

Veronika Kneip | Melanie Slavici [Hrsg.]

Sichtbarkeit innovativer Gründerinnen und Gründer in Deutschland



Nomos

Veronika Kneip | Melanie Slavici [Hrsg.]

Sichtbarkeit innovativer Gründerinnen und Gründer in Deutschland



Nomos

Diese Open-Access-Publikation wurde gefördert durch das Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt (BMFTR), Förderkennzeichen 01FP22082.

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Auflage 2026

© Die Autor:innen

Publiziert von
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung:
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN (ePDF): 978-3-7489-6674-6



Dieses Werk ist lizenziert unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz.

Inhalt

Veronika Kneip und Melanie Slavici

Perspektiven, Hürden und Maßnahmen auf dem Weg zur Sichtbarkeit innovativer Gründerinnen und Gründer 7

Abadat Nadir

Business Angels oder Crowdfunding? Zur Ungleichbehandlung von Gründerinnen in der Startup-Finanzierung 23

Natalia Gorynia-Pfeffer und Julia Schauer

Empowerment für Female Entrepreneurship – Erkenntnisse aus dem Global Entrepreneurship Monitor 47

Zora Hocke-Bolte, Melanie Slavici und Veronika Kneip

Medienpräsenz von technologie-orientierten Startups – eine Medienresonanzanalyse nach genderspezifischen Kriterien 73

Totinia Lidia Hörner

Frauen ans Mikrofon! Analyse von und Maßnahmen gegen die Unterrepräsentanz von Speakerinnen 99

Lela Griefsbach

How Culture Influences Women's Entrepreneurship in Underdeveloped Entrepreneurial Ecosystems: The Case of Georgia 123

Ivyann Sintim-Aboagye und Patricia Graf

Inklusive Innovationsökosysteme – ein Konzept zur Unterstützung migrantischer Startups 147

Sonja Kricheldorf, Christina Weber und Christian Herzig

Von Räuberleiter bis Mondrakete – die Bedeutung von Sichtbarkeit und Vorbild für Female Food Entrepreneurs 175

Dunja Buchhaupt und Simone Chlosta

Inclusive Entrepreneurship: Auf dem Weg zu einem
diskriminierungsfreien Gründungsökosystem – ein Praxisbericht 191

Irem Güney-Frahm

Gendergerechtigkeit im digitalen Wandel? EU-Strategien auf einem
kritischen, gender-sensiblen Prüfstand 205

Katharina Franziska Braig und Ramona Samba

Girls Just Wanna Have Funding: How the EU Supports Female Tech
Entrepreneurs – and What's Still Missing 227

Perspektiven, Hürden und Maßnahmen auf dem Weg zur Sichtbarkeit innovativer Gründerinnen und Gründer

Sichtbarkeit als zentrale Ressource im Gründungskontext

Für Gründerinnen und Gründer ist Sichtbarkeit weit mehr als ein kommunikativer Nebenaspekt – sie ist eine überlebenswichtige Ressource. Sichtbarkeit entscheidet darüber, ob ein junges Unternehmen Kund:innen gewinnt, Investor:innen überzeugt oder qualifizierte Mitarbeitende anspricht. In einem Umfeld, das von Unsicherheit, Ressourcenknappheit und hoher Dynamik geprägt ist, stellt Sichtbarkeit daher eine strategische Notwendigkeit dar. Dabei geht es weniger um Reichweite oder Markenbekanntheit im klassischen Sinne, sondern darum, von anderen wahrgenommen zu werden. Diese *anderen* können dabei sehr unterschiedliche Gruppen umfassen. Neben den klassischen zuvor erwähnten Zielgruppen geht es beispielsweise auch um die Sichtbarkeit gegenüber möglichen Unterstützer:innen (beispielsweise aus dem Hochschulumfeld) oder gegenüber anderen Gründer:innen (z. B. auf Netzwerkveranstaltungen).

Im Vergleich zu etablierten Unternehmen stehen neu gegründete Unternehmen unter besonderem Druck, schnell Vertrauen aufzubauen, ihre Existenzberechtigung zu beweisen und sich in ihrem Marktumfeld zu behaupten (Bresciani und Eppler 2010, S. 356–358). Dies geschieht unter erschwerten Bedingungen: Die sogenannte „liability of newness“ verweist auf das generelle Misstrauen gegenüber neuen Marktteilnehmer:innen und die „liability of smallness“ beschreibt die strukturellen Nachteile kleiner Organisationen – von fehlenden Prozessen bis zu geringer Bekanntheit. Gleichzeitig müssen Neugründungen mit begrenztem Budget, wenig Personal und oft ohne etabliertes Netzwerk Sichtbarkeit erzeugen (Godulla und Men 2022, S. 127; Wiesenberg et al. 2020, S. 50, 53).

Startups, verstanden als hoch-innovative Gründungen mit skalierbaren Geschäftsmodellen (Godulla und Men 2022, S. 127; Krishnan et al. 2020), sehen sich zusätzlich weiteren Herausforderungen ausgesetzt. Mit ihren komplexen, erklärungsbedürftigen Produkten, einer oft mehr- bzw. langjährigen Entwicklungsphase sowie ihrem hohen Kapitalbedarf, sind sie einerseits in besonderem Maße auf Sichtbarkeit angewiesen, können diese in

frühen Entwicklungsphasen jedoch andererseits nicht über ein greifbares Produkt sicherstellen. Hinzu kommt, dass sich viele Gründer:innen aus dem Tech-Bereich primär als Expert:innen für Technologie, Produktentwicklung oder Forschung sehen – nicht aber als Gesichter ihrer Marke. Dennoch sind sie es, die als zentrale Kommunikator:innen agieren müssen, da interne Kommunikationsstrukturen und externe PR-Prozesse jungen Startups fast immer fehlen (Slavici und Kneip i.E.). Sichtbarkeit ist für Gründer:innen somit eng verknüpft mit persönlichem Engagement, dem Aufbau von Vertrauen und dem gezielten Erzählen der eigenen Gründungsgeschichte.

Sichtbarkeit als dynamischer Prozess

Sichtbarkeit im Gründungskontext ist kein einmalig erreichter Zustand, sondern ein kontinuierlicher, stark phasenabhängiger Prozess. In frühen Produktentwicklungsphasen steht etwa die Aufmerksamkeit potenzieller Pilotkund:innen oder Partner:innen im Vordergrund; in Finanzierungsrunden dominiert die Investorenansprache; beim Markteintritt wiederum ist die Kundengewinnung zentral. Sichtbarkeitsstrategien müssen daher situativ angepasst, priorisiert und nicht selten auch improvisiert werden.

Vor diesem Hintergrund verstehen wir Sichtbarkeit als strategischen *und* adaptiven Prozess, innerhalb dessen in unterschiedlichen Phasen unterschiedliche Zielgruppen adressiert und verschiedene Ressourcen eingebunden werden. Dabei sind nicht nur die vorhandenen Ressourcen (wie Human-, Finanz- oder Netzwerkressourcen) entscheidend, sondern auch die Fähigkeit des Gründungsteams, diese effektiv zu nutzen. Sichtbarkeit entsteht somit aus einem Zusammenspiel interner Potenziale und externer Unterstützung – von persönlichen Kompetenzen über Netzwerkkontakte bis hin zu Accelerator-Programmen oder Medienpartnerschaften.

Sichtbarkeit im Gründungskontext ist dabei nicht nur eine Frage individueller Strategien einzelner Gründer:innen und ihrer Unternehmen im Umgang mit Investor:innen, Kund:innen oder Medienschaffenden. Vielmehr ist sie Teil eines umfassenden, gesellschaftlich und medial geprägten Aushandlungsprozesses darüber, wie Gründungen insgesamt wahrgenommen und dargestellt werden. Wer spricht wann, wie und wo über Gründer:innen? Welche Narrative dominieren in der Medienberichterstattung, in Förderprogrammen oder in öffentlichen Debatten? Und welches Bild von Gründer:innen wird dadurch (re-)produziert?

Sichtbarkeit marginalisierter Gruppen im Gründungskontext

Nicht alle Gründer:innen haben die gleichen Chancen, wahrgenommen, gehört oder gefördert zu werden. Frauen, migrantische Gründer:innen und andere marginalisierte Gruppen sind in der Gründungsszene häufig unterrepräsentiert – und zugleich weniger sichtbar. Studien zeigen, dass Startups von Frauen deutlich seltener Venture Capital erhalten, seltener auf Fachveranstaltungen sprechen und auch medial weit weniger präsent sind als ihre männlichen Kollegen (Hebert et al. 2024; Voß et al. 2022). Ähnliches gilt für migrantische Gründungen, die oft in Nischenmärkten oder unter erschwerten strukturellen Bedingungen agieren, ohne in der öffentlichen Wahrnehmung als integraler Teil des Startup-Ökosystems anerkannt zu werden (David und Terstriep 2025; Ram et al. 2017).

Gleichzeitig sehen sich diese Gruppen Phänomenen wie Hypervisibilität oder Tokenismus gegenüber – etwa wenn weibliche oder migrantische Gründer:innen betont hervorgehoben, dabei aber stark auf ihr Geschlecht oder ihre Migrationsbiografie reduziert werden oder nicht aufgrund ihrer unternehmerischen Leistung, sondern als Symbolträger:innen für Diversität präsentiert werden. Diese Art der Sichtbarkeit kann ambivalente Effekte haben: Einerseits erzeugt sie Aufmerksamkeit und öffnet Türen, andererseits reduziert sie die Gründer:innen auf ihre Gruppenzugehörigkeit und reproduziert damit stereotype Narrative, statt zu gleichberechtigter Teilhabe beizutragen (Buchanan und Settles 2019; Fernando et al. 2019; Wheadon und Duval-Couetil 2019).

Für eine differenzierte Auseinandersetzung mit Sichtbarkeit im Gründungskontext bedeutet das: Es geht nicht nur um „mehr Sichtbarkeit“, sondern auch um eine angemessene und selbstbestimmte Sichtbarkeit. Dafür ist es notwendig, strukturelle Barrieren zu erkennen und gezielt Räume zu schaffen, in denen vielfältige Gründungsbiografien sichtbar und wirksam werden.

