

Empowerment für Female Entrepreneurship – Erkenntnisse aus dem Global Entrepreneurship Monitor

Einleitung

Wie in den meisten am Global Entrepreneurship Monitor (GEM) teilnehmenden Ländern mit hohem Einkommen sind in Deutschland Frauen im Gründungsgeschehen, gemessen an ihrem Anteil in der Bevölkerung, unterrepräsentiert (GEM 2023). Außerdem wird deutlich, dass Frauen bei der Selbsteinschätzung bezüglich ihrer eigenen Gründungsfähigkeiten und -chancen zurückhaltender sind als Männer. Es kann davon ausgegangen werden, dass durch die geringe Gründungsquote von Frauen in Deutschland wirtschaftliches Potenzial auf der Strecke bleibt. Daher soll im folgenden Beitrag erläutert werden, mit welchen Herausforderungen Gründerinnen in Deutschland konfrontiert sind, aber auch welche Chancen sich ihnen bieten. Wir beziehen uns in diesem Beitrag auf die Gesamtheit der Existenzgründerinnen in Deutschland.

Die Analyse der bestehenden Herausforderungen dient dazu, Verbesserungspotenziale im Gründungsökosystem für Frauen zu erkennen. Auf Grundlage dieser Ergebnisse können Maßnahmen entwickelt werden, die Frauen den Einstieg in die Selbstständigkeit erleichtern. Zudem sollen Erfolgsfaktoren für Female Entrepreneurship in Deutschland identifiziert werden, um Gründungen durch Frauen weiter zu fördern und langfristig zu stärken.

Der Beitrag startet mit der Vorstellung wichtiger geschlechtsbezogener Erkenntnisse, basierend auf den quantitativen repräsentativen Daten der GEM-Bevölkerungsbefragung (Adult Population Survey 2024), die für das Gründungsgeschehen in Deutschland charakteristisch sind: Umfang der Gründungsaktivitäten von Frauen und Männern, die Gründungsmotive und die individuelle Wahrnehmung der Gründungschancen und -potenziale in beiden Geschlechtergruppen, gründungsbezogene und personenbezogene Merkmale der Gründungen durch Frauen sowie die Implementierung und Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten bei Gründungen nach Geschlecht. Darüber hinaus werden Einschätzungen der gründungsbezogenen

Rahmenbedingungen für Frauen aus der qualitativen GEM Expertinnen- und Expertenbefragung (National Expert Survey 2024) vorgestellt.

Im vorliegenden Beitrag wird zudem das Thema Ansprache von Frauen zum Thema Gründung, das eine wichtige Bedeutung für die Förderung von Female Entrepreneurship hat, vertieft besprochen. Studien bestätigen, dass durch eine genderspezifische Ansprache (Verwendung von Bildmotiven mit Frauen sowie weibliche Textform) die Absicht von Frauen, an einem Gründungsförderungsprogramm teilzunehmen, gesteigert werden kann (Hentschel et al. 2018). Hier fließen die Ergebnisse des RKW-Leitfadens „Frauen für das Thema Gründung gewinnen und (potenzielle) Gründerinnen zielgerichtet ansprechen – 14 Ideen für eine erfolgreiche Kommunikation“ mit ein (Gorynia-Pfeffer et al. 2024). Der Leitfaden und die im Beitrag diesbezüglich diskutierten Erkenntnisse basieren auf einer, im Frühjahr 2024 durchgeführten, qualitativen Studie unter über 40 Expert:innen für Female Entrepreneurship, die mit einem standardisierten Fragebogen in insgesamt 10 Fokusgruppen befragt wurden.

Determinanten des Gendergaps – Literaturüberblick

Die wissenschaftliche Literatur im Bereich der Gründungsforschung bietet eine Vielzahl von Erklärungen für den Gendergap zwischen Männern und Frauen bezüglich der Häufigkeit von Gründungsaktivitäten. Zu den wichtigsten Erklärungen für die geringere Gründungshäufigkeiten der Frauen gehört der Aspekt der „gender inequality“, der besagt, dass Männer und Frauen in der Gesellschaft nicht als gleichberechtigt behandelt werden (Terrell et al. 2010), die Ausprägung der nationalen Gründungs- und Wirtschaftspolitik (Coleman et al. 2019), und kulturell-gesellschaftliche Faktoren wie Geschlechternormen und die Rolle von Frauen in der Familie (Feldmann et al. 2022).

Dass Frauen seltener gründen als Männer, liegt u. a. auch daran, dass sich Frauen und Männer hinsichtlich ihrer Präferenzen unterscheiden (Croson et al. 2009) und Frauen tendenziell risikoaverser sind (Gimenez-Jimenez et al. 2022; Caliendo et al. 2011). Darüber hinaus wirken sich die Problematik des „gender funding gap“ (Ewens et al. 2020), die Übernahme eines größeren Anteils der Care-Arbeit für Kinder und Familie durch Frauen (Ekinsmyth 2022), oder fehlende weibliche Rollenvorbilder, insbesondere im MINT-Bereich (Tal et al. 2024), negativ auf die Anzahl der Gründungen durch Frauen aus.

Die Entscheidung für oder gegen eine Unternehmensgründung hängt sowohl von individuellen persönlichen Faktoren als auch von gründungs-

bezogenen Rahmenbedingungen ab, also von politischen, ökonomischen, sozialen und kulturellen Kontextfaktoren. Unternehmen, und so auch Start-ups, sind in ein Ökosystem eingebunden, das eine Vielzahl von Akteur:innen umfasst. In der Wissenschaft hat das Konzept der „Entrepreneurial Ecosystems“ seit den 2010er-Jahren an Bedeutung gewonnen (Isenberg 2010, 2011).

In unserem Beitrag legen wir den Schwerpunkt zum einen auf die individuellen Faktoren der Unternehmer:innenpersönlichkeit, zum anderen auf den Einfluss von Rahmenbedingungen auf das Unternehmertum.

Methodik

Der vorliegende Beitrag basiert auf einer Auswertung von Daten des Global Entrepreneurship Monitors (GEM). Der GEM ist eine weltweite Gründungsstudie, in Deutschland koordiniert und durchgeführt durch das RKW Kompetenzzentrum in Kooperation mit dem Johann Heinrich von Thünen-Institut für Innovation und Wertschöpfung in ländlichen Räumen. Die Autorinnen des Beitrags sind Teil des deutschen GEM-Länderteams. Die GEM-Daten werden aus zwei getrennten Erhebungen gewonnen: einer repräsentativen quantitativen Bevölkerungsbefragung, Adult Population Survey (APS), sowie einer qualitativen Expert:innenbefragung, National Expert Survey (NES).

Für die Bevölkerungsbefragung des GEM (APS) wird eine repräsentative Stichprobe der erwachsenen Bevölkerung (18 bis einschließlich 64 Jahre alt) gezogen. Aufgrund dieser Daten lässt sich ermitteln, wie hoch der Anteil der Personen in der Bevölkerung ist, die aktuell in die Gründung eines Unternehmens involviert sind, eine solche Gründung planen oder bereits durchgeführt haben. Darüber hinaus wird eine Vielzahl weiterer Variablen erhoben, wie etwa zur Einstellung der Bevölkerung gegenüber Gründer:innen und den von ihnen als Inhaber:in geführten jungen Unternehmen, zum Einfluss von Gründungshemmnissen, wie der Angst vor dem Scheitern, oder zum Gründungsgeschehen von Menschen mit Migrationsgeschichte (das in einigen GEM-Ländern erhoben wird, darunter auch Deutschland). Die Bevölkerungsbefragung in den GEM-Ländern findet in der Regel telefonisch statt – wenn es methodisch sinnvoll ist, sind aber auch andere Befragungsmethoden, etwa online oder „face-to-face“ oder Kombinationen von Methoden, möglich. Im Jahr 2024 wurden weltweit mehr als 150.000 Personen mit dem gleichen standardisierten und in die jeweilige Landessprache übersetzten Fragebogen befragt. Die vom GEM-Konsortium für jedes Land vorgegebene Mindestgröße der Stichprobe liegt bei 2.000 erfolgreich durch-

geführten Interviews – und die Methodik jedes Landes wird seitens des globalen GEM-Datenteams auf Korrektheit und Konformität überprüft. In Deutschland wurde 2024 die Methode der telefonischen Befragung (CATI) mit der der Onlinebefragung (CAWI) kombiniert. Durch die zusätzliche Nutzung der CAWI-Befragung können einzelne Zielgruppen, die in der Stichprobenausschöpfung bei der Zufallsauswahl in der CATI-Befragung unterrepräsentiert sind (zum Beispiel jüngere Personen), gezielt angesteuert werden. Insgesamt gingen 3.019 nutzbare Interviews in die Stichprobe ein, 1.522 telefonisch und 1.497 online.

Die zweite empirische Säule des GEM bildet die Befragung von Gründungsexpert:innen. Dieser National Expert Survey ist eine in allen beteiligten GEM-Ländern in weitgehend gleicher Form durchgeführte schriftliche (online oder postalisch) und zum Teil auch persönliche Befragung. Der NES dient der Einschätzung gründungsbezogener Rahmenbedingungen in den jeweiligen Ländern. Rahmenbedingungen wie gesellschaftliche Werte und Normen, Arbeitsmarkt, öffentliche Förderprogramme oder auch Marktzugangsbarrieren haben als Kontextfaktoren direkten und indirekten Einfluss auf das Gründungsgeschehen eines Landes. Für den NES werden Personen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik sowie Gründungspersonen und Inhaber:innen von Unternehmen interviewt, die sich intensiv mit dem Thema Unternehmensgründung auseinandersetzen und somit einen breiten Überblick über das Gründungsgeschehen im jeweiligen Land vorweisen können. Hierbei kommt ein standardisierter und in die jeweilige Landessprache übersetzter Fragebogen zum Einsatz. Ausgewählt werden die teilnehmenden Expert:innen nach einem in allen Ländern einheitlichen Schlüssel. Es werden in jedem Land mindestens 36 Personen befragt, von denen jeweils mindestens vier Personen eine Expertise für je eine der gründungsbezogenen Rahmenbedingungen besitzen. Insgesamt wurden 2024 in 56 Ländern 2.412 Interviews geführt. In Deutschland beantworteten 71 Gründungsexpert:innen aus unterschiedlichen Bundesländern und Regionen die Fragen. Die Befragung wurde online durchgeführt.

