mehr weibliche Startups anzusprechen, müssen Investmentmöglichkeiten, sei es Private Venture Capital oder öffentliche Förderprogramme, an ihrer Außendarstellung arbeiten. Neben den unter den Punkten 14 und 15 genannten Empfehlungen, sollten in Programmbeschreibungen bewusst technische und soziale Aspekte adressiert werden. Bei persönlichen Einladungen sollten gezielt nicht nur männliche, sondern auch geeignete weibliche Startups ausfindig gemacht und angeschrieben werden. Hierzu können zum Beispiel Institutionen wie die oben genannten F.I.F.A.-Beratungsstellen, welche Know-How rund um weibliche Gründungen sowie Kontakte zu Gründerinnen besitzen, zu Rate gezogen werden.

III. Teamentwicklung unterstützen

Warum besteht hier Handlungsbedarf?

Neben den oben genannten Themen, wurden von den Probandinnen die Zusammenarbeit im Team, die Akquise, Führung und Bezahlung von Mitarbeiter*innen als zentrale Herausforderungen genannt. In internationalen Statistiken sind Probleme im Team oder die ineffiziente Teamzusammensetzung unter den drei Hauptgründen, warum Startups scheitern. Die Themen sind also geschlechterübergreifend von Bedeutung. Frauen betreffen sie deshalb noch auf eine andere Weise, weil sie oft ganzheitlicher gründen und die Verantwortung gegenüber Team und Mitarbeitenden sowie ein gutes Arbeitsklima tief in den Unternehmenszielen verankert ist.

Insbesondere die fehlenden Erfahrungen im Bereich Führung sowie der Konflikt zwischen der lockeren hierarchiearmen Startup-Atmosphäre und dem benötigten Respekt gegenüber der Führungsperson wurden als Probleme genannt. Nach und nach müssen auch in einem Startup Strukturen eingeführt werden, was auf Widerstände stoßen kann. Die Verantwortung ist hoch, die Motivation der Mitarbeiter*innen eine Herausforderung. Gleichzeitig stellt das Team eine sehr hohe Kostenbelastung dar.

Aus diesen Erkenntnissen lassen sich verschiedene Handlungsempfehlungen ableiten, die sowohl weiblich wie männlich geführten Startups zugutekommen, aufgrund der genannten Besonderheiten aber speziell für Innovationsgründerinnen einen Mehrwert besitzen und daher weibliche Gründungen im Speziellen unterstützen können:

EMPFEHLUNGEN FÜR ANGEBOTE & FORMATE

30. Zielgruppenspezifische Führungstrainings für Startups:

Es sollten mehr speziell auf Startups ausgerichtete Führungsprogramme von zum Beispiel Wirtschaftsförderungen, Startup-Zentren sowie Unternehmensberatungen geschaffen werden. Diese sollten in den späteren Wachstumsphasen ansetzen und konkret auch weibliche Stärken und Schwächen berücksichtigen.

Aus der vorliegenden Studie geht hervor, dass sich die Frauen stark mit weichen Faktoren von Führung auseinandersetzen. Wie kann beispielsweise der Wechsel vom kleinen Startup-Team mit freundschaftlichem Umgang zu einer sehr professionellen Ebene gelingen? Wie kann ein respektvoller Umgang und ein Mehr-

wert für Mitarbeitende, Lieferant*innen und Kund*innen erreicht werden? Was bedeutet Verantwortung und wie kann man sie am besten wahrnehmen? Diese Punkte werden häufig als schwierig empfunden und sollten in Führungstrainings thematisiert werden.

31. Unterstützung bei der Suche von Mitgründer*innen: Sinnvoll sind zudem unterstützende Veranstaltungen zur Rekrutierung von Mitgründer*innen, die beispielsweise von Technologietransferstellen, universitären Gründungsservices und Gründungsberatungsstellen initiiert werden können. Gerade komplexe innovative Vorhaben können selten von nur einer Gründungsperson umgesetzt werden. Frauen neigen hier stärker dazu, allein zu gründen. Formate, die es erleichtern, die/den passenden Mitgründer*in zu finden, können den Gründungsprozess stark erleichtern.

Für bestimmte Fachthemen müssen oft Expert*innen angestellt oder auch punktuell hinzugezogen werden. Dies gilt für weiblich geführte Startups in besonderem Maße, da Frauen häufiger als Männer fachfremd gründen. Sowohl die Verfügbarkeit als auch die hohen Kosten spielen bei Fachpersonal eine große Rolle.