Die Beiträge des Sammelbandes

Die Beiträge des vorliegenden Sammelbandes widmen sich der zuvor skizzierten Thematik aus unterschiedlichen Perspektiven. Sie sind im Kontext der Fachtagung „Sichtbarkeit innovativer Gründerinnen und Gründer“ und eines damit verbundenen Call for Papers im Frühjahr 2025 entstanden. Die Fachtagung fand im Kontext des Forschungsprojekts „Sichtbarkeit innovativer Gründerinnen“ statt, das als Teil der Förderrichtlinie „Innovative Frauen im Fokus“ von Oktober 2022 bis November 2025 vom Bundesministerium

für Bildung und Forschung bzw. Bundesministerium für Forschung, Technologie und Raumfahrt gefördert wurde. Ziel der Tagung war es, Akteur:innen aus der Wissenschaft, wissenschaftsnahen Bereichen und Praxis zusammenzubringen, um aktuelle Forschungsergebnisse zu diskutieren sowie Praxiserfahrungen, Best Practices und Policy Implications auszutauschen. Im Folgenden werden die Beiträge in chronologischer Abfolge vorgestellt, anschließend werden zentrale Themenfelder des Sammelbandes vertieft.

Vorstellung der Beiträge

Zum Auftakt des Sammelbandes stellt Abadat Nadir den aktuellen Stand der Forschung zur Ungleichbehandlung weiblicher Startup-Gründerinnen durch Privatinvestor:innen vor und greift zur Einordnung auf die Role Congruity Theory (RCT) zu sozialen Rollenerwartungen sowie die Expectancy Violations Theory (EVT) zur interpersonellen Kommunikation zurück. Ebenfalls einen Überblickscharakter hat der Beitrag von Natalia Gorynia-Pfeffer und Julia Schauer, die Erkenntnisse aus dem aktuellen Global Entrepreneurship Monitor vorstellen und dabei erläutern, mit welchen Herausforderungen Gründerinnen in Deutschland konfrontiert sind, aber auch welche Chancen sich ihnen bieten.

Zwei weitere Beiträge fokussieren die Sichtbarkeit in Medien und auf Bühnen. Zora Hocke-Bolte, Melanie Slavici und Veronika Kneip präsentieren Ergebnisse einer Medienresonanzanalyse zur Medienpräsenz von technologie-orientierten Startups und schauen dabei sowohl auf die Input-Seite, d.h. Inhalte, die Startups und nahestehende Urheber:innen in die Medien einbringen, als auch auf die Output-Seite, d.h. welche Themen und Darstellungsformen Medien bei Berichterstattungen über die ausgewählten Startups wählen. Weiterhin werden die medialen Berichte mit Blick auf geschlechtsspezifische Unterschiede in der Berichterstattung untersucht. Tottinia Hörner untersucht in ihrem Beitrag die Sichtbarkeit von Frauen als Speakerinnen auf Events. Dabei verknüpft sie die Analyse vorherrschender Begründungsmuster für die Unterrepräsentanz von Frauen mit der Identifikation von Strategien, um diese zu überwinden.

Die folgenden Beiträge nehmen unternehmerische Ökosysteme (Entrepreneurial Ecosystems) in den Blick. Lela Griefsbach fokussiert dabei auf die Bedeutung von Kultur als einer wichtigen Komponente unternehmerischer Ökosysteme und erläutert dies am Beispiel Georgiens als post-sowjetischer Volkswirtschaft. Sie zeigt das Potenzial formeller Institutionen (wie Gesetze und Politik) zur Förderung von weiblichem Unternehmertum, während informelle Institutionen (wie Kultur, Normen und Religion) unternehmerische Bestrebungen von Frauen gleichzeitig hemmen können. Ivyann

Sintim-Aboagye und Patricia Graf untersuchen inklusive Innovationsökosysteme als Konzept zur Unterstützung migrantischer Startups. Dabei identifizieren sie prädisponierende, befähigende Faktoren sowie Bedarfsfaktoren, die jeweils Einfluss auf die Inklusivität des Ökosystems nehmen. Zwei weitere Beiträge stellen konkrete Projekte zur Förderung von Inklusion im Gründungskontext vor. Sonja Kricheldorf, Christina Weber und Christian Herzig untersuchen für die Wirksamkeit geschlechtsspezifischer Förderprogramme exemplarisch die deutsche Pilot-Initiative EXIST-Women 2024 zur Hochschulgründungsförderung. Dabei identifizieren sie Barrieren und Erfolgsfaktoren für Gründerinnen in der Food-Branche beispielhaft anhand des EXIST-Women-Programms *Female Food Entrepreneurship & Startups* an der Justus-Liebig-Universität Gießen und leiten daraus wichtige Erkenntnisse für Entrepreneurship Education an Hochschulen ab. Dunja Buchhaupt und Simone Chlosta stellen das von ihnen ins Leben gerufene Inclusive Entrepreneurship Projekt vor, das Maßnahmen zur Sensibilisierung, Beratung, Vernetzung und Finanzierung umfasst. Ziel des Projektes ist es, die Gründungsinfrastruktur für Newcomer und Female Entrepreneure in Deutschland zu verbessern und Diskriminierungen abzubauen.

Die abschließenden Beiträge des Sammelbandes beschäftigen sich mit dem Zusammenspiel der politischen Infrastruktur und der Sichtbarkeit bzw. Repräsentanz diverser Gründer:innen. Irem Güney-Frahm hinterfragt EU-Initiativen zur Förderung des digitalen Unternehmertums dahingehend, inwieweit diese die Gleichstellung der Geschlechter als ein Ziel in sich ansehen. Auch Katharina Franziska Braig und Ramona Samba befassen sich mit Initiativen der Europäischen Union zur Förderung weiblichen Unternehmertums. Mit der Analyse des Aufbaus und der Auswirkungen dieser Programme leisten sie einen Beitrag zur breiteren Diskussion über die Gleichstellung der Geschlechter im europäischen Innovationsökosystem und zeigen politische Wege zur Überwindung der geschlechtsspezifischen Diskrepanz im Bereich der Innovation auf.

Zentrale Themenfelder der Beiträge

Strukturelle Hürden für Gründerinnen und Gründer im Startup-Ökosystem

Innovative Gründungen gelten als zentrale Treiber für wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel. Doch nicht alle potenziellen Gründer:innen finden gleiche Voraussetzungen vor. Wie verschiedene Beiträge dieses Sammelbands auf Grundlage der einschlägigen Literatur zeigen, bestehen strukturelle Hürden insbesondere für Frauen sowie für Menschen mit Migrationshintergrund, die das Innovationspotenzial erheblich einschränken können.

Ein zentraler Erklärungsansatz für diese Ungleichverteilung mit Blick auf Gründerinnen liegt in der strukturellen *Gender Inequality*, also der ungleichen Behandlung von Männern und Frauen in Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Zudem schätzen Frauen ihre eigenen Gründungsfähigkeiten oft zurückhaltender ein, gelten als risikoaverser und scheuen daher häufiger das finanzielle Risiko sowie externe Kapitalaufnahmen (Gorynia-Pfeffer und Schauer in diesem Band). Verbunden mit einer kulturellen Prägung des Unternehmertums durch männlich konnotierte Merkmale wie Autonomie und Risikobereitschaft, führt dies zu einer Marginalisierung weiblichen Gründungsverhaltens (Grießbach; Nadir in diesem Band). Im Bereich der Finanzierung ergeben sich geschlechtsspezifische Verzerrungen durch den schlechteren Zugang von Gründerinnen zu (Wagnis-)Kapital, aber auch dadurch, dass Gründerinnen in Pitches anders befragt werden als männliche Kollegen, was ihre Erfolgsaussichten bei Investor:innen mindern kann (Braig & Samba; Gorynia-Pfeffer & Schauer; Nadir in diesem Band). Schließlich beeinflussen Care-Arbeit und fehlende Vereinbarkeit von Familie und Unternehmertum die Gründungsentscheidung von Frauen nach wie vor maßgeblich (Braig & Samba; Kricheldorf, Weber & Herzig; Gorynia-Pfeffer & Schauer in diesem Band).

Strukturelle Hürden betreffen jedoch auch die Gruppe der Gründerinnen und Gründer mit Migrationshintergrund. Diese stellen einen wachsenden und wirtschaftlich relevanten Teil des deutschen Startup-Ökosystems dar. Trotz dieser Erfolge sehen sich migrantische Gründer:innen mit erheblichen Barrieren konfrontiert. Diese liegen unter anderem in diskriminierenden Erfahrungen bei Behörden und Banken, aber auch in institutionellen Hürden: Fehlender Zugang zu dominanten Netzwerken sowie sozioökonomische Herausforderungen erschweren ihre Integration in das Innovationsökosystem (Sintim-Aboyage und Graf in diesem Band). Die Beiträge von Güney-Frahm sowie Buchhaupt und Chlosta betonen in diesem Zusammenhang die Relevanz einer intersektionalen Perspektive: Frauen mit Migrationshintergrund oder aus ländlichen Regionen sind oft mit einer Mehrfachdiskriminierung konfrontiert. Gerade bei der Finanzierung, im Networking oder im Umgang mit Behörden erleben sie spezifische Hürden, die sich aus der Überschneidung verschiedener sozialer Kategorien wie Geschlecht, Herkunft oder sozialer Raum ergeben.

Hürden durch kulturelle Prägungen und persistente Stereotype

Kulturelle Normen und gesellschaftliche Erwartungen spielen eine zentrale Rolle für die Sichtbarkeit und den Erfolg von Gründer:innen. Wie Grießbach in ihrem Beitrag betont, prägen diese informellen Institutionen maß-

geblich das unternehmerische Klima: Sie beeinflussen, ob Unternehmertum gesellschaftlich als erstrebenswert gilt, wie mit Erfolg und Scheitern umgegangen wird und ob Frauen als legitime Akteurinnen in diesem Feld wahrgenommen werden. Auch wenn rechtliche Rahmenbedingungen die Gründungstätigkeit formal unterstützen, wirken traditionelle Rollenerwartungen weiterhin vielerorts entmutigend. Dies betont Grießbach für den Kontext des post-sozialistischen Georgiens. Dort sind Unternehmerinnen häufig mit einer gesellschaftlichen Abwertung ihres Tuns konfrontiert, etwa wenn ihre berufliche Tätigkeit als unvereinbar mit ihrer Rolle als Ehefrau oder Mutter gilt oder sie in bestimmten Berufen – wie der Landwirtschaft – als „fehl am Platz“ erscheinen.

Auch in Deutschland bestehen solche strukturellen Zuschreibungen fort. Kricheldorf, Weber und Herzig verweisen interessanterweise ebenfalls auf tief verankerte Rollenbilder in der Landwirtschaft, die es Frauen erschweren, als Unternehmerinnen anerkannt zu werden. Bislang steht die Landwirtschaft kaum im Fokus der Gründungsforschung – anders als der häufig untersuchte MINT-Bereich, in dem die Unterrepräsentation von Frauen ebenfalls Thema ist. Dabei sind gerade im Agrarsektor stereotype Vorstellungen besonders hartnäckig: Obwohl Frauen einen erheblichen Teil der Arbeitskräfte stellen, sind sie unter Betriebsleitenden, in Führungspositionen und beim Zugang zu Technologien sowie Grundbesitz deutlich unterrepräsentiert. Die Vorstellung von der Bäuerin als unterstützender Kraft, nicht aber als eigenständig unternehmerisch handelnder Person, ist weiterhin weit verbreitet. Diese Sichtweisen erschweren nicht nur die Sichtbarkeit innovativer Gründerinnen in der Landwirtschaft, sondern zeigen auch auf, wie wichtig es ist, Gründungsförderung in weniger beachteten Branchen gezielt diversitätssensibel zu gestalten.