Die Erkenntnisse für den RKW-Handlungsleitfaden wurden anhand der Methode der Fokusgruppen generiert. Hierbei handelt es sich um eine Art der qualitativen Datenerhebung durch Befragung von kleinen Expert:innengruppen. Insgesamt wurden über 40 Gründungsexpert:innen in 10 Fokusgruppen im Jahr 2024 befragt und die Ergebnisse mit dem Fachbeirat aus dem Fachbereich „Gründung“ im RKW Kompetenzzentrum diskutiert. Ausgangspunkt für das Forschungsprojekt „Identifikation von Kanälen für die erfolgreiche Ansprache und Aktivierung von Frauen im Gründungsprozess“ ist die Hypothese, dass durch eine gezielte und optimale Kommunikation zum Thema Gründung in geeigneten Ansprachekanälen mehr Frauen

als bisher für die Karriereoption der Unternehmensgründung begeistert werden können und mehr Frauen die vorhandenen Gründungsunterstützungsangebote nutzen könnten.

Ergebnisse

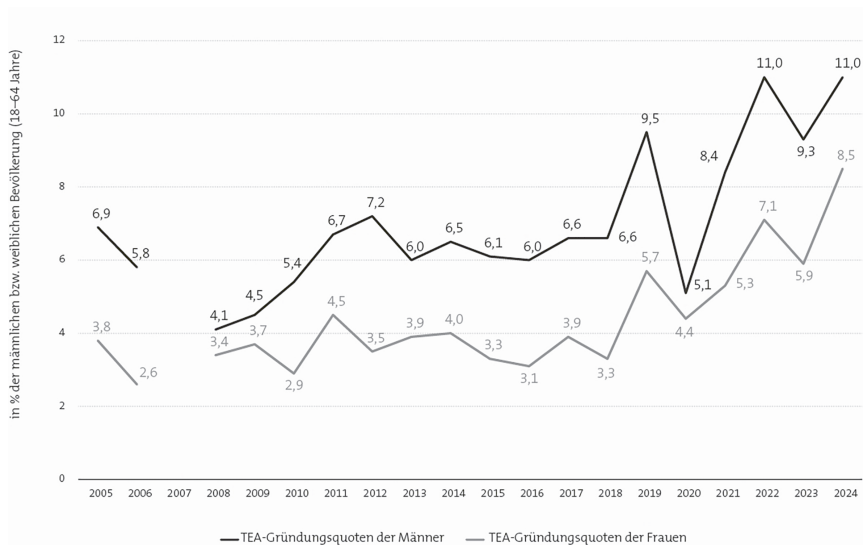
Gender Gap in den Gründungsaktivitäten

In Deutschland

Gründerinnen sind essentiell für die Diversität und das Innovationspotenzial Gründungsteams. So kommt die Studie „Diversity, Equity & Inclusion“ von PWC Deutschland zum Ergebnis, dass Startups mit divers aufgestellten Gründungsteams erfolgreicher sind; gleichzeitig ist die Startup-Landschaft noch sehr männlich dominiert (Born et al. 2024, S. 8f). Dass die deutsche Gründungslandschaft überwiegend von Männern geprägt wird, bestätigen die Daten des Global Entrepreneurship Monitors auch für alle Unternehmensgründungen – nicht nur Startups. Diese bestätigen, dass in Deutschland in den letzten 20 Jahren Frauen durchweg weniger gegründet haben als Männer. Der Indikator für die Gründungshäufigkeit im Rahmen des GEM ist die TEA-Quote (Total Early-Stage Entrepreneurial Activity). Mit TEA-Gründer:innen wird die Gruppe derjenigen Personen zwischen 18 bis 64 Jahren bezeichnet, die während der letzten dreieinhalb Jahre ein Unternehmen gegründet haben oder die Gründung eines Unternehmens vorbereiten, diese jedoch noch nicht umgesetzt haben. Es handelt sich dabei um einen feststehenden Begriff, der im Rahmen verschiedener Publikationen des Global Entrepreneurship Monitor verwendet wird.

Abbildung 1 zeigt die TEA-Quoten von Männern und Frauen in Deutschland für die Jahre 2005–2024. Auf den ersten Blick wird deutlich, dass die Gründungsquoten der Frauen im gesamten Zeitverlauf unter der Quote der Männer liegen. Im Jahr 2024 zum Beispiel gründeten 11 % der Männer in Deutschland ein Unternehmen, oder waren gerade dabei, ein Unternehmen zu gründen, während es unter Frauen 8,5 % sind. In beiden Fällen stieg die Gründungsquote dabei nach einem Einbruch im Jahr 2023 wieder an – bei den Männern auf das Niveau des Jahres 2022, bei den Frauen im Verhältnis sogar noch stärker auf die höchste bislang gemessene Gründungsquote. In Bezug auf eine bessere Ausschöpfung der Gründungspotentiale von Frauen ist zu hoffen, dass dies auf eine dauerhafte Angleichung der Gründungsquoten hindeutet, was die nächsten Jahre allerdings noch zeigen werden. Darüber hinaus fällt auf, dass die Gründungsquoten

der Frauen in den beiden Krisenjahren 2008 und 2020 deutlich näher an die Quoten der Männer herangerückt sind. Während Männer in diesen Jahren der Wirtschafts- und Finanzkrise bzw. der Corona-Pandemie deutlich weniger als in den Vorjahren gründeten, sank die Gründungsquote der Frauen 2020 weniger stark, im Jahr 2008 war sie sogar höher als im Vorvorjahr (im Jahr 2007 wurden in Deutschland keine GEM-Daten erhoben). Das kann darauf hindeuten, dass Gründungen durch Frauen krisenbeständiger und weniger abhängig von konjunkturellen Schwankungen sind (Sternberg et al. 2024, S. 28).



Datenquelle: GEM-Bevölkerungsbefragungen 2005–2006 und 2008–2024

Abbildung 1: Die Total Early-Stage Entrepreneurial Activity in Deutschland nach Geschlecht, 2005–2024

International

Der internationale Vergleich der TEA-Gründungsquoten von Männern und Frauen zeigt, dass der Gender Gap in den Gründungsaktivitäten keineswegs ein deutschlandweites, sondern ein globales Phänomen ist. Zwar fallen die Gründungsquoten von Männern und Frauen in vielen Nationen ähnlich aus, trotzdem gründen in fast allen am GEM teilnehmenden Ländern Männer häufiger ein Unternehmen als Frauen (GERA 2025, S. 44f). Auffällig

ist, dass der Gender Gap in den Gründungsquoten in vielen einkommensstarken Ländern hoch ist; so haben die gründungsstarken Nationen Kanada und Norwegen neben Zypern zum Beispiel die größte Geschlechterlücke in den Gründungsquoten (ca. 7 Prozentpunkte). Im Vergleich dazu fällt der deutsche Gender Gap von 2,5 Prozentpunkten noch relativ moderat aus.

Die Gründe, warum Frauen weniger gründen als Männer, sind komplex. Zum einen zeigen unsere GEM-Daten, dass Frauen sich seltener eine Gründung zutrauen, weniger Gründungschancen sehen und weniger risikobereit als Männer sind. Zum anderen können u. a. geschlechterstereotype Prägungen und Erziehung dazu führen, dass sich Frauen seltener für Bildungswege entscheiden, die in einer Selbstständigkeit, oder gar in der Gründung eines Startups, enden. Gleichzeitig können zum Beispiel Diskriminierungserfahrungen oder die fehlende Vereinbarkeit von Familie und Beruf dazu führen, dass eine Unternehmensgründung für viele Frauen strukturell schwerer realisierbar ist (Viète et al. 2022).

Geschlechterspezifische Merkmale zur Gründung in Deutschland

Gründungsmotive

Gründungsmotive zeigen die Beweggründe der Gründer:innen auf und beeinflussen die Strategie, das Geschäftsmodell und die Entwicklung des Unternehmens. Im Rahmen des GEM werden vier Gründungsmotive untersucht: „Um die Welt zu verändern“, „Um großen Wohlstand oder sehr hohes Einkommen zu erreichen“, „Um eine Familientradition fortzuführen“ und „Um den Lebensunterhalt zu verdienen, weil Arbeitsplätze rar sind“. Bei der Betrachtung der Gründungsmotive für beide Geschlechter in Tabelle 1 fällt auf, dass sowohl die befragten TEA-Gründerinnen als auch die TEA-Gründer am häufigsten monetäre Beweggründe haben – sei es, um hohes Einkommen zu erreichen oder, um den Lebensunterhalt zu verdienen. Am häufigsten stimmen beide Geschlechter der Aussage zu, mit ihrem neuen Unternehmen sehr hohes Einkommen und großen Wohlstand erreichen zu wollen. Knapp 60 % der TEA-Gründerinnen gründen aus diesem Motiv, während es bei TEA-Gründern knapp 70 % sind. Gründer werden also öfter durch hohes Einkommen und großen Wohlstand motiviert als Gründerinnen. Bei den restlichen Gründungsmotiven zeigen sich eher geringe Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Knapp die Hälfte der TEA-befragten Gründerinnen und Gründer stimmt 2024 der Aussage zu, mit ihrer Gründung den Lebensunterhalt verdienen zu wollen. Das verdeutlicht, dass Gründungen aus der wirtschaftlichen Not heraus einen hohen Anteil haben. Außerdem spielt für jeweils knapp die Hälfte der TEA-Gründerinnen

(46,3 %) und TEA-Gründer (45,1 %) das Motiv „Die Welt zu verändern“ eine wichtige Rolle. Vergleichsweise weniger wichtig ist das Motiv „Eine Familientradition fortführen“ (23,6 % Zustimmunganteil der TEA-Gründer, 29,9 % bei TEA-Gründerinnen).