32. Aufbau studentischer Unterstützungspools: Um als Startup schneller und günstiger an Fachpersonal zu kommen, können zum Beispiel Wirtschaftsförderungen die Hochschulen aktiv mit einbinden und Unterstützungspools aus Student*innen verschiedener Fachrichtungen aufbauen. Dabei ist darauf zu achten, dass sich Studentinnen wie Studenten gleichermaßen engagieren. Diese können je nach Interesse und Passung vermittelt werden, bringen Know-how ein und lernen gleichzeitig den Spirit (zum Teil weiblich geführter) Startups kennen.

33. Matchingplattform Startups ↔ Fachkräfte: Es sollte zudem eine Matchingplattform zwischen Startups und Fachkräften entwickelt werden, auf der beide Seiten ihr Profil darstellen und gezielt nach ihren Bedürfnissen suchen können. Es bietet sich an, eine solche Plattform auf zentraler Ebene zu etablieren, um eine entsprechende Anzahl an Startups und Fachkräften zu erzielen. So könnte eine solche Matchingplattform beispielsweise durch das Land Niedersachsen in Portale wie startup.nds.de integriert werden.

34. Enge Zusammenarbeit mit Unternehmensberatungen: Startup-Zentren, Inkubatoren und Wirtschaftsförderungen sollten verstärkt mit Unternehmensberatungen aus dem Bereich Personalrecruiting zusammenarbeiten, um in Wachstumsphasen verstärkt Unterstützung anzubieten. Relativ viele weibliche Startups haben einen Bedarf nach Wissen um die Einarbeitung von Mitarbeitenden und um die richtige Recruitingstrategie angegeben. Beispielsweise können Unterstützungsgutscheine von Wirtschaftsförderungen oder Startup-Zentren herausgegeben werden, die zur Finanzierung der Dienstleistung beitragen.

35. Austauschrunden zum Thema Führung: Gründungsfördernde Institutionen sollten Austauschrunden zum Thema Führung für Gründerinnen und Unternehmerinnen initiieren. Wie bereits unter Punkt 4 beschrieben, macht auf Ebene des persönlichen Austauschs auch ein frauenspezifisches Format Sinn. Formate, in denen sie aus Erfahrungen der Anderen lernen können und angeregt werden, selber Ziele zu setzen, können vor allem für Startup-Frauen eine attraktive Möglichkeit sein, sich im Bereich Führung weiter zu entwickeln. In diesem Rahmen sollte außerdem der Austausch zwischen Startup-Gründerinnen und Stellvertreter*innen etablierter Unternehmen angestrebt werden, um noch größeren Mehrwert zu schaffen.

ANSATZ ZUR VERÄNDERUNG VON GRUNDEINSTELLUNGEN

36. Platzierung von Führungsthemen an Hochschulen: Hochschulen sollten das Thema Führung im Gründungskontext fest in Entrepreneurship-Studiengänge integrieren und potentiellen Gründer*innen bereits früh Führungswissen vermitteln. Auch von wissenschaftlicher Seite aus können Forschungen zum Thema Führungsbesonderheiten für Startup-Gründer*innen, insbesondere geschlechtsspezifisch, interessante Erkenntnisse liefern und sollten zunehmend verfolgt werden.

IV. Vereinbarkeit Familie und Startup verbessern

Warum besteht hier Handlungsbedarf?

Gründerinnen beschäftigt weiterhin häufiger als ihre männlichen Kollegen das Thema Vereinbarkeit von Familie und Selbstständigkeit, zum Teil erschwert es den Gründungsprozess. Hier muss mehr Sicherheit geschaffen werden.

EMPFEHLUNGEN FÜR ANGEBOTE & FORMATE

37. Ausbau von Kinderbetreuungsangeboten: Wichtig ist der Ausbau von Betreuungsangeboten durch Akteur*innen im Startup-Ökosystem. Die Vereinbarkeit von Selbstständigkeit und Kind stellt die Gründerinnen vor besondere Herausforderungen, Maßnahmen sollten also direkt an den Orten angesiedelt sein, an denen sich die Gründerinnen auch befinden. So muss eine Möglichkeit der Kinderbetreuung fester Bestandteil von Startup-Zentren oder Co-Working-Spaces werden. Auch ein vermehrtes Angebot von Übergangsbetreuungen ist zu empfehlen, welche bei plötzlichen wichtigen Geschäftsterminen oder außerhalb der normalen Betreuungszeiten einspringen, da Startups keinen Nine-to-Five-Job sicherstellen können. In der Region Hannover besteht hierfür zum Beispiel die „FLUXX Notfallbetreuung“. Diese kann kurzfristig beauftragt werden, um die Betreuung der Kinder zu gewährleisten oder auch Abholdienste zu organisieren. Ein solches Angebot sollte auch von Wirtschaftsförderungen und Startup-Zentren in Zusammenarbeit mit dem ansässigen Familienservice der Kommune vermittelt und Gründerinnen zugänglich gemacht werden. Universitäten sollten ihre häufig bereits vorhandenen Betreuungsangebote für Kinder von Studierenden auch für Gründer*innen aus dem universitären Kontext, die beispielsweise EXIST erhalten, öffnen.