Auch Hörner identifiziert branchenspezifische Zuschreibungen mit Blick auf die Rolle von Frauen als Speakerinnen. Diese werden häufig für Themen wie Kommunikation, Klimabewegung oder digitale Ethik angefragt, während technologische Branchen wie beispielsweise die Stahlindustrie weniger mit weiblichen Speakerinnen assoziiert werden. Auch unabhängig davon ist die Wahrnehmung von Frauen als Sprecherinnen auf einer Bühne stark von gesellschaftlichen Rollenklischees geprägt, was auch die Sichtbarkeitschancen von Gründerinnen beeinflusst. So identifiziert Hörner in ihrem Beitrag einen negativen Bias gegenüber Speakerinnen, deren Kompetenz sowohl implizit als auch explizit hinterfragt und angezweifelt wird.

Ein weiteres zentrales Thema ist die Rolle von Stereotypen in Finanzierungsprozessen. Nadir verweist auf empirische Studien, die zeigen, dass Privatinvestor:innen – insbesondere Business Angels – bei Gründerinnen häufig geschlechtsspezifische Rollenerwartungen haben. Gründerinnen werden

somit nicht nur an unternehmerischen Maßstäben, sondern auch an normativen Weiblichkeitsbildern gemessen, was sowohl zu Benachteiligung als auch zu Dilemmata bei der Außenwirkung führen kann. Im Vergleich mit Business Angels scheint das Crowdfunding weniger anfällig für Benachteiligungen durch Geschlechterstereotype zu sein, was Nadir mit der diverseren „Crowd“ im Vergleich zum klassischen Angel-Investing begründet.

Kulturelle und stereotype Zuschreibungen im Finanzierungs-kontext wirken sich auch auf Gründer:innen mit Migrationshintergrund aus. Sintim-Aboagye und Graf zeigen auf, dass Kapitalgeber:innen häufig jene bevorzugen, mit denen sie sich identifizieren können – was migrantischen Gründer:innen den Zugang zu Finanzmitteln erschwert. Sie berichten von Erfahrungen, in denen Finanzierungsentscheidungen nicht nur auf der Geschäftsidee, sondern auch auf impliziten kulturellen Vorannahmen basierten. Die Unterrepräsentation von Personen mit Migrationsgeschichte in Entscheidungsgremien verstärkt diesen Effekt zusätzlich.

Zielbild Inklusive Ökosysteme

Angesichts der beschriebenen kulturellen Hürden, stereotypen Rollenzuschreibungen und strukturellen Ausschlüsse entwerfen mehrere Beiträge des Sammelbands ein positives Gegenmodell: das Leitbild eines inklusiven unternehmerischen Ökosystems (*Inclusive Entrepreneurial Ecosystem*). Dieses Zielbild beschreibt nicht nur eine theoretische Idealvorstellung, sondern formuliert konkrete Anforderungen an die Gestaltung von Unterstützungsstrukturen.

Buchhaupt und Chlosta verstehen unter *Inclusive Entrepreneurship* eine Gründungslandschaft, in der alle Menschen – unabhängig von Herkunft, Geschlecht, Alter, Religion, Bildung, sozialer Zugehörigkeit oder körperlichen und geistigen Voraussetzungen – die gleichen Chancen und Bedingungen vorfinden, um ihr unternehmerisches Potenzial zu entfalten. Dieses Verständnis von Chancengleichheit berücksichtigt zugleich die individuellen Bedarfe unterschiedlicher Gruppen und betont die Notwendigkeit, bestehende Ausschlüsse gezielt abzubauen. Die Vision eines solchen Ökosystems ist dabei untrennbar mit dem Ziel eines diskriminierungsfreien Unternehmertums verbunden, das Vielfalt als Bereicherung begreift.

Auch Sintim-Aboagye und Graf knüpfen an dieses Leitbild an. Sie unterscheiden zwei zentrale Perspektiven: Zum einen betonen sie die Förderung inklusiver Innovationen – also jener unternehmerischen Aktivitäten, die soziale Herausforderungen adressieren, Ungleichheiten abbauen und zur Teilhabe benachteiligter Gruppen beitragen. Hier wird Inklusion nicht nur als Ziel, sondern auch als Wirkung von Innovation verstanden – insbeson-

dere im Bereich des sozialen Unternehmertums. Zum anderen rücken sie die Input-Seite des Innovationsprozesses in den Fokus: Hierbei geht es um die aktive Einbindung marginalisierter Gruppen in die Entwicklung neuer Lösungen, die Anerkennung vielfältiger Hintergründe und die gezielte Stärkung von Zugängen zu Innovationsräumen. In diesem Verständnis ist ein inklusives Ökosystem nicht nur eines, das für alle zugänglich ist, sondern eines, das systematisch daran arbeitet, bislang ausgeschlossene Perspektiven produktiv zu integrieren. Damit behandeln die Autorinnen gleichzeitig Fragen nach struktureller Macht, Repräsentation und Sichtbarkeit.

Insgesamt formulieren die Beiträge damit einen klaren Auftrag: Ein inklusives unternehmerisches Ökosystem darf soziale Gerechtigkeit und wirtschaftliche Innovation nicht als Gegensätze denken, sondern muss sie als wechselseitige Bedingungen verstehen. Es braucht Räume, in denen Vielfalt nicht nur geduldet, sondern als zentrale Ressource für Kreativität, Resilienz und gesellschaftliche Problemlösung verstanden wird – und in denen strukturelle Hürden systematisch abgebaut werden. Dieses Zielbild verlangt ein Umdenken bei der Ausgestaltung von Förderprogrammen, Netzwerken und Sichtbarkeitsformaten – aber es bietet zugleich einen positiven Gegenentwurf für eine offene und zukunftsfähige Gründungslandschaft.

Unterstützungsangebote für mehr Inklusion und Sichtbarkeit

Die Beiträge des Sammelbands verdeutlichen: Inklusive Gründungsökosysteme entstehen nicht von selbst – sie müssen aktiv gestaltet werden. Sichtbarkeit und Teilhabe marginalisierter Gruppen im Gründungskontext sind nicht nur Resultate individueller Initiative, sondern vor allem auch Ergebnis gezielter Fördermaßnahmen. Verschiedene Akteur:innen des Ökosystems – von Hochschulen über Förderprogramme bis hin zu politischen Institutionen – haben in den letzten Jahren Formate entwickelt, die zur stärkeren Inklusion und Sichtbarkeit vielfältiger Gründungsperspektiven beitragen.

Hochschulen spielen eine entscheidende Rolle als Katalysatoren für inklusives Unternehmertum, wie Hocke-Bolte, Slavici und Kneip am Beispiel medialer Sichtbarkeit für Gründerinnen darlegen. Über ihre Presseabteilungen und die Verankerung in etablierten Netzwerken verhelfen Hochschulen Gründerinnen damit insbesondere in frühen Gründungsphasen zu einer Reichweite, die sie alleine so schwerlich aufbauen könnten. Auch Sintim-Aboagye und Graf zeigen, in ihrem Beitrag speziell für migrantische Gründer:innen, dass Universitäten vielfach nicht nur Orte des Wissenserwerbs, sondern auch Ausgangspunkt unternehmerischer Initiativen sind – durch niedrigschwelligen Zugang zu Accelerator-Programmen, Fördermitteln und Investor:innen. Hochschulen fungieren somit als erste Zugangspunkte zum

weiteren Gründungsökosystem und haben dadurch eine besondere Verantwortung, inklusive Strukturen aktiv mitzugestalten.

Ein konkretes Beispiel in diesem Kontext bietet das EXIST-Women-Programm *Female Food Entrepreneurship & Startups (F-FESU)* an der Justus-Liebig-Universität Gießen, das von Kricheldorf, Weber und Herzig vorgestellt wird. Hier wurde ein mehrschichtiges Förderkonzept entwickelt, das Sichtbarkeit als zentrales Empowerment-Instrument für angehende Gründerinnen versteht. Es ging zunächst darum, über eine konkrete Anlaufstelle an der Hochschule Sichtbarkeit für nicht-weiblich erscheinende Karrierewege zu schaffen. Weiterhin wurden verschiedene Beratungs- und Austauschformate etabliert, über die (angehende) Gründerinnen sowohl in den Austausch untereinander (horizontale Sichtbarkeit) als auch mit erfahrenen Gründerinnen (vertikale Sichtbarkeit) kamen. Sichtbarkeit wird in diesem Kontext als identitätsstiftende und strukturverändernde Funktion verstanden. Im Sinne einer geschlechtssensiblen Gründungsförderung sollen nicht nur Wissen und Ressourcen vermittelt, sondern gezielt Räume für Sichtbarkeit, Austausch und Stärkung weiblicher Gründungsperspektiven geschaffen werden.

Einen systematischen Ansatz zur inklusiven Umgestaltung des Gründungsökosystems verfolgt das von Buchhaupt und Chlosta initiierte *Inclusive Entrepreneurship Projekt*, das seit 2021 Maßnahmen zur Unterstützung von Migrant:innen und Frauen im Gründungskontext in Deutschland entwickelt. Das Spektrum reicht von Sensibilisierungs- und Train-the-Trainer-Kursen für Gründungscoaches über die Vergabe von Mikrokrediten bis hin zur Etablierung bundesweiter Netzwerke, Community-Plattformen und einer jährlichen Konferenz. Ziel ist es nicht nur, individuelle Gründungen zu fördern, sondern die strukturellen Rahmenbedingungen und Sichtbarkeiten dauerhaft zu verändern – etwa durch die Gründung des Vereins *Perspektive neuStart* als zivilgesellschaftlichem Akteur zur politischen Einflussnahme.