Tabelle 1: Anteil der TEA-Gründerinnen und -Gründer mit folgenden Gründungsmotiven

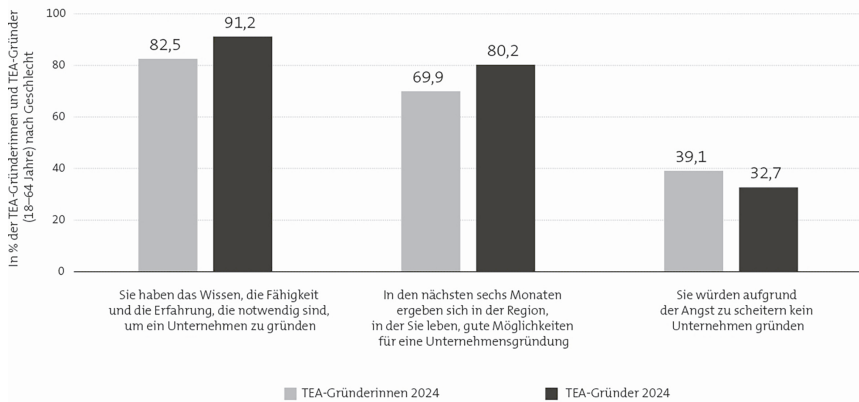
	TEA-Gründer	TEA-Gründerinnen
Um sehr hohes Einkommen und großen Wohlstand zu erreichen	69,5 %	58,4 %
Um den Lebensunterhalt zu verdienen, weil Arbeitsplätze rar sind	51,8 %	54,0 %
Um die Welt zu verändern	45,1 %	46,3 %
Um eine Familientradition fortzuführen	23,6 %	29,9 %

Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2024

Gründungseinstellungen

Eine mögliche Ursache für den Gender Gap in den Gründungsquoten sind Unterschiede bezüglich der Gründungseinstellungen zwischen Gründer:innen.

Die GEM-Daten liefern sowohl Hinweise zu den Gründungseinstellungen in der Bevölkerung, als auch zu denen der mit der TEA-Quote erfassten Gründer:innen. Das erste Merkmal in Abbildung 2 betrifft die Frage, wie die interviewten Gründer:innen ihr Wissen, ihre Fähigkeiten und ihre Erfahrungen einschätzen, die notwendig sind, um ein Unternehmen zu gründen. Zum Zeitpunkt der Befragung im Sommer 2024 stimmen ca. 82 % der TEA-Gründerinnen und ca. 91 % der TEA-Gründer dem entsprechenden Statement zu oder voll zu.



Datenquelle: GEM-Bevölkerungsbefragungen 2024

Abbildung 2: Gründungseinstellungen der TEA-Gründerinnen und -Gründer, 2024

Auffällig ist, dass sich die Antworten zwischen den Frauen und Männern nicht so stark unterscheiden, wenn allein TEA-Gründer:innen im Sinne des GEM betrachtet werden, aber sehr stark bei einem geschlechterbezogenen Vergleich der Frauen und Männer ohne Gründungsaktivitäten differieren: Hier stimmen lediglich 31 % der Frauen und knapp 51 % der Männer ohne Gründungserfahrung der Aussage zu, dass sie über die erforderlichen Fähigkeiten verfügen, um ein Unternehmen zu gründen.

Die Forschung zeigt, dass aufgrund von Geschlechterstereotypen Mädchen und Jungen unterschiedliche Vorstellungen über die eigenen Fähigkeiten sowie unterschiedliche Interessen entwickeln. Geschlechterstereotype, die bereits durch Eltern und Lehrer:innen weitergegeben werden, können schon früh Bildungspräferenzen beeinflussen (Viète et al. 2022, S. 4). Weiterhin kann der hohe Anteil von Frauen bei Studienabschlüssen in Medizin, Rechtswissenschaften oder Literatur und Sprachwissenschaften zum Teil erklären, warum Frauen bei Gründungen in den freien Berufen so stark vertreten sind. Der geringere Anteil von Frauen in den Fachrichtungen Ingenieurwissenschaften und Informatik kann wiederum ein Grund sein, warum Frauen seltener unter Gründer:innen bei Startups zu finden sind (Viète et al. 2022, S. 5).

Das zweite Merkmal, mit dem im GEM die Gründungseinstellungen gemessen werden, adressiert die Einschätzung der Gründungschancen in

der Region, in der die Befragten leben, in den kommenden sechs Monaten. Auffällig ist, dass diese Gründungschancen von den befragten TEA-Gründern positiver bewertet werden als von den TEA-Gründerinnen. Im Jahr 2024 stimmten knapp 70 % der TEA-Gründerinnen und ca. 80 % der TEA-Gründer dem Statement „guter Gründungschancen“ zu oder stark zu. Erwartungsgemäß sehen Befragungsteilnehmer:innen ohne unternehmerische Aktivität insgesamt schlechtere Gründungschancen als Befragungsteilnehmer:innen mit unternehmerischer Aktivität und stimmten dem genannten Statement im Jahr 2024 seltener zu (Frauen: 37,2 % vs. Männer: 47,8 %).

Ein drittes Merkmal, mit dem im GEM die Gründungseinstellungen gemessen werden, ist die Frage, ob die Angst zu scheitern die Befragungsteilnehmer:innen davon abhalten würde, ein Unternehmen zu gründen. Die Ergebnisse zeigen, dass die Angst vor dem Scheitern lediglich 39,1 % der TEA-Gründerinnen und 32,7 % der TEA-Gründer davon abhalten würde, zu gründen. Es ist wenig überraschend, dass die Angst vor dem Scheitern durch (bisher) Nicht-Gründer:innen viel höher eingeschätzt wurde. Hier stimmten im Jahr 2024 43,2 % der Männer zu, dass die Angst vor dem Scheitern sie von der Gründung eines Unternehmens abhalten würde, im Vergleich zu 54,6 % der Frauen. Viele wissenschaftliche Studien zeigen, dass Geschlechterunterschiede in den Risikopräferenzen bestehen. Generell schätzen sich Männer im Durchschnitt risikofreudiger ein als Frauen (Viète et al. 2022, S. 4).

Der Zugang zu Netzwerken ist ebenfalls ein wichtiges Kriterium, das die Gründungsneigung beeinflussen kann. Das Umfeld sowie die Netzwerke einer Person können ihr Handeln maßgeblich beeinflussen und inspirieren. Auch bei der Entscheidung für eine Unternehmensgründung und deren Umsetzung kann der Kontakt zu anderen Gründer:innen eine zentrale Rolle spielen. Wenn man bereits selbstständig tätige Personen im Familien- oder Bekanntenkreis hat, kann die Entscheidung einmal selbst zu gründen, positiv beeinflusst werden (Metzger 2024, S. 4). Gründer:innen verfügen in der Regel über mehr Kontakte zu anderen Unternehmer:innen als Personen, die selbst keine Gründung vollzogen haben: Über 76 % der TEA-Gründerinnen und mehr als 77 % der TEA-Gründer kennen mindestens eine weitere Person, die gegründet hat. Bei Frauen, die nicht gegründet haben, liegt dieser Anteil bei knapp 37 %, bei Männern bei ca. 43 %. Die persönliche Nähe zu Vorbildern oder sogenannten „Role Models“ steht also in einem positiven Zusammenhang zur Gründungsneigung.

Personen- und Unternehmensmerkmale

Gründungen durch Männer und Frauen unterscheiden sich sowohl hinsichtlich der persönlichen Merkmale, als auch hinsichtlich der Merkmale ihrer Unternehmen. In Tabelle 2 sind Personen- und Unternehmensmerkmale von TEA-Gründer:innen dargestellt.

Tabelle 2: Personen- und Unternehmensmerkmale von TEA-Gründerinnen und -Gründern 2024*

	TEA-Gründer	TEA-Gründerinnen
Personenmerkmale		
Mittleres Alter in Jahren	35,6 Jahre	38,7 Jahre
Mindestens Hochschulabschluss als höchster Bildungsgrad	15,3 %	28,9 %
Unternehmensmerkmale		
Gründung mit mehr als zwei Inhaber:innen	23,5 %	14,8 %
Exportintensität (mindestens 50 % Exportanteil am Umsatz)	1,5 %	1,7 %
Erwartetes Beschäftigtenwachstum in den nächsten 5 Jahren (mind. 10 zusätzl. Beschäftigte und mind. 50 % Jobzuwachs)	14,9 %	10,9 %
Produkte / Dienstleistungen sind neu für die Region	15,1 %	29,0 %
Produkte / Dienstleistungen sind neu im jeweiligen Land	18,2 %	5,6 %

*Prozentanteil derjenigen, auf die die dargestellten Merkmale zutreffen.

Quelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2024

TEA-Gründerinnen sind mit 38,7 Jahren im Schnitt ungefähr 3 Jahre älter als TEA-Gründer (35,6 Jahre). Gleichzeitig sind sie durchschnittlich etwas besser gebildet – knapp ein Drittel der TEA-Gründerinnen (28,9 %) hat mindestens einen Hochschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss, während nur ca. 15 % der Gründer einen Hochschulabschluss haben.