38. Gegenseitige Unterstützung von Startups und Gründungen im Betreuungsbereich: Es sollten Angebote unter dem Motto „Gründer*innen helfen Gründer*innen“ initiiert werden, in denen als Tagesmutter/Tagesvater selbstständige Frauen und Männer Startup-Gründerinnen unterstützen. Öffentliche Einrichtungen wie Wirtschaftsförderungen könnten diesen Prozess aktiv gestalten und zum Beispiel Kontingente für Startups bei ausgewählten Tagesmüttern/Tagesvätern halten.

39. Austauschformate zum Thema Gründen mit Kind: Auch hier bieten sich Austauschformate an, die von den gründungsfördernden Institutionen initiiert werden und sich an Gründerinnen wie Gründer wenden sollten. Eine Plattform wie Meetup.com gibt die Möglichkeit, auf moderne Weise einen solchen Austausch zu gestalten und Gründer*innen mit Kindern miteinander ins Gespräch zu bringen und sich auf diese Weise gegenseitig zu unterstützen.

ANSATZ ZUR VERÄNDERUNG VON GRUNDEINSTELLUNGEN

40. Elternfreundliches Startup-System: Rahmenbedingungen im Startup-Ökosystem müssen offen für Gründungen mit Kind sein. Das Mitbringen eines Kindes sollte im Rahmen von Beratungen bei Wirtschaftsförderungen oder Startup-Zentren selbstverständlich sein. Es sollten verstärkt Informationsangebote zum Thema Gründen mit Kind geschaffen werden. Außerdem bietet es sich an, das Thema bei Veranstaltungen inhaltlich aufzugreifen und im Rahmen dieser Events die Möglichkeit von Kinderbetreuungsangeboten zu schaffen. Nur, wenn auch die gesellschaftliche Akzeptanz für eine solche Kombination steigt und über die Herausforderungen aufgeklärt wird, kann ein gutes Gründungsklima für Startup-Gründer*innen mit Kind gewährleistet werden.

Darüber hinaus sollten alle öffentlichen und privaten Akteur*innen des Startup-Ökosystems, passende Maßnahmen zur Förderung weiblicher Innovationsgründungen gezielt und umfassend umsetzen – denn die dadurch erzielte Vielfalt ist wichtig für eine positiv nachhaltige Entwicklung von Wirtschaft, Gesellschaft und Umwelt.

41. Female Startup-Beauftragte*r: In größeren Institutionen mit Programmen zur Startup-Unterstützung sowie auf Landesebene empfiehlt sich der Einsatz einer/s Female Startup-Beauftragten. So kann eine konsequente Einarbeitung des Genderfokus in bestehende Programme sowie die Schaffung neuer Formate zur Förderung von Innovationsgründerinnen sichergestellt werden.

6.

Literaturverzeichnis

ALSTETE, J. W. (2002). On becoming an entrepreneur: an evolving typology. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 8(4), S. 222-234.

BERG, B. L., LUNE, H. (2014). *Qualitative research methods for the social sciences* (8. Aufl.). Harlow: Pearson.

BGA / BUNDESWEITE GRÜNDERINNENAGENTUR (2015). *Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland – Daten und Fakten IV* (Nr. 39), Stuttgart.

BRUSH, C., EDELMAN, L. F., MANOLOVA, T., WELTER, F. (2018). A gendered look at entrepreneurship ecosystems. *Small Business Economics*, S. 1-16. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9992-9>

DITTMAR, N. (2004). *Transkription: ein Leitfaden mit Aufgaben für Studenten, Forscher und Laien* (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer VS.

DÖRING, N., BORTZ, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Berlin & Heidelberg: Springer-Verlag.

ETTL, K. (2010). *Unternehmerinnen und Erfolg aus individueller und kontextueller Perspektive*. Frankfurt am Main: Peter Lang.