Auf europäischer Ebene beschreibt der Beitrag von Braig und Samba mit der Initiative *Women TechEU* und dem *Women Leadership Programme* des European Innovation Council Programme, die gezielt auf strukturelle Barrieren für Frauen reagieren. Diese Programme kombinieren finanzielle Förderung mit personalisiertem Business Development, Beratung, Pitch-Training und Soft-Skills-Entwicklung. Ein zentrales Ziel ist die Verbesserung des Zugangs zu Risikokapital für Frauen, die im Deep-Tech-Bereich häufig unterrepräsentiert sind. Die Programme adressieren dabei gezielt Herausforderungen wie Sichtbarkeit gegenüber Investor:innen, Zugang zu Netzwerken und Rollenmodellen sowie das Aufbrechen männlich dominierter Führungsstrukturen. Mentoring-Formate und Peer-Netzwerke spielen eine

zentrale Rolle – nicht nur zur Kompetenzentwicklung, sondern auch als Räume für gegenseitige Unterstützung, Vertrauen und strategische Orientierung.

Die Kraft der nahbaren Vorbilder: Inspiration, Identifikation und Systemkritik

Neben Unterstützungsangeboten innerhalb regionaler, nationaler oder internationaler Gründungsökosystemen verweisen zahlreiche Beiträge des Sammelbands auf die Bedeutung von Rollenvorbildern für die Motivation und Ermutigung potenzieller Gründerinnen. Insbesondere die Sichtbarkeit *nahbarer* Vorbilder – also von Unternehmerinnen, die keine unerreichbaren „Startup-Stars“ sind, sondern alltagsnahe, realistische Identifikationsfiguren – wird als Schlüsselfaktor für eine inklusivere Gründungskultur hervorgehoben.

Kricheldorf, Weber und Herzig plädieren dafür, unternehmerische Vorbilder der nächsten Stufe in den Mittelpunkt zu rücken. Damit sind Vorbilder gemeint, die weder in unerreichbaren Erfolgssphären agieren noch die gängigen Stereotype bedienen, sondern Frauen Orientierung auf Augenhöhe geben. In der derzeitigen Gründungskultur mit ihrem Fokus auf Wettbewerb und Eroberung dominieren schwer erreichbare Vorbilder – sogenannte *Moonshots* –, die für viele Frauen nicht realistisch oder identifikationsstiftend sind. Stattdessen können nahbare Vorbilder im Sinne einer *Räuberleiter* konkrete Inspiration für den nächsten Schritt liefern und gleichzeitig helfen, wahrgenommenen Gründungsstress zu verringern. Der Beitrag hebt hervor, dass solche realistischen Vorbilder nicht nur individuelle Motivation stärken, sondern auch strukturell zu mehr Sichtbarkeit und Teilhabe von Gründerinnen beitragen können. Diese Erkenntnisse decken sich mit Interpretationen von Hocke-Bolte, Slavici und Kneip zur medialen Sichtbarkeit von Gründerinnen. So sind lokale und regionale Formate für Gründerinnen in frühen Phasen der Unternehmensgründung nicht nur gute „Startpunkte“ für eine überregionale Sichtbarkeit, sondern sie erzeugen gleichzeitig für andere Frauen Vorbilder auf der nächsten, erreichbaren Stufe.

Gorynia-Pfeffer und Schauer zeigen ergänzend, dass persönliche Nähe zu Rollenvorbildern einen messbaren Einfluss auf die Gründungsneigung hat. Während über 76 % der gründenden Frauen mindestens eine weitere Unternehmerin kennen, liegt dieser Anteil bei Frauen ohne Gründungserfahrung nur bei 37 %. Besonders wirksam sind daher Vorbilder aus dem eigenen sozialen oder regionalen Umfeld – Unternehmerinnen, die ähnliche Lebensrealitäten teilen, etwa Care-Verpflichtungen oder Erwerbsbiografien mit Brüchen. Auch der Neben- oder Teilzeiterwerb sowie Teamgründungen

sprechen viele potenzielle Gründerinnen an, insbesondere jene in mittlerem Alter. Kommunikationsstrategien sollten daher gezielt solche Vorbilder sichtbar machen, die verschiedene Wege ins Unternehmertum verkörpern – nicht nur die eine, lineare Erfolgsgeschichte. Dies schafft nicht nur Identifikation, sondern auch soziale Akzeptanz für alternative Gründungsmodelle.

Wie wirkmächtig Rollenvorbilder auch in patriarchalen Gesellschaften sein können, zeigt der Beitrag von Griebach zur Situation in Georgien. Die dort interviewten Unternehmerinnen berichten mit großem Respekt über andere Gründerinnen, die mit Kreativität, Mut und Durchhaltevermögen stereotype Rollenerwartungen durchbrochen haben. Dabei wird deutlich: Unternehmerisches Handeln wird nicht nur als ökonomische Praxis verstanden, sondern auch als Ausdruck von Selbstbestimmung und kulturellem Wandel. Die georgischen Gründerinnen definieren Erfolg nicht ausschließlich über wirtschaftliche Kennzahlen, sondern auch über symbolische Erfolge – etwa die Anerkennung durch das Umfeld oder die Rolle als Vorbild für andere Frauen und die eigenen Kinder. In diesem Sinne fungieren Unternehmerinnen in Transformationsgesellschaften auch als Agentinnen sozialer Veränderung, die durch ihr Handeln normative Schranken verschieben und neue Deutungsräume für weibliches Unternehmertum eröffnen.

Diese Beiträge machen deutlich: Vorbilder motivieren nicht nur auf der individuellen Ebene, sondern wirken auch übergreifend als soziale Hebel – sie zeigen, was möglich ist, brechen mit tradierten Vorstellungen von Erfolg und eröffnen neue Räume für Teilhabe. Voraussetzung ist jedoch, dass diese Vorbilder *sichtbar*, *nahbar* und *vielfältig* sind. Programme zur Gründungsförderung sollten daher gezielt Rollenvorbilder stärken, sichtbar machen und in bestehende Netzwerke integrieren. Nur so kann eine neue Gründungsnormalität entstehen, in der Vielfalt nicht nur mitgedacht wird, sondern selbstverständlich ist.

Zwischen Empowerment und strukturellen Hürden: Der Ruf nach tiefgreifendem Wandel

Trotz vielfältiger Maßnahmen zur Förderung weiblicher und migrantischer Gründungen bleibt ein zentrales Spannungsfeld bestehen: Viele Unterstützungsprogramme setzen auf individuelle Förderung und Empowerment-Formate – gleichzeitig bleiben grundlegende strukturelle Barrieren im Gründungsökosystem bestehen. Die Beiträge im Sammelband machen deutlich, dass ohne systemische Veränderungen an zentralen Stellschrauben wie Finanzierung, Vereinbarkeit und Machtverhältnissen die Wirkung vieler Initiativen begrenzt bleibt.

Mit Blick auf die Finanzierung von Gründer:innen in Deutschland mit Migrationsbiografie verdeutlichen die Befunde von Sintim-Aboagye und Graf das Fortbestehen struktureller Barrieren. Zahlreiche ihrer Interviewpartner:innen berichten, dass formelle Förderprogramme für sie kaum zugänglich waren – sei es aufgrund bürokratischer Hürden, fehlender Informationen oder mangelnder Sicherheiten. Insbesondere Gründer:innen ohne akademische Netzwerke oder institutionellen Rückhalt waren auf Bootstrapping, also die Finanzierung aus eigenen Ersparnissen, angewiesen. Die verbreitete Unkenntnis über Fördermöglichkeiten zeigt, dass bestehende Programme oft an den Bedürfnissen und Lebensrealitäten potenzieller migrantischer Gründer:innen vorbeigehen. Die verdeutlicht: Sichtbarkeit und Teilhabe erfordern nicht nur punktuelle Fördermittel, sondern niedrigschwellige Strukturen, transparente Informationswege und institutionelle Diversitätskompetenz.

Die Analyse von Nadir illustriert zudem am Beispiel von Gründerinnen, wie problematisch mangelnde Diversitätskompetenz durch Privatinvestor:innen sein kann. Insbesondere in der Business-Angel-Finanzierung, in Teilen aber ebenfalls im Crowdfunding, legen Investor:innen andere normative Maßstäbe bei Gründerinnen als bei Gründern an. Handeln Gründerinnen entgegen dieser Geschlechterstereotype, zum Beispiel durch eine Gründung in männlich-dominierten Branchen oder durch mutmaßlich „männliches“ Führungsverhalten, erhalten sie seltener Finanzierungen. Dieses Phänomen beleuchtet Nadir mithilfe von Theorien zur Rollen(in)kongruenz und zeigt damit zugleich, dass Gründerinnen mitunter auch das gezielte, strategische Durchbrechen von Stereotypen für sich nutzen können.

Güney-Frahm analysiert in ihrem Beitrag kritisch die strategische Ausrichtung digitalpolitischer EU-Programme mit Blick auf Geschlechtergerechtigkeit. Zwar werden Gründerinnen in den untersuchten Programmen als potenzialreiche Akteurinnen adressiert, doch stehen häufig individuelle Verantwortung und wirtschaftliche Verwertbarkeit im Mittelpunkt. Dieser Fokus kann strukturelle Fragen wie Machtasymmetrien im Tech-Bereich oder ungleiche Voraussetzungen für die Teilnahme an Weiterbildungsangeboten verdecken. Lebensrealitäten wie Care-Verpflichtungen, fehlende zeitliche Ressourcen oder mangelnder Zugang zu Informationen bleiben weitgehend unbeachtet. Um Gleichstellung im digitalen Unternehmertum tatsächlich zu fördern, braucht es weitreichendere Maßnahmen – etwa verpflichtende Datenerhebungen zu geschlechtsspezifischen Barrieren, eine geschlechtergerechte Programmausgestaltung sowie verbindliche Diversitätsziele auf Ebene der Entscheidungsinstanzen.

Braig und Samba unterstreichen in ihrem Beitrag ebenfalls, dass sichtbare Fortschritte in der Förderung von Gründerinnen in Europa strukturel-

len Ungleichheiten gegenüberstehen. Die Persistenz geschlechtsspezifischer Zugangshürden zu Risikokapital, Genderbiases in Auswahlprozessen oder unzureichende Unterstützung bei Care-Verpflichtungen zeigen, dass viele Förderprogramme bislang an den Bedürfnissen von Gründerinnen vorbeigehen. Um echte Chancengleichheit zu schaffen, skizzieren sie eine Reihe konkreter Reformvorschläge – darunter verbindliche Genderquoten in EU-finanzierten Startups und Investmentkomitees, finanzielle Anreize für private Investor:innen, die in frauengeführte Unternehmen investieren, oder nicht-verwässernde Fördermittel (*non-dilutive funding*) speziell für Gründerinnen. Auch eine care-bezogene Unterstützung – etwa Reisekostenzuschüsse für Betreuungspersonen – nennen sie als notwendigen Bestandteil eines gendersensiblen Innovationssystems. Diese Vorschläge zielen darauf ab, nicht nur individuelle Gründerinnen zu stärken, sondern strukturelle Marktbedingungen und institutionelle Anreizsysteme nachhaltig zu verändern.