Außerdem deuten auch unsere Daten darauf hin, dass Frauen eher in kleinen Teams gründen. Der Anteil der TEA-Gründerinnen, die 2024 angibt, dass ihre (geplante) Gründung mehr als zwei Inhaber:innen hat, ist mit knapp 15 % kleiner als der entsprechende Anteil unter TEA-Gründern. Hier geben 23,5 % der Männer an, dass ihr Unternehmen mehr als zwei Inhaber:innen hat bzw. haben wird. Dass Frauen öfter als Sologründerinnen den Schritt in die Selbstständigkeit wagen, bestätigen auch andere Studien sowohl für Existenzgründungen, als auch für Startups (Viète et al. 2022, S. 3; Hirschfeld et al. 2022, S. 13).

Weiterhin unterscheiden sich die Gründungen von Frauen und Männern durch ihren Innovationsgrad – Frauen geben ungefähr doppelt so häufig

fig an, mit ihrer (geplanten) Gründung Produkte oder Dienstleistungen hervorzubringen, die neu in der jeweiligen Region sind (29 % bei TEA-Gründerinnen, 15,1 % bei TEA-Gründern). Deutlich mehr Männer geben hingegen an, dass ihre Produkte oder Dienstleistungen neu im jeweiligen Land sind (18,2 % bei TEA-Gründern, 5,6 % bei TEA-Gründerinnen). Dass sich TEA-Gründer etwas innovativer einschätzen als TEA-Gründerinnen, kann damit zusammenhängen, dass Frauen häufiger im Dienstleistungssektor gründen und dabei oft einen regionaleren Markt bedienen, während Männer eher in technologie- und produktorientierteren Bereichen tätig sind, die tendenziell globaler ausgerichtet sind (Gorynia-Pfeffer und Schauer 2024, S. 15; Hirschfeld et al. 2022, S. 17ff). Trotz dieser These unterscheidet sich die Exportintensität und das geplante Beschäftigtenwachstum zwischen den Geschlechtern allerdings nur geringfügig. Nur ein sehr geringer Anteil an TEA-Gründerinnen (4,8 %) und TEA-Gründern (5,7 %) gründet oder plant ein exportintensives neues Unternehmen mit mindestens 50 % Exportanteil am Umsatz.

Beitrag zu Nachhaltigkeitszielen

Das Gründungsmotiv „die Welt verändern“ kann ein Indikator dafür sein, wie stark das Interesse am Gemeinwohl bei TEA-Gründer:innen ausgeprägt ist. Im Jahr 2024 stimmten 46,3 % der TEA-Gründerinnen diesem Gründungsmotiv zu und voll zu, im Vergleich zu 45,1 % der TEA-Gründer. Somit spielt ein „Purpose“ für die beiden befragten Zielgruppen eine zentrale Rolle.

Seit dem Jahr 2021 wird in der Bevölkerungsbefragung des GEM erhoben, inwiefern Gründer:innen Nachhaltigkeitsziele in ihrem Gründungsprozess bzw. ihrem (angehenden) Unternehmen berücksichtigen. Zu den sozialen Aspekten in der GEM-Befragung gehören beispielsweise Aspekte wie der Zugang zu Bildung und Gesundheit oder die Qualität der Arbeitsbedingungen. Die Umweltaspekte umfassen beispielsweise Themen wie die Reduzierung von Emissionen, Schadstoffen und giftigen Gasen sowie den Aspekt des sparsamen Umgangs mit Wasser, Elektrizität und Kraftstoffen. Diese Fragen liefern wertvolle Einblicke in die Frage, welche Priorität soziale, ökonomische und ökologische Zukunftsfähigkeit für Gründer:innen und ihr Unternehmen haben.

Hier fällt auf, dass sowohl TEA-Gründerinnen als auch TEA-Gründer bereits umweltbewusst agieren. Bezüglich der Frage, ob im vergangenen Jahr (ab Befragungszeitpunkt, also 2024) Maßnahmen ergriffen wurden, um die Umweltauswirkungen des Unternehmens zu minimieren, zeigen sich allerdings Unterschiede hinsichtlich der Intensität zwischen Frauen und Män-

nern. Knapp 60 % der gründenden Frauen beantwortet diese Frage mit „ja“, der Wert bei den gründenden Männern ist hingegen rund 6 Prozentpunkte niedriger (53,9 %). Die erhobenen sozialen Aspekte der Nachhaltigkeitsorientierung fallen bei TEA-Gründerinnen und -Gründern relativ ähnlich aus. Konkrete Schritte, um die soziale Wirkung ihrer Gründung zu maximieren, haben 53,5 % der TEA-Gründerinnen und 51,6 % der TEA-Gründer im Jahr 2024 bereits unternommen.

Am häufigsten berücksichtigen beide Geschlechter in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit soziale Implikationen bei Zukunftsentscheidungen für ihr neues Unternehmen: 75,8 % der Frauen und 65,6 % der Männer. Auch die Umwelt wird bei Zukunftsentscheidungen von der Mehrheit berücksichtigt, wobei diese – ähnlich wie bei der Frage nach Berücksichtigung sozialer Aspekte bei den Zukunftsentscheidungen insbesondere bei den TEA-Gründerinnen eine größere Rolle spielt als bei den TEA-Gründern (73,6 % der Frauen und 61,8 % der Männer).

Dass Nachhaltigkeitsaspekte eine prioritäre Rolle bei Unternehmensentscheidungen insbesondere bei den TEA-Gründerinnen spielen, zeigt auch das folgende Ergebnis: knapp 64 % der TEA-Gründerinnen und lediglich ca. 53 % der TEA-Gründer bewerten die sozialen und/oder ökologischen Auswirkungen ihres Unternehmens als wichtiger als die Rentabilität oder das Wachstum. Auch die Ergebnisse aus einer Studie des Startup-Verbands bestätigen, dass Frauen-Teams sich in ihrer Unternehmensstrategie durch einen stärkeren Fokus auf das Thema Nachhaltigkeit auszeichnen, so identifizieren sich 61 % der Gründerinnen zudem mit dem Bereich Social Entrepreneurship und wollen mit ihrem Startup gesellschaftlichen Impact erzielen (Hirschfeld et al. 2022, S. 21).

Im GEM wird auch gefragt, ob die Berücksichtigung von Umweltauswirkungen positive ökonomische Effekte erzielt – siehe Abbildung 3. Die einzelnen Aussagen in dieser Abbildung beziehen sich nur auf Gründer:innen, also Personen, die in den letzten 3,5 Jahren tatsächlich ein Unternehmen gegründet haben. Personen, die zum Befragungszeitpunkt vorbereitende Schritte für eine Gründung vornehmen, werden in der Betrachtung nicht berücksichtigt.

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere Gründerinnen häufiger als Gründer positive ökonomische Effekte erzielen, wenn sie Umweltauswirkungen in ihrer unternehmerischen Tätigkeit berücksichtigen. Dies betrifft fast jede abgefragte Kategorie, außer der gesteigerten Anzahl an Kund:innen. Hier stimmen 69 % der Gründer und 59 % der Gründerinnen zu, dass sich die Anzahl ihrer Kund:innen erhöht, weil sie Umweltaspekte in ihrem Unternehmen berücksichtigen. Insbesondere der Aussage, dass sich der Gewinn erhöht, stimmen knapp 63 % der Gründerinnen und lediglich

42,5 % der Gründer zu. Ein weiterer Unterschied zwischen den befragten Zielgruppen bezieht sich auf die Aussage einer erhöhten Anzahl an Arbeitsplätzen, die aus einer Berücksichtigung von Umwelteffekten resultiert: hier stimmen 50 % der Gründerinnen sowie 42,3 % der Gründer zu.

Weil ich Umwelt-Aspekte in meinem Unternehmen berücksichtige, erhöht sich... (Mehrfachantworten möglich)

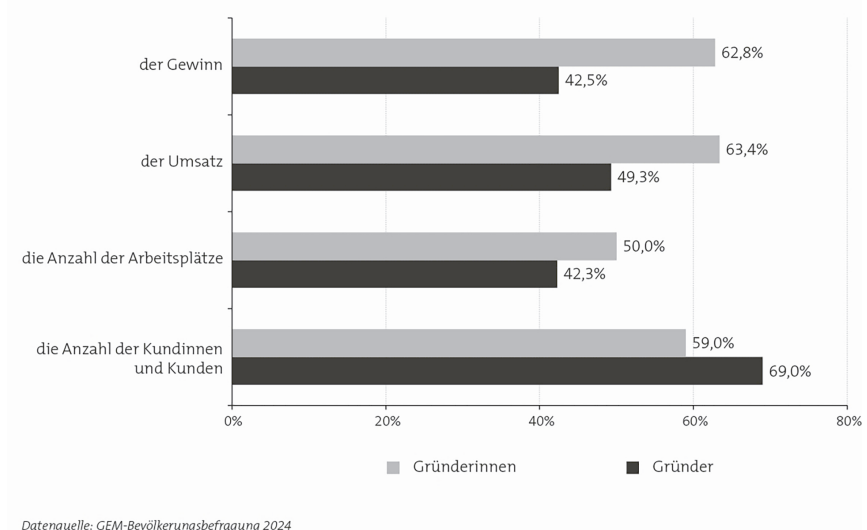


Abbildung 3: Umweltaspekte bei Gründerinnen und Gründern nach Geschlecht in Deutschland, 2024

Stärkung von Gründerinnen

Einschätzung der gründungsbezogenen Rahmenbedingungen für Frauen (Expert:innen-Befragung)

Neben der repräsentativen Bevölkerungsbefragung wird beim Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ebenfalls jährlich eine Befragung unter Gründungsexpert:innen durchgeführt. Zu den Befragten zählen Personen aus der Wirtschaft, Wissenschaft und Politik sowie Gründer:innen und etablierte Unternehmer:innen. Die in der Studie berücksichtigten Personen setzen sich intensiv mit dem Thema Unternehmensgründung auseinander und können somit einen breiten Überblick über das Gründungsgeschehen vorweisen.