ERNST & YOUNG GMBH (2018). *Start-up-Barometer Deutschland 2018*. Verfügbar unter: [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-start-up-barometer-deutschland-juli-2018/\\$FILE/ey-start-up-barometer-deutschland-juli-2018.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-start-up-barometer-deutschland-juli-2018/$FILE/ey-start-up-barometer-deutschland-juli-2018.pdf)

FINANCE SCOUT 24 (2018). *Selbstständige Frauen und Gründerinnen auf dem Vormarsch*. Verfügbar unter: <https://www.financescout24.de/wissen/ratgeber/existenzgruender-gruenderinnen>

FLICK, U. (2017). *Qualitative Sozialforschung: eine Einführung* (8. Aufl.). Reinbek bei Hamburg: rowohlt enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.

GLASER, B., HOLTON, J. A. (2011). Der Umbau der Grounded-Theory-Methodologie. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Grounded theory reader* (2. Aufl., S. 137-162). Wiesbaden: Springer VS.

HENNINK, M., HUTTER, I., BAILEY, A. (2011). *Qualitative research methods*. Los Angeles: Sage Publications.

IFFLÄNDER, V., SINELL, A., SCHRAUDNER, M. (2018). Does Gender Make a Difference? Gender Differences in the Motivations and Strategies of Female and Male Academic Entrepreneurs. In S. Birkner, K. Ettl, F. Welter, I. Ebbers (Hrsg.), *Women's Entrepreneurship in Europe* (S. 65-82). Cham: Springer.

KANZE, D., HUANG, L., CONLEY, M. A., HIGGINS, E. T. (2017). Male and Female Entrepreneurs Get Asked Different Questions by VCs — and It Affects How Much Funding They Get. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-6.

KANZE, D., HUANG, L., CONLEY, M. A., & HIGGINS, E. T. (2018). We Ask Men to Win and Women Not to Lose: Closing the Gender Gap in Startup Funding. *Academy of Management Journal*, 61(2), S. 586-614.

KOLLMANN, T., STÖCKMANN, C., HENSELLEK, S., KENSBOCK, J. (2017). *Deutscher Startup Monitor 2017*, Berlin. Verfügbar unter http://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-17/daten/dsm_2017.pdf

KOLLMANN, T., STÖCKMANN, C., DE CRUPPE, K., HENSELLEK, S., KLEINE-STEGEMANN, L. (2018). *Female Founders Monitor 2018*, Berlin. Verfügbar unter: https://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/ffm/ffm_2018/Studie%20Female%20Founders%20Monitor%202018.pdf

KOLLMANN, T., HENSELLEK, S., JUNG, P. B., KLEINE-STEGEMANN, L. (2018). *Deutscher Startup Monitor 2018*, Berlin. Verfügbar unter: <https://deutscherstartupmonitor.de/fileadmin/dsm/dsm-18/files/Deutscher%20Startup%20Monitor%202018.pdf>

LAHNER, J., MERTES, P. 2018. *Start-up, Niedersachsen! Status-quo-Analyse, Perspektiven und Handlungsempfehlungen für das Gründerökosystem in Niedersachsen*. Verfügbar unter: https://www.fdp-fraktion-nds.de/wp-content/uploads/2018-11-16_Gutachten-FDP-Fraktion-im-Nds-Landtag-Start-up-Niedersachsen-Prof.-Dr.-Jo%CC%88rg-Lahner-und-Philip-Mertes_final.pdf

LEE, M., HUANG, L. (2018). Gender bias, social impact framing, and evaluation of entrepreneurial ventures. *Organization Science*, 29(1), S. 1-16.

LJUNGGREN, E., KOLVEREID, L. (1996). New business formation: does gender make a difference? *Women in Management Review* 11(4), S. 3-12.

MALMSTROM, M., JOHANSSON, J., WINCENT, J. (2017). We Recorded VCs' Conversations and Analyzed How Differently They Talk About Female Entrepreneurs. *Harvard Business Review Digital Articles*, 2-5.