Auch Hörner weist in ihrem Beitrag zu Speakerinnen darauf hin, dass die Unterrepräsentanz von Frauen auf Bühnen mit strukturellen Hürden verknüpft ist. So führt der Gender Care Gap dazu, dass Frauen besonders von der mangelnden Infrastruktur und Unterstützung im Eventbereich wie der fehlenden Kinderbetreuung oder der hohen Konzentration von Veranstaltungen zur Event-Saison März bis Juni bzw. September bis November betroffen sind.

Einen anderen Kontext liefert der Beitrag von Griebach zur Gründungssituation von Frauen in Georgien. Dort zeigt sich, dass viele Frauen Unternehmen gründen, um mehr zeitliche Flexibilität mit Familienaufgaben zu vereinbaren. Rund 27 % der Unternehmerinnen arbeiten von zu Hause aus – was einerseits neue ökonomische Teilhabe ermöglicht, gleichzeitig jedoch bestehende Geschlechterverhältnisse in Haushalt und Familie zementiert. Die doppelte Belastung für Frauen bleibt bestehen, wenn nicht zugleich gesamtgesellschaftliche Sorgeverhältnisse hinterfragt und neu organisiert werden. Auch hier zeigt sich, dass wirtschaftliche Partizipation ohne strukturelle Care-Reformen schnell zur individuellen und einseitigen Anpassungsleistung für Frauen wird.

In Summe lässt sich festhalten: Während Programme zur Förderung von Frauen und marginalisierten Gruppen im Gründungsbereich zweifelsohne wichtige Impulse setzen, reichen punktuelle Maßnahmen nicht aus, um bestehende Ungleichheiten aufzubrechen. Sichtbarkeit, Empowerment und Mentoring können nur dann ihre volle Wirkung entfalten, wenn sie eingebettet sind in eine Gesamtstrategie, die strukturelle Barrieren konsequent adressiert. Dazu gehören ein Perspektivwechsel in Politik und die Gestaltung von Förder- und Unterstützungsprogrammen mit Fokus auf einer

systemischen Gleichstellungspolitik, die Care-Arbeit, Zugangsgerechtigkeit und institutionelle Machtdynamiken aktiv mitdenkt. Nur so kann aus dem vielzitierten Potenzial diverser Gründungsperspektiven auch ein strukturell verankertes Innovationskapital werden.

Literatur

- Bresciani, Sabrina; Eppler, Martin J. (2010): Brand new ventures? Insights on start-ups' branding practices. In: *JPBM* 19 (5), S. 356–366. DOI: 10.1108/10610421011068595.
- Buchanan, NiCole T.; Settles, Isis H. (2019): Managing (in)visibility and hypervisibility in the workplace. In: *Journal of Vocational Behavior* 113, S. 1–5. DOI: 10.1016/j.jvb.2018.11.001.
- David, Alexandra; Terstriep, Judith (2025): Against all odds – migrant entrepreneurs in entrepreneurial ecosystems with constraints. In: *JEC* 19 (2), S. 248–275. DOI: 10.1108/JEC-03-2024-0052.
- Fernando, Dulini; Cohen, Laurie; Duberley, Joanne (2019): Navigating sexualised visibility: A study of British women engineers. In: *Journal of Vocational Behavior* 113, S. 6–19. DOI: 10.1016/j.jvb.2018.06.001.
- Godulla, Alexander; Men, Linjuan Rita (2022): Start-up and Entrepreneurial Communication. In: *International Journal of Strategic Communication* 16 (2), S. 127–133. DOI: 10.1080/1553118X.2022.2040165.
- Hebert, Camille; Tookes, Heather; Yimfor, Emmanuel (2024): Financing The Next VC-Backed Startup: The Role of Gender. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.4784414.
- Krishnan, S. Navaneetha; Ganesh, L. S.; Rajendran, C. (2020): Characterizing and Distinguishing 'Innovative Start-ups' Among Micro, Small and Medium Enterprises (MSME). In: *Journal of New Business Ventures* 1 (1–2), S. 125–156. DOI: 10.1177/2632962X20964418.
- Ram, Monder; Jones, Trevor; Villares-Varela, María (2017): Migrant entrepreneurship: Reflections on research and practice. In: *International Small Business Journal* 35 (1), S. 3–18. DOI: 10.1177/0266242616678051.
- Slavici, Melanie; Kneip, Veronika (i.E.): Managing entrepreneurial visibility in high-tech startups. In: Alexandra Moritz, Sibylle Treude, Arndt Werner und Joern Block (Hg.): *Current Developments and Challenges in the Management of SMEs and Startups* (FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship).
- Voß, Julia; Meyer zu Altenschildesche, Clara; Ettl, Kerstin (2022): „Ich sehe was, was du nicht siehst“ – weibliche (Un-)Sichtbarkeit in Innovationskontexten. In: *Journal Netzwerk Frauen- und Geschlechterforschung NRW* (51), S. 58–67. DOI: 10.17185/dupublico/77274.
- Wheadon, Mandy; Duval-Couetil, Nathalie (2019): Token entrepreneurs: a review of gender, capital, and context in technology entrepreneurship. In: *Entrepreneurship & Regional Development* 31 (3–4), S. 308–336. DOI: 10.1080/08985626.2018.1551795.
- Wiesenberger, Markus; Godulla, Alexander; Tengler, Katharina; Noelle, Inga-Marit; Kloss, Julia; Klein, Natalie; Eckhout, David (2020): Key challenges in strategic start-up communication. A systematic literature review and an explorative study. In: *JCOM* 24 (1), S. 49–64. DOI: 10.1108/JCOM-10-2019-0129.

Business Angels oder Crowdfunding? Zur Ungleichbehandlung von Gründerinnen in der Startup-Finanzierung

Einleitung

Die Gleichberechtigung der Geschlechter ist ein allgegenwärtiges Thema – so auch im Bereich des Unternehmertums (Yacus 2019; Balachandra 2021). Obwohl Männer nach wie vor die meisten Unternehmen gründen, steigt die Zahl weiblicher Gründerinnen seit Jahrzehnten kontinuierlich an (Metzger 2022). Bei Startups wiederum sind nach wie vor nicht einmal 20 % der Gründer:innen weiblich (Kollmann 2021).

Mögliche Ursachen für diese Unterrepräsentation finden sich in einer strukturellen, geschlechtsspezifischen Ungleichbehandlung in der Finanzierung von Startups (Fackelmann und De Concini 2020). So fanden Bellucci et al. (2022) heraus, dass durch Frauen gegründete Startups unabhängig von der zur Verfügung gestellten Information im Durchschnitt geringere Finanzierungen durch Business Angels erhielten, als dies bei männlichen Gründern der Fall war. Eine Alternative zur Finanzierung kann das Crowdfunding darstellen, da es für ein breiteres Publikum von „Amateur“-Investor:innen zugänglich ist, wodurch eine diversere Spanne an Interessen, Meinungen und Überzeugungen vertreten wird (Groza, Groza und Barral 2020; Cicchiello, Kazemikhasragh und Monferra 2021; Seigner, Milanov und McKenny 2022). Dies bereitet eine Möglichkeit, Ungleichbehandlungen aufgrund des Geschlechts zu überwinden. Ziel dieses Beitrags ist es, einen Überblick über die bisherige Forschung zur geschlechtsspezifischen Ungleichbehandlung von Startup-Gründer:innen zu bieten und herauszufinden, ob und inwiefern diese bei der Business-Angel-Finanzierung und im Crowdfunding variiert. Im Jahr 2020 wurden acht Prozent der europäischen Startups durchs Crowdfunding finanziert und sogar 24 % durch Business Angels (Bormans 2020).

Konzeptionell erfolgt eine Rückbindung an verschiedene Theorien zu Rollenerwartungen. Mithilfe der *Role Congruity Theory* fanden bspw. Folberg et al. (2023) heraus, dass Männer und Frauen sich bei der Wahl einer Branche zur Unternehmensgründung aufgrund von gesellschaftlichem Druck an ihrer Geschlechterrolle orientieren, um eine Rollenkongruenz

und damit auch eine Zielkongruenz herzustellen. Butticiè et al. (2023) hingegen untersuchten den Einfluss von Rolleninkongruenz auf die Finanzierung durch Venture-Capital-Gesellschaften und stellten fest, dass die erhaltene Investition für Gründerinnen geringer ausfiel als für Gründer. Die *Expectancy Violations Theory* wiederum wandten Seigner, Milanov und McKenny (2022) im Crowdfunding-Kontext an und fanden heraus, dass Frauen vor allem in männlich-typisierten Branchen davon profitierten, ihre Kampagne als „innovativ“ zu betiteln. Oo, Creek und Sheppard (2022) untersuchten außerdem, wie die von Crowdfunder:innen wahrgenommene Kombination aus Herzlichkeit und Kompetenz den Erfolg einer Kampagne beeinflusst. Sie stellten fest, dass Gründerinnen von dieser Kombination besonders profitierten.

Methodik

Über eine Literaturanalyse wurde akademische Fachliteratur mittels Recherche in den Datenbanken Google Scholar, Scopus, EconBiz und Springer-Link zusammengetragen. Des Weiteren wurden die wissenschaftlichen Zeitschriften *Journal of Business Ethics*, *Journal of Management*, *Journal of Business Venturing Insights* und *International Journal of Gender and Entrepreneurship* nach thematisch passenden Veröffentlichungen durchsucht. Handlungsleitend waren dabei die Stichworte „Business Angels Women Start Up“, „Business Angel Gender Start Up“, „Should Women pitch more like Men“, „Weibliche Gründerinnen Start Up“, „Female Start Up Crowdfunding“ und „Female Startup Business Angel“. Die ausgewählten Veröffentlichungen konzentrieren sich entweder exklusiv auf Business Angels bzw. Crowdfunding oder schließen diese Finanzierungsquellen ausdrücklich in ihren Untersuchungen ein, sodass ein valider Vergleich dieser beiden unterschiedlichen Finanzierungsquellen erfolgen kann. Die Datenbasis bilden schließlich 21 Studien aus den Jahren 2014 bis 2023, elf davon konzentrieren sich auf die Business-Angel-Finanzierung und zehn davon auf das Crowdfunding.

Business Angels sind Privatinvestor:innen, die Kapital, Expertise und ihr Netzwerk in junge Unternehmen investieren. Im Austausch für ihre Investition erhalten die Business Angels Anteile an den Unternehmen und deren Gewinnen. Die Unternehmen befinden sich häufig noch in der Anfangsphase ihrer Entwicklung und es besteht ein relativ hohes Risiko des Scheiterns. Häufig weisen die angebotenen Produkte und Dienstleistungen eine hohe Skalierbarkeit auf, sodass bei entsprechender Nachfrage die Produktion schnell gesteigert werden kann. Dies ist für Business Angels besonders

interessant, da durch solche Investitionen hohe Renditen erwirtschaftet werden können (Ramadani 2009; White und Dumay 2017; Mason 2008).