Die 71 im Jahr 2024 an der Befragung beteiligten GEM-Expert:innen sind der Meinung, dass die gründungsbezogenen Rahmenbedingungen für Frauen zum großen Teil verbesserungsbedürftig sind. Beispielsweise stimmen lediglich 32,8 % der befragten GEM-Expert:innen der Aussage eher oder voll zu, dass die Gründungskultur Frauen ebenso wie Männer ermutigt, sich selbstständig zu machen oder ein neues Unternehmen zu gründen. Vergleichsweise viele GEM-Expert:innen gehen immer noch von einer wenig positiven Gründungskultur für Frauen aus, was damit zusammenhängen kann, dass Gründen in Deutschland kulturell nach wie vor eher als Männersache wahrgenommen wird.

Die überwiegende Mehrheit der befragten Expert:innen vertritt die Meinung, dass die Rahmenbedingungen für Gründerinnen nicht so günstig sind, dass Frauen es vorziehen, Arbeitnehmerin statt Unternehmerin zu werden. Ein Grund dafür könnte darin liegen, dass über die Hälfte der befragten GEM-Expert:innen den Zugang zu Finanzierung (jeglicher Art von Finanzierungsquellen) in der Regel für Unternehmer leichter einschätzt als für Unternehmerinnen. Auch die Beschaffung von Startkapital (aus jeglicher Art von Finanzierungsquelle) vor einer Gründung scheint für Männer in der Regel einfacher zu sein als für Frauen. Eine aktuelle Studie der Prüfungsgesellschaft EY kommt zu dem Ergebnis, dass im Jahr 2024 nur ein Prozent des Wagniskapitals an Startups ging, die ausschließlich von Gründerinnenteams geführt werden (Prüver 2025, S. 3). Ein Grund dafür ist, dass bei Technologie-Startups, die aktuell sehr viel Kapital einsammeln und der wichtigste Wachstumsmotor der Startup-Szene sind, Frauen nur selten in den Gründer:innenteams vertreten sind. Relativ hohe Frauenanteile gibt es in den Sektoren Agrar-Tech (25 %), E-Commerce (23 %) und Bildung (21,6 %). Dagegen ist in den Sektoren Software & Analytics (7,4 %), Finanzen/Versicherungen (4,5 %), Energie (3,2 %) und Hardware (2,9 %) der Frauenanteil sehr gering.

Darüber hinaus möchten Gründerinnen seltener externes Kapital aufnehmen (Kwapisz et al. 2018). Ein Grund dafür ist, dass sie ihre Startups oft durch Einsatz eigener Kapitalreserven wachsen lassen möchten (Hirschfeld et al. 2020). Zudem nutzen von Frauen geführte Unternehmen häufiger öffentliche Förderungen bzw. greifen sie bei der Finanzierung häufiger auf Gelder von Freund:innen oder aus der Familie zurück (Kay et al. 2025, 16–23). Frauen gehen auch häufiger als Männer davon aus, kein Kapital zu erhalten und deshalb verzichten sie von vornherein auf einen Kreditantrag bei einer Bank (Kay et al. 2025, S. 31–32).

Andere Studien weisen auch darauf hin, dass die Geldgeber beiderlei Geschlechts dazu neigen, bevorzugt Unternehmen des gleichen Geschlechts zu finanzieren (zum Beispiel Cicchiello et al. 2022). Die Studie von Dana

Kanze zeigt, dass beim Pitch Investoren männlichen Unternehmern eher Fragen stellen, die sich auf den Erfolg des Startups konzentrieren („promotion-focused questions“); dagegen weiblichen Gründerinnen Fragen, die sich auf die Prävention eines Misserfolgs beziehen („prevention-focused questions“) (Kanze et al. 2017). Dies kann auch zu einer Benachteiligung der Gründerinnen hinsichtlich der Akquise von Fördermitteln führen.

Gezielte Ansprache von Frauen

In Deutschland bestehen vielfältige Beratungs- und Unterstützungsangebote für Frauen, die sich selbstständig machen möchten oder sich bereits selbstständig gemacht haben. Die in 2022 und 2023 von der Bundespolitik ins Leben gerufenen Initiativen, wie beispielsweise die Startup-Strategie der Bundesregierung, die finanzielle Förderung von Gründungen durch Wissenschaftlerinnen an Hochschulen und Forschungseinrichtungen (EXIST-Women) des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) oder der ressortübergreifende Aktionsplan „Mehr Unternehmerinnen für den Mittelstand“ haben das Ziel, in Deutschland mehr Frauen zu motivieren, unternehmerisch tätig zu werden. Im Rahmen des Aktionsplans „Mehr Unternehmerinnen für den Mittelstand“ wurde von Expert:innen festgestellt, dass der Kommunikation innerhalb der Unterstützungslandschaft für Gründungen eine wichtige Rolle zukommt.

Deswegen ist das RKW Kompetenzzentrum der Forschungsfrage nachgegangen, wie mehr Frauen von vorhandenen Formaten der Gründungsunterstützung erfahren können und wie mehr (potentielle) Unternehmerinnen auf die bestehenden vielfältigen Angebote aufmerksam gemacht werden können. Ausgangspunkt für das Forschungsprojekt war die Hypothese, dass durch eine gezielte und optimale Kommunikation zum Thema Gründung in geeigneten Ansprachekanälen mehr Frauen als bisher für die Karrierereoption der Unternehmensgründung begeistert werden und mehr Frauen die vorhandenen Gründungsunterstützungsangebote nutzen könnten.

Um Erkenntnisse aus der Praxis zu gewinnen, wurden in einer qualitativen Studie leitfadengestützte Fokusgruppen mit Vertreter:innen aus dem Netzwerk des Aktionsplans „Mehr Unternehmerinnen für den Mittelstand“ sowie weiteren Expert:innen für Female Entrepreneurship aus der Gründungsunterstützung durchgeführt, in denen der Frage nachgegangen wurde, wie Frauen über Kommunikationskanäle optimal zum Thema Gründung angesprochen werden können. Als Ergebnis wurde der RKW-Leitfaden: „Frauen für das Thema Gründung gewinnen und (potenzielle) Gründerinnen zielgerichtet ansprechen – 14 Ideen für eine erfolgreiche Kommunika-

tion“ veröffentlicht. Die Ergebnisse wurden in fünf thematische Handlungsfelder aufgeteilt, die im Folgenden erklärt werden.

Das erste Handlungsfeld bezieht sich auf die Forschungsfrage: Wie motiviere ich potenzielle Gründerinnen? Bezüglich dieser Frage waren sich die befragten Expert:innen einig, dass erfolgreiche Unternehmerinnen als Role-Model Frauen für das Thema Gründung inspirieren und motivieren. Hier kann ein regionaler Bezug die Identifikation erhöhen. Erfolgreiche Unternehmer:innen in nächster Nähe können beobachtet werden, um dadurch die soziale Akzeptanz für eine selbstständige Erwerbstätigkeit zu fördern beziehungsweise den Glauben an den unternehmerischen Erfolg zu vermitteln (Bosma et al. 2012). Wichtig ist diesbezüglich, dass Vorbilder „greifbar“ sind und eine Identifikationsfigur für potenzielle Gründungspersonen darstellen (Röhl 2016). Deswegen sind insbesondere weibliche Rollenvorbilder aus dem näheren sozialen Umfeld bedeutsam. Die qualitativen Ergebnisse der Fokusgruppen zeigen, dass insbesondere bei Frauen im mittleren Alter, die häufig Care-Arbeit leisten, das Thema Gründen im Nebenerwerb in der Kommunikation auf ein hohes Interesse stößt. Deswegen sind hier Kommunikationsbotschaften seitens der Gründungsunterstützenden von Vorteil, die zeigen, dass man auch gut nebenberuflich oder in Teilzeit gründen kann. Dabei können auch Wege aufgezeigt werden, wie aus einer kleinen Gründung im Laufe der Zeit eine Gründung in Vollzeit wird. Zudem ist für Frauen der Teamgründungs-Aspekt sehr wichtig, auch dieser kann in der Kommunikation bespielt werden. Männliche Gründende identifizieren sich dagegen eher mit Soloentrepreneuren, die sich gegen alle Widerstände durchsetzen.

Ein zweites Handlungsfeld beschäftigt sich mit der Frage, wie potenzielle Gründerinnen angesprochen werden können, damit sie ein Unternehmen gründen. Dieses Themengebiet ist inhaltlich stark mit dem dritten Handlungsfeld verbunden das zeigt, über welche Kanäle potenzielle Gründerinnen erfolgreich angesprochen werden könnten. Bei der Bildsprache ist es essenziell für die Gründungsunterstützenden darauf zu achten, dass die Bandbreite von weiblichen Gründungen in Fotomotiven zum Ausdruck gebracht wird, wie beispielsweise Frauen mit unterschiedlichen Migrationshintergründen, Frauen mit Kindern sowie technologieintensive und soziale Startups. Gründende werden oft mit den Attributen „jung und erfolgreich“ in Verbindung gebracht. Deswegen ist es zielführend, in der Bild-Kommunikation alle Altersgruppen zu zeigen, um deutlich zu machen, dass Gründen etwas für Frauen in jeder Lebensphase ist. In der Kommunikation sollten auch Gründerinnen in „männerdominierten“ Berufsfeldern gezeigt und angesprochen werden, um zu zeigen, dass alle Branchen ein Chancenfeld für eine weibliche Gründung sind. Eine genderneutrale Sprache bzw. eine

direkte Ansprache von Frauen in der ausschließlich weiblichen Anredeform ist ein weiterer Erfolgsfaktor, um in der Kommunikation Aufmerksamkeit für das Thema Gründung durch Frauen zu erzeugen. Wichtig ist eine Differenzierung der Ansprache nach Branchen. Beispielsweise scheint bei Frauen, die MINT-Fächer studiert haben, eine genderspezifische Ansprache weniger Erfolg versprechend zu sein.