METZGER, G. (2018). *KfW-Gründungsmonitor 2018*. Verfügbar unter: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Grundungsmonitor-2018.pdf>

METZGER, G., NIEFERT, M., LICHT, G. (2008). *High-Tech-Gründungen in Deutschland. Trends, Strukturen, Potentiale*. Verfügbar unter <ftp://ftp.zew.de/pub/zew-docs/gutachten/hightechgruendungen08.pdf>

MICHLER, I. (2016). *Unternehmensgründungen von Frauen in der High-Tech-Branche, Sonderauswertung des Mannheimer Zentrums für europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) für die Welt am Sonntag*. Verfügbar unter <https://www.welt.de/wirtschaft/article153479203/Deutschlands-Start-ups-fehlen-die-Frauen.html>

OLTMANN, S. M. (2016). *Qualitative Interviews: A Methodological Discussion of the Interviewer and Respondent Contexts*. FORUM: QUALITATIVE SOZIALFORSCHUNG 17(2).

RADEMACHER, L., DEAN, J., WAWRZINEK, D., BAYER, M. (2013). *Deutschlands neue Unternehmerinnen: Gründerinnen-Studie 2013. Eine Studie im Auftrag der HypoVereinsbank, München*.

RING, E. (1992). *Signale der Gesellschaft. Psychologische Diagnostik in der Umfrageforschung*. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.

SALDAÑA, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*. Los Angeles SAGE Publications.

UNIVERSITÄT HOHENHEIM (2016). *Startups: Frauenförderung könnte Gründungen im Tech-Bereich verdoppeln*. Verfügbar unter https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?tx_ttnews%5Btt_news%5D=32693&cHash=f84d39fea8922e543fe2b231b14e9802

VORWACHS, V. (2017). *Strategiepapier zur Erreichung, Sensibilisierung und Unterstützung von MINT-Gründerinnen und MINT-Unternehmerinnen (hannoverimpuls GmbH)*. Verfügbar unter: https://www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de/content/download/716885/18012289/file/180524_GE_Vorstudie_vvck.pdf

Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1:	Forschungsdesign	7
ABBILDUNG 2:	Sampling-Kriterien	8
ABBILDUNG 3:	Gründungsstandorte	8
ABBILDUNG 4:	Gründungszeitpunkte	9
ABBILDUNG 5:	Überblick der untersuchten Fokusfelder	10
ABBILDUNG 6:	Wortwolke Codings Gründungsperson (N=30)	11
ABBILDUNG 7:	Wortwolke Codings Gründungsprozess (N=30)	15
ABBILDUNG 8:	Rechtsform der Gründung (in absoluten Zahlen)	16
ABBILDUNG 9:	Finanzierungsquellen pro Gründungsphase	17
ABBILDUNG 10:	Wortwolke Codings Gründungskontext (N=30)	18
ABBILDUNG 11:	Nutzung von Unterstützungsangeboten	21
	(Angaben aus dem Online-Fragebogen; N=30)	
ABBILDUNG 12:	Wortwolke Codings Herausforderungen (N=30)	22
ABBILDUNG 13:	Wortwolke Codings Wünsche (N=30)	25
ABBILDUNG 14:	Vom Landesprogramm F.I.F.A. geförderte Projekte	29



Es lässt sich festhalten, dass Startup-Gründungen durch Frauen einen starken Fokus auf nachhaltiger Entwicklung und der Stiftung eines Mehrwerts besitzen. Um ihr erfolgreiches Agieren zu fördern, müssen die Akteur*innen des Startup-Ökosystems ihre Kultur überdenken und insbesondere in den Bereichen Finanzierung, Teamentwicklung und Vereinbarkeit von Familie und Startup aktiv werden.

Projektleitung und Erarbeitung Handlungsempfehlungen



Studiendesign & -durchführung



hannoverimpuls GmbH Gründerinnen-Consult

Haus der Wirtschaftsförderung
Vahrenwalder Straße 7
30165 Hannover

Telefon: +49 (0) 511 9357-120

[www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de/Gründung/
Gründerinnen-Consult](http://www.wirtschaftsfoerderung-hannover.de/Gründung/Gründerinnen-Consult)

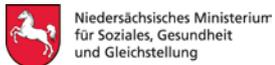


Juniorprofessor Female Entrepreneurship Carl von Ossietzky Universität Oldenburg

Fakultät II: Department für Wirtschafts- und Rechtswissenschaften
Female Entrepreneurship
Ammerländer Heerstraße 114 - 118
26129 Oldenburg
Telefon: +49 (0) 441 798 4678

www.uni-oldenburg.de/female-entrepreneurship/

Projektförderung



Niedersächsisches Ministerium
für Soziales, Gesundheit
und Gleichstellung



Niedersächsisches Ministerium für Wirtschaft,
Arbeit, Verkehr und Digitalisierung



EUROPEISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds



Bundesministerium
für Wirtschaft und
Klimaschutz

www.hannoverimpuls.de