Das *Crowdfunding* ist eine Form der Finanzierung, bei der eine größere Anzahl von Personen kleinere Geldbeträge in Unternehmen, Projekte, soziale Vorhaben oder auch Ideen investieren, um dadurch deren Umsetzung zu ermöglichen (Moritz und Block, 2014). Der Vorteil vom Crowdfunding liegt darin, dass durch die direkte Verbindung von Projektinitiator:innen und Unterstützer:innen die Hürden der klassischen Finanzierungsmethoden gesenkt werden. Dadurch entsteht ein erleichterter Zugang zu Kapital und gleichzeitig wird Privatpersonen die Finanzierung von Vorhaben ermöglicht, die sie unterstützen wollen (Valanciene und Jegeleviciute 2013).

Die weitere Vorgehensweise dieses Beitrags ist wie folgt: Zunächst werden die Role Congruity Theory und die Expectancy Violations Theory ausführlich erläutert, um dadurch das theoretische Rahmenwerk zu bilden. Anschließend werden anhand der 21 ausgewählten Artikel Ungleichbehandlungen, die Startup-Gründerinnen im Rahmen der Unternehmensfinanzierung erfahren, identifiziert und mithilfe der beiden Theorien zu Rollenerwartungen diskutiert.

Theorie

Role Congruity Theory

Die Role Congruity Theory (RCT) nach Eagly und Karau (2002) postuliert Zusammenhänge zwischen der Erfüllung von sozialen Rollenerwartungen und der Evaluation der Personen, an die Rollenerwartungen gestellt werden. Stehen Attribute und Charakteristika einer Person im Einklang mit den Erwartungen an ihre Rolle, so spricht man von Rollenkongruenz. Stehen ihre Attribute hingegen im Konflikt mit den Rollenerwartungen, liegt eine Rolleninkongruenz vor. Rollenerwartungen führen gemäß RCT zu Vorurteilen. Wenn eine Person eine bestimmte Rolle einnimmt, wird anhand der Rollenerwartung, ohne tatsächliche Kenntnis über die Person, vorweggenommen, welche Fähigkeiten diese hat oder wie sie in bestimmten Situationen agieren würde.

Attribute, die mit dem weiblichen Geschlecht verbunden werden, sind in der Regel „kommunale“ Eigenschaften wie Fürsorglichkeit, Mitgefühl und Sanftheit (Fiske et al. 2002). „Agentische“ Attribute wie Dominanz, Unabhängigkeit und Führungsneigung sind hingegen eher mit der männlichen Geschlechterrolle assoziiert (Koenig et al. 2011). Solche Gender Biases resultieren am Arbeitsplatz darin, dass die weibliche Geschlechterrolle und die

damit assoziierten kommunalen Attribute als inkongruent mit Führungsrollen und den damit verbundenen agentischen Attributen wahrgenommen werden.

Triana del Carmen, Song und Huang (2023) geben eine umfassende Übersicht über den Stand der Forschung zur RCT im Kontext von Führung in der Arbeitswelt. Sie schlussfolgern, dass sich die Auswirkungen von Rollen(in)kongruenz vorrangig in drei Bereichen bemerkbar machen:

- Target Evaluations: Bewertung weiblicher Kandidatinnen für Führungspositionen, z. B. wahrgenommene Führungsqualitäten, Unterstützung durch CEOs, Investorenpräferenzen,
- Target Outcomes: tatsächliche Konsequenzen der Rolleninkongruenz in Organisationen, z. B. Diskriminierung bei der Besetzung von Stellen, Gehalt, Chance auf Beförderungen, und
- Target Adaptation: Anpassung von weiblichen Führungskräften aufgrund von Rollenkonflikten, z. B. Kündigungsabsichten, Stress, Burn-out.

In der Literatur finden sich jedoch auch Faktoren, welche die durch Rolleninkongruenz bedingten wahrnehmungsverzerrten Vorurteile abschwächen. So scheint es, dass die Charakterisierung bestimmter Führungspositionen oder ganzer Branchen als eher männer- oder frauentypisch Auswirkungen auf die wahrgenommene Kongruenz mit einer weiblichen Besetzung hat, wodurch Frauen an bestimmte Führungspositionen sogar wahrscheinlicher gelangen als Männer (Davison und Burke 2000). Garcia-Retamero und Lopez-Zafra (2006) fanden etwa, dass Frauen weniger Benachteiligung erfahren, wenn Führungspositionen besonders „kommunale“ Attribute erfordern. Ähnliche Schlüsse lassen sich aus der Arbeit von Anglin, Courtney und Allison (2022) ziehen, die theoretisieren, dass Frauen im Sozialunternehmertum mehr Kapital von Geldgeber:innen erhalten können, weil ihre Geschlechterrollenerwartung eher mit der Rollenerwartung von sozialen Vorhaben übereinstimmen.

Expectancy Violations Theory

Eine weitere Theorie, die zur Erklärung der ungleichen Finanzierung von frauengegründeten Startups herangezogen werden kann, ist die Expectancy Violations Theory (EVT) nach Burgoon (1993). Die EVT erklärt den Zusammenhang zwischen der (Nicht-)Erfüllung von Erwartungen durch Kommunikator:innen und der resultierenden Wahrnehmung und Bewertung einer solchen (Nicht-)Erfüllung durch Empfänger:innen.

Burgoon (2015) nennt die Verletzung von Erwartungen Expectancy Violations und deren Erfüllung Expectancy Confirmations. Eine ausreichend starke Abweichung vom erwarteten Verhalten der kommunizierenden Person sorgt für Arousal (also: Aufregung) bei der empfangenden Person (Afifi und Metts 1998). Das führt dazu, dass die Aufmerksamkeit vom Inhalt der Kommunikation auf die Erwartungsverletzung gelenkt wird (Burgoon 2005). Eine Verletzung wird von den Empfänger:innen durch einen zweistufigen Prozess zunächst interpretiert und dann evaluiert (Burgoon und Hale 1988), wobei die letztliche Evaluation auf der empfundenen Lohnenswertigkeit der kommunizierenden Person basiert. Burgoon (1993) nennt diese Lohnenswertigkeit „Communicator Reward Valence“, welche positiv oder negativ ausfallen (Burgoon 1993). Bei einem positiven Wert empfinden die Empfänger:innen den Eintritt in die Interaktion als lohnenswert. Relevante Faktoren der Kommunizierenden sind hierbei etwa physische Attraktivität, Aufgabenexpertise, sozio-ökonomischer Status oder Bekanntheitsgrad (Bettencourt et al. 1997). Bei positiven Erwartungsverletzungen wird das tatsächliche Verhalten positiver bewertet als das erwartete. Bei negativen Erwartungsverletzungen wird das tatsächliche Verhalten negativer gewertet als das erwartete, was zu nachteiligen Interaktionsergebnissen für die Kommunikator:innen führt (Jussim et al. 1987; Burgoon 1993).

Brescoll und Uhlmann (2008) fanden Hinweise, dass Frauen in der Arbeitswelt aufgrund des Geschlechterstereotyps bei unerwarteten Regelverstößen, wie bspw. dem Ausdruck von Wut schlechter evaluiert werden als Männer bei gleichen Verstößen. Eine Benachteiligung von Frauen ist jedoch nicht verallgemeinerbar, da Erwartungsverletzungen eben auch zu positiven Bewertungen führen können. So fanden Blakley et al. (2021) im Kontext des Crowdfundings, dass sich abhängig vom Geschlecht des Entrepreneurs Gesichtsausdrücke, die dem Gender Bias widersprechen (Frauen mit wütenden oder angeekelten Gesichtsausdrücken; Männer mit glücklichen oder traurigen Gesichtsausdrücken), positiv auf die Finanzierung auswirken.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die EVT, ähnlich wie die RCT, davon ausgeht, dass Verstöße im Rahmen zwischenmenschlicher Kommunikation zu einer Bewertung der Kommunikator:innen durch die Empfänger:innen führen. Im Gegensatz zur RCT geht die EVT jedoch davon aus, dass eine Nicht-Erfüllung von Erwartungen auch zu einer positiveren Bewertung der Kommunikator:innen führen kann, wenn das tatsächlich gezeigte Verhalten auf positive Weise vom erwarteten abweicht.

Geschlechtsspezifische Rollenerwartungen bei der Startup-Finanzierung

Das folgende Kapitel beschreibt die im Rahmen der Literaturanalyse identifizierten Ungleichbehandlungen von Startup-Gründerinnen durch Business Angels und Crowdfunding. Zudem werden potenzielle Entstehungsmechanismen dieser Ungleichbehandlungen untersucht und es wird geprüft, ob und inwiefern diese auf die Role Congruity Theory oder auf die Expectancy Violations Theory zurückgeführt werden können. Zunächst erfolgt eine Auseinandersetzung mit elf Studien zur Business-Angels-Finanzierung, anschließend mit zehn Studien zum Crowdfunding.

Business Angels

Brooks et al. (2014) prüften anhand von drei Studien, welche Kriterien die Investmententscheidungen von Investor:innen beeinflussen und stellten dabei fest, dass die physische Attraktivität sowie das Geschlecht der Entrepreneure eine große Rolle spielen. Die Mehrheit der Investor:innen fand die im Rahmen einer Finanzierungsrunde von Männern vorgetragenen Pitches überzeugender als inhaltlich identische Inhalte von Frauen. Am überzeugendsten wurden die Pitches von attraktiven Männern wahrgenommen, während die Attraktivität der Frauen keinen Einfluss auf die Investmententscheidung der Kapitalgeber:innen hatte. Ein möglicher Erklärungsansatz für die schlechtere Beurteilung der von Frauen vorgetragenen Pitches könnte darin bestehen, dass diese aufgrund von (bewusst oder unbewusst bestehenden) Vorurteilen basierend auf den mit ihnen assoziierten kommunalen Eigenschaften als weniger geeignet wahrgenommen wurden, ein Startup zu führen. Somit könnte die von Brooks et al. (2014) festgestellte geringere Investitionsbereitschaft in von Frauen präsentierten Geschäftsideen auf die Role Congruity Theory zurückgeführt werden.