Das dritte Handlungsfeld „Kommunikationskanäle“ beantwortet die Frage, über welche Kanäle potenzielle Gründerinnen am besten angesprochen werden können. Die interviewten Expert:innen waren sich einig, dass die Medien „Zeitung“ und „Zeitschrift“ nach wie vor sehr wichtig sind, um insbesondere Frauen ab dem mittleren Alter zum Thema Gründung zu erreichen. Um Aufmerksamkeit und Rückmeldungen von gründungsinteressierten Frauen zu erhalten, sind hier regionale Printmedien von hoher Relevanz, die nicht nur Interviews mit Gründerinnen, sondern auch Anzeigen zu Veranstaltungen für Frauen zum Thema Gründung veröffentlichen können. Junge Frauen können gut über unterschiedliche Social-Media-Kanäle erreicht werden, wie beispielsweise Instagram und TikTok.

Das vierte Handlungsfeld beschäftigt sich mit dem Thema „Kooperationen und Sichtbarkeit“ und beantwortet die Frage, wie man potenzielle Gründerinnen unterstützen kann. Die befragten Expert:innen stimmten der Aussage zu, dass generell Gründungspreise bzw. Gründungspreise für Frauen oder Pitches von Gründerinnen vor Publikum öffentlich für Aufmerksamkeit für das Thema Frauen und Gründung sorgen. Gründerinnenpreise bzw. andere auffällige Events können auch ein guter Anlass für die Medien sein, über das Thema Gründung durch Frauen zu berichten.

Gründerinnen haben im Vergleich zu männlichen Gründenden oft kleinere Netzwerke. In den Anfangsphasen der Gründung schätzen Frauen in Bezug auf Gründungsnetzwerke oft einen „Safe Space“. Hierbei handelt es sich um einen Austausch nur unter Frauen, bei dem sie gegenseitige Unterstützung erfahren, auch im Sinne eines Mentoring von Unternehmerin zu Gründerin. Deswegen stoßen auch digitale Angebote, wie offene oder geschlossene Social-Media-Gruppen (z. B. LinkedIn-Gruppen), bei Gründerinnen, potenziellen Gründerinnen und Unternehmerinnen auf eine hohe Nachfrage.

Das fünfte Handlungsfeld „Orte“ weist darauf hin potenzielle Gründerinnen an „kreativen Orten“ anzusprechen. Die Kommunikationsideen in diesem Themenfeld umfassen Maßnahmen wie Aufsteller in der Fußgängerzone mit Plakaten und Flyern, Infostände in der Mensa oder der Stadtbibliothek, Gründungskurse für Frauen an Volkshochschulen sowie Veranstaltungen an untypischen Locations, wie zum Beispiel Autohäusern, Museen oder Ateliers. Auch die Einbindung von selbstständigen Künstlerinnen als Rolle

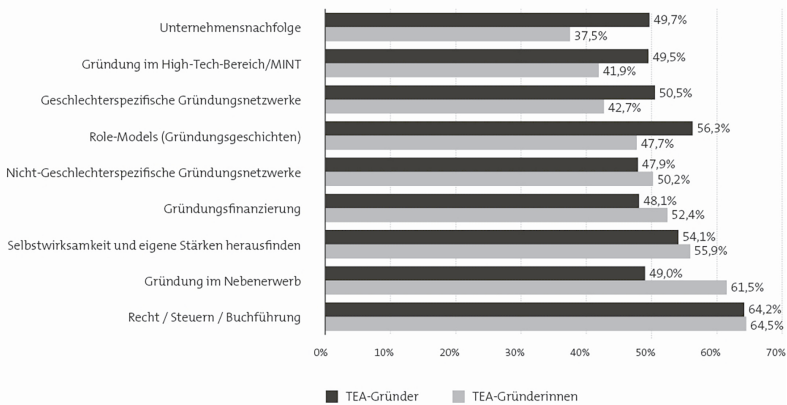
Models, die ihre eigenen Erfahrungen zum Thema Gründung teilen, ist ein geeigneter Ansatz. Durch die Verwendung von Bildmaterial von ihren Kunstwerken in der Kommunikation können in Social-Media-Kanälen Beiträge zum Thema Gründungen durch Frauen entstehen, die aus der Masse hervorstechen und auffallen.

Gezielte Ansprache von Frauen aus Sicht der TEA-Gründer:innen sowie der GEM-Expert:innen

Im Rahmen der jährlichen repräsentativen GEM-Befragung im Jahr 2024 wurden sowohl die Gründer:innen als auch die GEM-Expert:innen gefragt, ob eine spezifische Ansprache von Frauen (z. B. Sprache, Bildmotive mit weiblichen Gründenden, Themen wie Gründung im Team und im Nebenerwerb) zum Thema Gründung wichtig ist. Die Mehrheit der TEA-Gründerinnen (84,2 %) ist der Meinung, dass eine spezifische Ansprache von Frauen eine bedeutende Rolle spielt. Diese Meinung äußern auch ungefähr drei Viertel der befragten TEA-Gründer (75,2 %) und GEM-Expert:innen (75,7 %). Gleichzeitig sind 81 % der TEA-Gründerinnen und knapp 60 % der TEA-Gründer der Meinung, dass in Deutschland in den Medien zu selten über das Thema Unternehmensgründung durch Frauen berichtet wird. Von den befragten GEM-Expert:innen stimmen dieser Aussage ebenfalls 63,5 % zu oder eher zu.

Die TEA-Gründerinnen und TEA-Gründer wurden auch befragt, zu welchen Gründungsthemen sie Informationsbedarf haben. Am häufigsten nennen sowohl die TEA-Gründerinnen als auch die TEA-Gründer (ca. 64 %) das Thema „Recht, Steuern und Buchführung“. Für die TEA-Gründerinnen scheint auch das Thema „Gründung im Nebenerwerb“ von großer Bedeutung (61,5 %) zu sein, was ebenfalls die Ergebnisse aus den Fokusgruppen mit ausgewählten Gründungsunterstützer:innen bestätigen, gefolgt vom Thema „Unternehmerinnen-/Unternehmerpersönlichkeit: Selbstwirksamkeit und eigene Stärken herausfinden“ (knapp 55 %). Viele angehende Gründerinnen sehen die Chance, erst einmal eine Gründung im Nebenerwerb bzw. in Teilzeit zu starten und ggf. später ihre volle Arbeitszeit dem neuen Unternehmen zu widmen.

Für die TEA-Gründer dagegen sind insbesondere Themen wie „Unternehmensnachfolge“, „Role-Models (Gründungsgeschichten)“ sowie „Geschlechterspezifische Gründungsnetzwerke“ wichtig.



Datenquelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2024

Abbildung 4: Informationsbedarf zu Gründungsthemen

Wenn es um präferierte Kanäle geht, über die sich Gründer:innen häufig über Gründungsthemen informieren, präferieren sowohl die TEA-Gründerinnen als auch die TEA-Gründer Webseiten und den persönlichen Kontakt zu Gründungsunterstützer:innen, gefolgt von Social Media. Dagegen wurden die Kanäle wie Radio, Fernsehen und Printmedien am seltensten von den beiden befragten Zielgruppen genannt.

Zusätzlich zu den Themen und Ansprachekanälen wurden die TEA-Gründerinnen und TEA-Gründer gefragt, welche Ansätze zur spezifischen Ansprache von Frauen zum Thema Gründung aus ihrer Sicht erfolgsversprechend sind. Sowohl für die TEA-Gründerinnen (72,7 %) als auch die TEA-Gründer (64,3 %) ist die flexible Gründungsberatung zu unterschiedlichen Tageszeiten (z. B. mittags oder abends) bzw. in unterschiedlichen Formaten (online bzw. in Präsenz) von großer Bedeutung, wobei die TEA-Gründerinnen häufiger diesen Ansatz als TEA-Gründer gewählt haben. Informationen über Beratungsangebote, die bereits in der Orientierungsphase (vor der Gründung, erste Gründungsideen) zur Verfügung stehen, halten 70,7 % der TEA-Gründerinnen und 67,5 % der TEA-Gründer für erfolgsversprechend. Darüber hinaus waren für die TEA-Gründerinnen ebenfalls (ca. 68 %) die „Informationen über Beratungsangebote, die dem individuellen Lebensentwurf (z. B. Betreuung von Kindern bzw. Angehörigen) der Frauen entsprechen“, wichtig. Der gleichen Meinung waren ca. 55 % der TEA-Gründer.

Relativ hohe Zustimmungswerte von den beiden befragten Zielgruppen (über 60 %) erhalten auch „Bildmotive in denen sowohl gründungsinteres-

sierter Frauen sowie gründungsinteressierter Männer gezeigt werden“. Zum Vergleich sind „Bildmotive in denen ausschließlich gründungsinteressierte Frauen gezeigt werden“ nur für 48 % der TEA-Gründerinnen und 39 % der TEA-Gründer von Bedeutung. Auch den Ansatz „Verwendung der weiblichen Form, um spezifisch Frauen anzusprechen“ wählten lediglich etwas mehr als die Hälfte der TEA-Gründerinnen und TEA-Gründer und somit bekam dieser Ansatz relativ wenige Zustimmungswerte von beiden befragten Zielgruppen im Vergleich zu anderen Ansätzen. Dagegen war die „Verwendung neutraler Sprache“ für über 60 % der Befragten essentiell.

Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse aus dem GEM-Bericht haben gezeigt, dass sich Frauen am Gründungsgeschehen seltener als Männer beteiligen. Frauen gründen nicht nur seltener, sie gründen auch anders als Männer. Das Gründerinnenpotenzial in Deutschland ist bei Weitem nicht ausgeschöpft und dieser Zustand ist aus volkswirtschaftlicher Sicht kein wünschenswerter Zustand.

Ein möglicher Grund für die geringere Gründungsneigung von Frauen sind kulturell verankerte Geschlechterstereotype. Die Forschung zeigt auch, dass u. a. aufgrund der geschlechterstereotypen Erziehung Mädchen und Jungen unterschiedliche Vorstellungen über die eigenen Fähigkeiten sowie unterschiedliche Interessen entwickeln. Geschlechterstereotype, die durch Eltern und Lehrkräfte weitergegeben werden, können schon früh Bildungspräferenzen beeinflussen (Viète et al. 2022, S. 4). Darüber hinaus können die in Elternhaus und Schule erlernten geschlechterunterschiedlichen Risikopräferenzen dazu führen, dass Frauen häufiger ein Angestelltenverhältnis der beruflichen Selbstständigkeit vorziehen oder häufiger im Nebenerwerb gründen, was als weniger risikoreich gilt. Deswegen ist es wichtig, weiter Eltern und pädagogische Fachkräfte für das Thema zu sensibilisieren und so zu verhindern, dass sie unbewusst tradierte Rollenbilder weitertragen (Viète et al. 2022, S. 4.). Eine klischeefreie Erziehung und gutes Feedback sind Voraussetzung dafür, dass Mädchen und Jungen bereits im Kindesalter ein realistisches Bild über die eigenen Stärken entwickeln.

Zum anderen sollen Frauen in MINT-Bereichen gezielt gefördert werden, da sie in diesem Bereich immer noch unterrepräsentiert sind. Laut dem GEM-Bericht 2024/25 gründen fast 15 % der Männer in Branchen, die eine hohe oder mittlere Technologieintensität aufweisen, während es unter Frauen nur 5,5 % sind. Deswegen ist es wichtig, MINT-Berufe attraktiver für Frauen zu gestalten. Ein zentraler Punkt ist hierbei, bereits Mädchen im MINT-Bereich in der Schule zu fördern, denn Analysen des Deutschen In-

stituts für Wirtschaftsforschung (DIW) zeigen: Der Frauenmangel in MINT-Berufen hängt damit zusammen, dass Mädchen ihre Fähigkeiten in Schulfächern wie Mathematik systematisch unterschätzen (Weinhardt 2017). Wichtig wäre auch in diesem Kontext ein Ansatz, MINT-Berufe attraktiver für Frauen zu gestalten, indem durch flexible Arbeitsmodelle mehr zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf beigetragen wird. So könnten künftig mehr junge Frauen ein weibliches Rollenvorbild in diesem Bereich haben. Dadurch würde eine Tätigkeit und auch eine Gründung in einer Branche mit hoher Technologieintensität schon von Kindheit an als gängiges Arbeitsfeld für Frauen wahrgenommen.

Eine große Rolle spielt auch die Selbstwahrnehmung von Frauen hinsichtlich ihrer Human- und Sozialkapitalressourcen. Es ist nicht ausreichend, mehr Frauen gründungsfördernde Kompetenzen zu vermitteln. Vor allem ihre Selbstwahrnehmung und Selbstwirksamkeit in Bezug auf Entrepreneurship muss gestärkt werden (Brush et al. 2017). Auch eine andere Studie weist darauf hin, dass neben der Förderung von kaufmännischem, betriebswirtschaftlichem und finanziellem Wissen ebenfalls die Stärkung des Selbstwertgefühls und der Abbau von Ängsten als wichtige Faktoren für die Förderung des weiblichen Unternehmertums gelten (Cavada et al. 2018). Die Neigung von Frauen zur verzerrten Selbstwahrnehmung der eigenen unternehmerischen Fähigkeiten wird auch beim Finanzierungsthema deutlich. Frauengeführte junge Unternehmen lehnen es häufiger als männergeführte Unternehmen von vornherein ab, Kredite zu beantragen, weil sie davon ausgehen, dass sie ohnehin keine erhalten (Kay et al. 2025, S. 31–32). Deshalb empfehlen die Autoren der bereits erwähnten Studie breit angelegte, niedrigschwellige Sensibilisierungsmaßnahmen zum Gender Bias sowie eine geschlechterparitätische Besetzung der Gremien, die über die Vergabe von Finanzierungsmitteln (insbesondere Venture Capital) entscheiden.

Ein anderer Ansatz wäre eine bessere Sichtbarkeit erfolgreicher Unternehmerinnen. Häufig basieren Bilder und Zuschreibungen, die das Unternehmertum und die Unternehmerperson betreffen, auf männlichen Stereotypen und können daher nicht als geschlechtsneutral betrachtet werden (Pettersson et al. 2017). Dies wirkt sich insbesondere auf das Bild von Unternehmerinnen in der Gesellschaft aus und beeinflusst die Selbstwahrnehmung der Frauen als Unternehmerinnen. Die Ergebnisse aus dem Global Entrepreneurship Monitor zeigen, dass es Frauen insgesamt als schwieriger empfinden, ein Unternehmen zu gründen, da sie häufiger glauben, nicht über die dafür notwendigen Fähigkeiten zu verfügen, und seltener als Männer unternehmerische Chancen wahrnehmen (Täube et al. 2025). In diesem Zusammenhang spielen auch positive Rollenvorbilder eine große Rolle. Der KfW Gründungsmonitor weist darauf hin, dass viele Gründer:innen

eine persönliche Ähnlichkeit zu ihren Vorbildern sehen (Metzger 2024, S. 4). Dies zeichnet sich durch das gleiche Geschlecht, eine ähnliche soziale Herkunft oder einen ähnlichen Werdegang etc. ab. Auch die Studie von Halabisky (2017) betont, dass die Sichtbarkeit von Unternehmerinnen als Vorbilder für künftige Unternehmerinnengenerationen zu fördern von großer Bedeutung ist. Im Prozess der Entwicklung von Gründungsneigung bzw. zur Stärkung der Kultur unternehmerischer Selbstständigkeit wird die Sichtbarkeit von Rollenvorbildern, die eine Identifikationsmöglichkeit bieten, als bedeutsam erachtet.

Zuletzt ist ein wichtiger Ansatz zur Motivation und Unterstützung von Gründerinnen, die Vereinbarkeit von Gründung und Familie zu verbessern. Studien zeigen, dass besonders viele Frauen mit Kindern unter 3 Jahren gründen, wenn die Betreuungsquote für diese Kinder steigt (Kay et al. 2025). Eine mögliche Begründung: Kinder in dieser Altersgruppe sind so betreuungsintensiv, dass der zusätzliche Betreuungsaufwand als Selbstständige besser aufgefangen werden kann als in der Rolle als Arbeitnehmerin. Die Selbstständigkeit durch eine Gründung ermöglicht also die nötige Flexibilität, um ein Kleinkind – ergänzend zur öffentlichen Betreuung – zu versorgen. Insofern sollte das Betreuungsangebot besonders für Kinder unter 3 Jahren ausgebaut werden.

Ein weiteres Handlungsfeld ist die Verbesserung der schulischen Gründungsbildung, die im Vergleich zur deutlich ausgeprägteren Entrepreneurship-Ausbildung an Hochschulen noch ausbaufähig ist, wie die Ergebnisse der GEM-Expertinnen- und Expertenbefragung zeigen (Täube et al. 2025). Hier ist das Bildungssystem gefragt, damit junge Menschen aus allen Hintergründen ein umfangreiches ökonomisches Wissen erlangen können. Entrepreneurship Education dient neben der Vermittlung unternehmerischer Kompetenzen dazu, die Kreativität und Veränderungsbereitschaft junger Menschen zu stärken. Dazu gibt es Projekte und Wettbewerbe, die sich im Initiativkreis „Gründung in school“ unter der Federführung des Bundeswirtschaftsministeriums zusammengeschlossen haben. Sie machen unternehmerisches Handeln und Denken greifbar und erlebbar. Praxisnahe Wissens- und Kompetenzvermittlung im schulischen Kontext sensibilisiert junge Menschen für das Thema Gründung und ermöglicht früh, an diesen Karrierepfad herangeführt zu werden.

Darüber hinaus könnten potenzielle Gründerinnen vermehrt in Hochschulen gewonnen werden. Der Akademikerinnenanteil ist mit 28,9 % unter Gründerinnen fast doppelt so hoch wie unter Gründern, was darauf schließen lässt, dass weibliche Studierende besonders gründungsaffin sind. Hier bietet beispielsweise das Programm EXIST Women bereits gründungsinteressierten und gründungsaffinen Frauen an den Hochschulen eine Möglich-

keit, sich frühzeitig mit den Themen Gründung und berufliche Selbständigkeit vertraut zu machen.

Abschließend ein weiterer Weg, um mehr Frauen für eine Unternehmensgründung zu begeistern, ist die gezielte Ansprache von Frauen zum Thema Gründung, um auf diese Weise die Bekanntheit der Karriereoption einer Gründung zu steigern. Im Projekt „Frauen für das Thema Gründung gewinnen und (potenzielle) Gründerinnen zielgerichtet ansprechen“ wurde im RKW Kompetenzzentrum erarbeitet, wie Frauen, die sich bisher noch nicht mit dem Thema Gründung beschäftigt haben, effektiv seitens der Gründungsunterstützer:innen angesprochen werden können.