In ihrer Studie nutzten Poctzer und Shapsis (2017) Daten aus einem im Fernsehen ausgestrahlten Wettbewerb von Entrepreneuren, die ihre Geschäftsideen vor Business Angels pitchten. Gründungsteams aus ausschließlich männlichen Entrepreneuren wurden dabei Gründerinnenteams gegenübergestellt, die sich aus männlichen und weiblichen oder nur aus weiblichen Teammitgliedern zusammensetzen konnten. Beide Arten von Teams erhielten zwar gleichermaßen häufig Finanzierungen, die Höhe der Finanzierung bei weiblichen Teams fiel jedoch geringer aus. Zugleich stellen die Autor:innen fest, dass die finanzierten Unternehmen weiblicher Teams schlechter bewertet wurden, was darauf zurückgeführt wurde, dass sie den

Investor:innen höhere Unternehmensanteile zu geringen Investitionssumme boten als die männlichen Teams. Solche Angebote, die auf den ersten Blick nachteilig scheinen, wurden von den weiblichen Teams womöglich als bewusste Strategie eingesetzt, um den negativen Auswirkungen inkongruenter Rollenerwartungen seitens der Business Angels zuvorzukommen und um dadurch zu verhindern, dass ihnen kein Finanzierungsangebot gemacht wird. Die Ungleichbehandlung könnte in diesem Fall auf die Role Congruity Theory zurückgeführt werden und das Resultat der Target Adaptation sein (Triana del Carmen et al. 2023), also der Anpassung der weiblichen Führungskraft an eine erwartete Rolleninkongruenz, um dadurch mögliche Sanktionierungen zu umgehen.

Kanze et al. (2018) hinterfragten wiederum, welche Mechanismen dafür sorgen, dass weibliche Entrepreneure regelmäßig geringere Finanzierungen erhalten als Männer. Dafür untersuchten sie, inwiefern Frauen im Rahmen eines Pitches andere Fragen gestellt werden. Hierzu nutzten sie eine Feldstudie, die im Rahmen eines Finanzierungswettbewerbs im Zeitraum von 2010 bis 2016 durchgeführt wurde. Dabei fanden sie heraus, dass Gründerinnen eher solche Fragen gestellt werden, die sich auf Vorbeugungsmaßnahmen konzentrieren (prevention questions), während die Fragen, die Gründern gestellt wurden, einen stärkeren Bezug auf Förderungsmaßnahmen nahmen (promotion questions). Die Auswirkungen dieser unterschiedlichen Befragungsrichtungen äußerten sich in der Höhe der erhaltenen Finanzierung, wobei Startup-Gründerinnen eine geringere Summe erhielten als Startup-Gründer, obwohl die Unternehmen ein ähnliches Potential aufwiesen und von ähnlicher Qualität waren. Dies lässt auf einen Gender Bias schließen, der sich in der Befragungsrichtung äußert, welche anschließend die Finanzierungshöhe beeinflusst. Aus der Perspektive der Role Congruity Theory könnte die Benachteiligung der weiblichen Entrepreneure daher kommen, dass Investor:innen ihre Befragungsrichtung abhängig vom Geschlecht der befragten Person anpassten, weil sie diesen gegenüber unterschiedliche Erwartungshaltungen hatten. Um das mögliche Potential eines Investments abzuwägen, stellen sie solche Fragen, die sie für das jeweilige Startup als relevant einschätzten. Möglicherweise hat die Inkongruenz der Frauen- und Führungsrolle dafür sorgt, dass Gründerinnen von vornherein als weniger geeignet evaluiert wurden. Damit könnte auch das Eintreten negativer Ergebnisse als wahrscheinlicher betrachtet werden, weshalb eher nach Vermeidungsstrategien gefragt wurde.

Grilli (2019) analysierte eine Umfrage des italienischen Ministeriums, welche den Zweck erfüllt, das Ökosystem italienischer Startups abzubilden. Einerseits fand er heraus, dass Startups in Regionen, in denen nur ein schwaches Ökosystem von Unternehmensfinanzierungsmitteln besteht,

auch durch Business Angels nur erschwert Finanzierung erhalten können. Gleichzeitig stellte er durch die Prüfung verschiedenster Kriterien fest, dass Gründungsteams mit einer größeren Zahl an männlichen Mitgliedern mit höherer Wahrscheinlichkeit Business Angels von ihrem Startup überzeugen und zu dessen Finanzierung bewegen konnten. Diese Benachteiligung folgt der Role Congruity Theory, da eine wahrgenommene Unvereinbarkeit der kommunalen Attribute ihrer Geschlechterrolle und der agentischen Attribute ihrer Führungsposition in einem Startup durch Business Angels als riskantere Investitionsmöglichkeit bewertet werden könnte. Dies könnte dazu führen, dass sie bevorzugt in reine Männerteams investieren, wo eine Rollenkongruenz erreicht und somit eine bessere Eignung durch die Business Angels empfunden werden könnte.

Yacus, Esposito und Yang (2019) nutzten die Daten von 5.000 US-amerikanischen Startups, um herauszufinden, wie das Wachstum von Unternehmen verläuft, die durch Frauen gegründet wurden, und welchen Einfluss verschiedene Aspekte wie die Geschlechterverteilung innerhalb einer Industrie und die Wachstumserwartungen darauf haben. Sie stellten dabei unter anderem fest, dass Gründerinnen in nicht-weiblich-typisierten Branchen nach wie vor Schwierigkeiten haben, hohe Wachstumsraten zu erreichen. Dies erklärten die Autor:innen durch die Role Congruity Theory und führten diese Erschwernis auf die Rolleninkongruenz zurück, welche zwischen der Frauenrolle und der Führungsrolle in einer männlich-typisierten Branche besteht.

Ewens und Townsend (2020) untersuchten die privaten Interaktionen zwischen Investor:innen und Startups mithilfe eines Datensatzes der Webseite Angel-List, einer Plattform, auf der Investor:innen und Gründer:innen in Kontakt treten können. Diesen Datensatz nutzten sie, um herauszufinden, ob weibliche Gründerinnen durch systematische Verzerrungseffekte aufgrund von bestehenden Geschlechterstereotypen seitens der Investor:innen weniger Interesse in ihr Unternehmen erwecken und damit in der Finanzierung ihrer Startups benachteiligt werden. Tatsächlich fanden sie heraus, dass männliche Business Angels ein geringeres Interesse an den Startups weiblicher Entrepreneure äußern. Sie ordnen ihre Ergebnisse den bisherigen Erkenntnissen zum Gender Bias zu und bestätigen dessen Fortbestehen. Die Benachteiligung der Gründerinnen aufgrund von Gender Bias kann durch die Role Congruity Theory erklärt werden, da auch in diesem Fall bestehende Rollenerwartungen an Frau und Führungskraft nicht übereinstimmen und dies durch eine Minderfinanzierung sanktioniert wird.

Wuttig und Weber (2020) stellten die Frage, warum es in Deutschland nur eine geringe Anzahl an weiblichen Business Angels gibt, und welche Maßnahmen ergriffen werden könnten, um diese Zahl zu steigern und

mehr Frauen dazu zu motivieren, als Business Angels zu agieren. Dies würde dazu führen, dass Gründerinnen es leichter hätten, eine Finanzierung für ihr Unternehmen zu erhalten, da männliche Business Angels auch eher in männliche Gründer investieren (Mütze 2020). Dass männliche Business Angels auch männliche Gründungsteams bevorzugen, könnte eine Auswirkung der Rolleninkongruenz von Frau- und Führungsrolle sein, welche in einer schlechteren „Target Evaluation“ resultiert, also der nachteiligen Bewertung weiblicher Gründerinnen aufgrund von Investorenpräferenzen.

Solal (2021) untersuchte die amerikanische Fernsehserie ‚Shark Tank‘, in welcher Entrepreneure im Rahmen eines Wettbewerbs ihre Startups vor Business Angels präsentieren. Sie legte den Fokus dabei auf die Investor-Entrepreneur-Zusammenstellung und prüfte hierzu vorliegende Daten auf eine mögliche Geschlechterpräferenz der Business Angels. Sie stellte fest, dass weibliche Angels bevorzugt in Gründerinnen investieren und männliche Angels bevorzugt in Gründer, womit sie eine soziale Homophilie zum gleichen Geschlecht bestätigte. Auch fand sie heraus, dass männliche Angels mit größerer Wahrscheinlichkeit in Startups aus männlich-typisierten Branchen investieren, wohingegen weibliche Angels diese eher meiden. In ihrem Fall stellte sie jedoch auch fest, dass mögliche Präferenzen aufgrund des Geschlechts durch höhere Erfahrungswerte im Investmentbereich abgeschwächt werden. Die soziale Homophilie ist für Gründerinnen nachteilig, da weibliche Investorinnen deutlich unterrepräsentiert sind (Gompers und Wang 2017). Die Ursachen für diese Homophilie könnten vielfältig sein, jedoch schloss Solal (2021) einen möglichen Gender Bias aufgrund von Rolleninkongruenz nicht aus. Auch bestätigte sie, dass Investor:innen lieber in Unternehmen investieren, deren Gründer:innen und deren Geschlechterrolle kongruent zu der Geschlechtertypisierung einer bestimmten Branche sind. Somit fand auch hier eine Sanktionierung der Gründerinnen statt, die Startups in solchen Branchen gründen, deren Erfordernisse nicht mit geschlechterstereotypen Normen übereinstimmen. Dies entspricht den Annahmen der Role Congruity Theory.

Tonoyan und Strohmeier (2021) entwickelten ein Modell, das beschreibt, wie und wann Investor:innen von Frauen gegründete Startups über- oder unterbewerten und wann diese realitätsgetreu bewertet werden. Auch wurde berücksichtigt, inwiefern die wahrgenommene Geschlechterzuordnung einer Branche diese Bewertung und damit letztlich auch die Finanzierung beeinflusst. Im Rahmen einer Literatúrauswertung fanden sie heraus, dass weibliche Gründerinnen in männlich-typisierten Branchen aufgrund von mangelnden agentischen Attributen als weniger kompetent und für die Führungsrolle geeignet wahrgenommen werden. Zugleich werden sie aufgrund ihrer Position als weniger selbstlose und warme Persönlichkeit

wahrgenommen, wodurch ihnen die typischen kommunalen Merkmale abgesprochen werden, die mit der Rollenerwartung der Frau einhergehen. Dies könnte bei einer Finanzierungsrunde zu einer schlechteren Evaluierung und dadurch geringer ausfallenden Finanzierungssummen führen. Die von Tonoyan und Strohmeier festgestellte Benachteiligung kann durch die Role Congruity Theory erläutert werden, da auch hier eine Ungleichbehandlung aufgrund von wahrgenommener Rolleninkongruenz der weiblichen Führungskraft vorliegt.