Literatur

- Born, Nadja; Treffers, Theresa; Welp, Isabell; Eichinger, Bernhard; Gifford, Angie; Kersch, Elfriede; Nöll, Florian; Ott, Anna; Schilling, Martin (2024): Diversity, Equity, Inclusion – Was denken Gründende deutscher Startups? In: *PwC Deutschland Studie*, 12.2024. Online verfügbar unter: <https://deiindeutschenstartups.de/>, zuletzt geprüft am 31.03.2025.
- Bosma, Niels; Hessels, Jolanda; Schutjens, Veronique; Van Praag, Mirjam; Verheul, Ingrid (2012): Entrepreneurship and role models. In: *Journal of Economic Psychology* 33 (2), S. 410–424. DOI: 10.1016/j.joep.2011.03.004.
- Brush, Candida; Edelman, Linda F.; Manolova, Tatiana S.; Welter, Friederike (2019): A gendered look at entrepreneurship ecosystems. In: *Small Business Economics* 53 (9–10). DOI: 10.1007/s11187-018-9992-9.
- Brush, Candida; Ali, Abdul; Kelley, Donna; Greene, Patricia (2017): The influence of human capital factors and context on women's entrepreneurship: Which matters more? In: *Journal of Business Venturing Insights* 8 (C), S. 105–113. DOI: 10.1016/j.jbvi.2017.08.001.
- Caliendo, Marco; Fossen, Frank M.; Kritikos, Alexander S. (2011): Personality Characteristics and the Decision to Become and Stay Self-Employed. Berlin: Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW).
- Cavada, Martha Cantú; Bobek, Vito; Skoko, Hazbo; Maček, Anita (2018): Cultural foundations of female entrepreneurship in Mexico: Challenges and opportunities. In: *Naše gospodarstvo / Our Economy* 64 (1), S. 28–40. DOI: 10.2478/ngoe-2018-0004.
- Cicchello, Antonella Francesca; Kazemikhasragh, Amirreza (2022): Tackling gender bias in equity crowdfunding: an exploratory study of investment behaviour of Latin American investors. In: *European Business Review* 34 (3), S. 370–395. DOI: 10.1108/EBR-08-2021-0187.
- Coleman, Susan; Henry, Colette; Orser, Barbara; Foss, Lena; Welter, Friederike (2019): Policy support for women entrepreneurs' access to financial capital: evidence from Canada, Germany, Ireland, Norway and the United States. In: *Journal of Small Business Management* 57 (52), S. 296–322. DOI: 10.1111/jsbm.12473.

- Croson, Rachel; Gneezy, Uri (2009): Gender Differences in Preferences. In: *Journal of Economic Literature* 47 (2), S. 448–474. DOI: 10.1257/jel.47.2.448.
- Ekinsmyth, Carol (2022): *Family Policy and Women's Entrepreneurship*. Enterprise Research Centre: ERC State of the Art Reviews (SOTA) Nr. 56. Portsmouth: Enterprise Research Centre.
- Ewens, Michael; Townsen, Richard R. (2020): Are early stage investors biased against women? In: *Journal of Financial Economics* 135 (3), S. 653–677. DOI: 10.1016/j.jfineco.2019.07.002.
- Feldmann, Manuel; Lukes, Martin; Uhlaner, Lorraine (2022): Disentangling succession and entrepreneurship gender gaps: gender norms, culture, and family. In: *Small Business Economics* 58, S. 997–1013. DOI: 10.1007/s11187-020-00430-z.
- Global Entrepreneurship Research Association (GERA) (2025): *GEM 2024/2025 Global Report. Entrepreneurship Reality Check*. London: Global Entrepreneurship Research Association London Business School.
- Gimenez-Jimenez, Daniel; Edelman, Linda F.; Dawson, Alexandra; Calabrò, Andrea (2022): Women entrepreneurs' progress in the venturing process: the impact of risk aversion and culture. In: *Small Business Economics* 58, S. 1091–1111. DOI: 10.1007/s11187-020-00435-8.
- Global Entrepreneurship Research Association (GERA) (2025): *GEM 2024/2025 Global Report. Entrepreneurship Reality Check*. London: Global Entrepreneurship Research Association London Business School.
- Gorynia-Pfeffer, Natalia; Baharian, Armin; Schauer, Julia; Täube, Florian (2024): Frauen für das Thema Gründung gewinnen und (potenzielle) Gründerinnen zielgerichtet ansprechen – Ergebnisse der Online-Fokusgruppen. Eschborn: RKW Kompetenzzentrum.
- Gorynia-Pfeffer, Natalia; Schauer, Julia (2024): Wie gründen Frauen? In: RKW Kompetenzzentrum (Hg.): *Themenheft Female Entrepreneurship. Ansätze für mehr Gründungen durch Frauen*. Eschborn: RKW Kompetenzzentrum, S. 12–17.
- Halabisky, David (2017): Five ways that policy could close the gender gap in entrepreneurship. In: *International Trade Forum* 4, S. 10–11. DOI: 10.18356/15645304-2017-4-4.
- Hentschel, Tanja; Horvath, Lisa Kristina; Peus, Claudia; Sczesny Sabine (2018): Kick-Starting Female Careers: Attracting Women to Entrepreneurship Programs. In: *Journal of Personnel Psychology* 17 (4), S. 193–203. DOI: 10.1027/1866-5888/a000209.
- Hirschfeld, Alexander; Gilde, Jannis; Walk, Vanusch (2022): *Female Founders Monitor 2022*. Berlin: Bundesverband Deutscher Startups e. V.
- Hirschfeld, Alexander; Gilde, Jannis; Wöss, Nina (2020): *Female Founders Monitor 2020*. Berlin: Bundesverband Deutscher Startups e. V.
- Isenberg, Daniel J. (2011): The entrepreneurship ecosystem as a new paradigm for economic policy: Principles for cultivating entrepreneurship. Babson Park: Babson College.
- Isenberg, Daniel J (2010): How to start an entrepreneurial revolution. In: *Harvard Business Review* 88 (6), S. 40–50.
- Kanze, Dana; Huang, Laura; Conley, Mark A; Higgins, E Tory (2017): Male and female entrepreneurs get asked different questions by VCs—and it affects how much funding they get. In: *Harvard Business Review* 27.
- Kay, Rosemarie; Nielen, Sebastian; Bijedić-Krumm, Teita; Butkowski, Olivier K.; Reiff, Annika (2025): Zur Finanzierungssituation von jungen Unternehmen – eine genderspezifische Analyse. IfM-Materialien Nr. 309. Bonn: Institut für Mittelstandsforschung Bonn.

- Kay, Rosemarie; Bijedić-Krumm, Teita; Brink, Siegrun; Nielsen, Sebastian (2025): Public childcare – a neglected element of entrepreneurship ecosystems? In: Marit Breivik-Meyer; Marta Lindvert; Anne-Charlott Callerstig; Dag Balkmar; Gry Agnete Alsos (Hg.): *Gendering Entrepreneurial Ecosystems: Levelling the Field*. London: Routledge, S. 66–81.
- Kwapisz, Agnieszka; Hechavarría, Diana M. (2018): Women don't ask: An investigation of start-up financing and gender. In: *Venture Capital* 20 (2), S. 159–190. DOI: 10.1080/13691066.2017.1345119.
- Metzger, Georg (2024): KfW-Gründungsmonitor 2024. Der Gründungstätigkeit fehlen die makroökonomischen Impulse – Selbstständige werden als Multiplikatoren wichtiger. Frankfurt am Main: KfW Research.
- Pettersson, Katarina.; Ahl, Helene.; Berglund, Karin.; Tillmar, Malin. (2017): In the name of women? Feminist readings of policies for women's entrepreneurship in Scandinavia. In: *Scandinavian Journal of Management* 33 (1), S. 50–63. DOI: 10.1016/j.scaman.2017.01.002.
- Prüver, Thomas (2025): Startup-Barometer 2025: Gründerinnen und Gründer. Stuttgart: Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- Röhl, Klaus-Heiner (2016): Unternehmensgründungen – Mehr innovative Startups durch einen Kulturwandel für Entrepreneurship? IW-Policy Paper 2/2016. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft.
- Sternberg, Rolf; Gorynia-Pfeffer, Natalia; Täube, Florian; Wendt, Nils; Baharian, Armin; Wallisch, Matthias (2024): Global Entrepreneurship Monitor: Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich. Länderbericht Deutschland 2023/24. Eschborn: RKW Kompetenzzentrum.
- Täube, Florian; Hundt, Christian; Gorynia-Pfeffer, Natalia; Bergholz, Christian; Schauer, Julia; Baharian, Armin; Wallisch, Matthias (2025): Global Entrepreneurship Monitor: Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich. Länderbericht Deutschland 2024/25. Eschborn: RKW Kompetenzzentrum.
- Tal, Marina; Lavi, Rea; Reiss, Shari; Yehudit Judy, Dori (2024): Gender Perspectives on Role Models: Insights from STEM Students and Professionals. In: *Journal of Science Education and Technology* 33, S. 699–717. DOI: 10.1007/s10956-024-10114-y.
- Terrell, Katherine; Troilo, Michael (2010): Values and female entrepreneurship. In: *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 2 (3), S. 260–286. DOI: 10.1108/17566261011079242.
- Weinhardt, Felix (2017): Ursache für Frauenmangel in MINT-Berufen? Mädchen unterschätzen schon in der fünften Klasse ihre Fähigkeiten in Mathematik. In: *DIW Wochenbericht* 84 (45), S. 1009–1014.
- Viete, Steffen; Metzger, Georg; Lo, Vivien (2022): Female Entrepreneurship – Mobilisierung von Gründerinnen ist wirtschaftliche Chance und gesellschaftliche Aufgabe. Frankfurt am Main: KfW Research.