Färber und Klein (2021) untersuchten, inwiefern der Frauenanteil eines Gründungsteams die erhaltene Finanzierungssumme von Startups in Europa beeinflusst. Sie fanden heraus, dass Teams mit weiblichen Mitgliedern relativ gesehen geringere Investitionen erhielten als ausschließliche Männerteams, und dass dieser Effekt auch über verschiedene Branchen und Länder hinweg besteht. Somit bestätigten auch sie das Fortbestehen von Gender Bias, welche auf Vorurteilen basieren. Auch hier kann die Role Congruity Theory als möglicher Ansatz genutzt werden, die Benachteiligung weiblicher Startup-Gründerinnen zu erläutern, da die Ungleichbehandlung aufgrund von Vorurteilen das Resultat der Rolleninkongruenz von Frauenrolle und Führungsrolle ist.

Bellucci et al. (2022) prüften, ob das Geschlecht der Business Angels die Höhe der erhaltenen Finanzierung beeinflusst. Sie konnten ihre Hypothese bestätigen, dass Gründerinnen durchschnittlich geringere Finanzmittel von männlichen Business Angels zur Verfügung gestellt werden, jedoch nicht von weiblichen. Sie widerlegten außerdem, dass männliche Gründer von weiblichen Business Angels weniger Finanzmittel erhalten. Des Weiteren fanden sie heraus, dass auch die Verringerung von Unsicherheit die Voreingenommenheit gegenüber Frauen nicht reduziert. Dies könnte darauf zurückgeführt werden, dass die Inkongruenz zwischen der Erwartung von der Rolle einer Frau und der Rolle einer Führungskraft zu einer Benachteiligung auf Grundlage der Role Congruity Theory geführt hat.

Crowdfunding

Mollick und Robb (2016) beschäftigten sich damit, wie das Crowdfunding dazu beiträgt, innovative Ideen zu kommerzialisieren und für die Allgemeinheit verfügbarer zu machen. Hierzu untersuchten sie, wie Geldgeber:innen darüber entscheiden, welche Projekte sie finanzieren wollen und auch, ob der Zugang zum Kapitalmarkt durch Crowdfunding für Gruppen mit bislang erschwertem Zugang erleichtert wird. Zum einen könnten Gründerinnen ihre Startups verstärkt in weiblich-typisierten Branchen gründen, um die Benachteiligung aufgrund von fehlender Rollenkongruenz

zu umgehen. Umgekehrt könnten sie jedoch auch bewusst ein Startup in männlich-dominierten Branchen gründen, um hier die aktivistische Unterstützung weiblicher Crowdfunder zu erhalten, wodurch die Benachteiligung aufgrund von Rolleninkongruenz zwischen Führungsrollenbild und Geschlechterrollenbild vermieden wird. Im Falle der ersten Strategie kann die Role Congruity Theory als Erklärungsansatz herangezogen werden, da auch hier die vermeintliche Nichterfüllung der agentischen Eigenschaften durch eine geringere oder ausfallende Investition sanktioniert wird. Im Falle der zweiten Strategie kann die Expectancy Violations Theory genutzt werden. Die Rolleninkongruenz zwischen Frau und Führung, vor allem in männlich-dominierten Branchen, wird bewusst in Kauf genommen und es wird gegen die Erwartungen der Investor:innen verstoßen („Violation“). Dieser Verstoß führt zu einer Neuevaluierung der Gründerin, welche vor allem bei weiblichen Crowdfundern mit aktivistischer Motivation positiver als beim erwarteten Verhalten ausfallen sollte und dazu führt, dass sie das Startup finanziell unterstützen. Somit wird die Gründerin für ihre Erwartungsverletzung belohnt.

Greenberg und Mollick (2017) untersuchten, wann die Angehörigen einer unterrepräsentierten Gruppe sich dazu entscheiden, einander zu unterstützen. Hierzu wurde mithilfe von Experimenten und Felddaten belegt, dass Frauen in der Crowdfunding-Finanzierung größeren Erfolg haben als Männer und dass Frauen vor allem in den Industrien größeren Erfolg haben, in denen sie in Führungspositionen unterrepräsentiert sind. Anschließend wurde dieses Phänomen durch das Konzept einer „Activist Choice Homophily“ erläutert, also der bewussten Unterstützung einer sich selbst ähnelnden Person mit einer gemeinsamen sozialen Identität, die auch ähnliche und gemeinsame strukturelle Hürden zu überwinden hat. Aus einer Expectancy-Violations-Perspektive betrachtet könnten die Ergebnisse allerdings auch so erklärt werden, dass Frauen in solchen Industrien, in denen sie unterrepräsentiert sind, verstärkt gefördert werden, da sie durch ihre Führungsposition Erwartungen widersprechen und durch diese Normverletzung eine Neuevaluation ihrer Person erzeugen. Womöglich wird die Erwartungsverletzung durch die Geldgeber:innen als positiver als die initiale Erwartung interpretiert und somit auch vorteilhafter evaluiert, was in einer verstärkten Förderung der Gründerinnen resultiert.

Johnson, Stevenson und Letwin (2018) prüften, ob die Benachteiligung von Gründerinnen aufgrund von Gender Biases auch im Crowdfunding-Bereich stattfindet und versuchten anhand des Stereotype Content Models die dahinterliegenden Mechanismen nachzuvollziehen. Sie stellten fest, dass Frauen im Crowdfunding, im Gegensatz zu traditionelleren Finanzierungsoptionen, sogar bevorzugt finanziert werden, was unter anderem durch eine

stärker ausgeprägt wirkende Vertrauenswürdigkeit erklärt wird. Dieser Eindruck basiert auf Rollenerwartungen und daraus resultierenden Vorurteilen, welche mit dem Geschlecht assoziiert werden. Die Autor:innen kamen zu dem Ergebnis, dass Gender Biases nicht nur negative, sondern auch positive Auswirkungen für Gründerinnen haben können. Einen weiteren Erklärungsansatz für dieses Phänomen bietet die Expectancy Violations Theory, da auch hier eine Normverletzung durch die Gründerin begangen wird, indem sie entgegen ihrer Rollenerwartung handelt.

McGuire (2020) untersuchte die Auswirkungen einer US-amerikanischen Legislation aus dem Jahr 2012 auf Gründerinnen (The JOBS Act), welche die Akkreditierung vom Equity Crowdfunding legalisiert und Regelungen zur öffentlichen Werbung von Angeboten privater Equity-Firmen im Crowdfunding-Bereich erleichtert. Diese politische Maßnahme führte dazu, dass die Differenz in der Finanzierung von Gründerinnen und Gründern sich im Vergleich zu vorher um drei Prozent reduziert hat. Bereits die verstärkte und verlässlichere Wahrnehmung von Crowdfunding als solches führt also dazu, dass die Benachteiligung von Gründerinnen in der Finanzierung ihres Startups – wenn auch gering – abnimmt. Die möglichen Ursachen hierfür können in der Expectancy Violations Theory gefunden werden; demnach wissen Investor:innen im Crowdfunding es zu schätzen, wenn Frauen sich bestehenden Gendernormen widersetzen, und belohnen dieses Verhalten mit einer Finanzierung ihrer Startups.

Olteanu (2020) nutzte den Datensatz des Deutschen Startup Monitors aus dem Jahr 2018 und stellte fest, dass rein weibliche Gründungsteams sich im Vergleich zu gemischtgeschlechtlichen oder reinen Männerteams mit einer 2,7-fach höheren Chance durchs Crowdfunding finanzieren können. Sie erklärte dies mithilfe des Warm-Glow-Effekts, also der Maximierung der eigenen Nutzenfunktion von Geldgeber:innen durch die Genügtuung aus altruistischem Handeln (vgl. auch Allison et al. 2013). Deren höhere Finanzierung könnte jedoch auch aus einem Expectancy Violations-Ansatz betrachtet werden. Da Gründerinnen gegen die klassische kommunale Rollenerwartung der Frau verstoßen, erzeugen sie hierdurch eine Aufmerksamkeits-Reallokation. Möglicherweise führt diese Expectancy Violation bei der „Crowd“ zu einer positiven Neuevaluierung von Gründerinnen, sodass die Benachteiligungen aufgrund von Gender Biases anerkannt werden und bewusst in diese weiblich-gegründeten Startups investiert wird.

Cowden, Creek und Maurer (2021) untersuchten mithilfe von Daten aus über 2.000 Crowdfunding-Projekten, ob und inwiefern ein rollenkongruentes bzw. inkongruentes Verhalten im Crowdfunding durch Geldgeber:innen belohnt oder bestraft wird. Hierzu nutzten sie die Role Congruity Theory und prüften, inwiefern ein typisch feminines Verhalten mit kommu-

nen Eigenschaften (Bescheidenheit und Verträglichkeit) bei Männern und ein typisch maskulines Verhalten mit agentischen Eigenschaften bei Frauen (emotionale Stabilität und Durchsetzungsvermögen) den Erfolg eines Projekts beeinflusst. Sie stellten fest, dass Rollenkongruenz auch im Crowdfunding bevorzugt und durch eine höhere Finanzierung belohnt wird, mit Ausnahme vom Durchsetzungsvermögen, welches sowohl bei Gründern als auch bei Gründerinnen geschätzt wird. Diese Erkenntnisse entsprechend weitgehend der Role Congruity Theory.

Hellman, Mostipan und Vulkan (2021) erklärten anhand des Beispiels von Equity Crowdfunding, warum Startup-Gründerinnen geringere Investitionssummen erhalten als männliche Gründer (Bormans et al. 2021). Hierzu untersuchten sie die Struktur von Crowdfunding-Kampagnen und stellten die Fragen, warum Gründerinnen geringere Kapitalsummen anfragen, warum Investor:innen ihnen weniger Kapital anbieten und ob die Gründerinnen sich tatsächlich eine höhere Kapitalsumme wünschen würden als von ihnen angefragt. Hierzu werteten sie die Daten einer Crowdfunding-Plattform über den Zeitraum von 2012 bis 2017 aus und stellten fest, dass männliche Investoren in viel geringerem Umfang in reine Gründerinnen-Teams investierten als in reine Gründer-Teams. Die Ursache hierfür sahen sie darin, dass es eine assortative Paarung gibt, die beschreibt, dass solche Individuen zusammenfinden, die sich besonders ähnlich sind (Schwartz 2013). Männliche Investoren finanzieren demnach bevorzugt in Gründer und weibliche Investorinnen in Gründerinnen. Eine Benachteiligung erfahren Gründerinnen hier dadurch, dass männliche Investoren auch im Crowdfunding in größerem Umfang vertreten sind (Horvat und Papamarkou 2017). Auch hier kann durch die Role Congruity Theory ein Erläuterungsansatz geboten werden: Wenn Investor:innen eine Rolleninkongruenz in der Rolle der Gründerin sehen, evaluieren sie diese womöglich negativer als einen Gründer und schätzen ihr Potential für diese Position als weniger geeignet ein.

Davis et al. (2021) stellten die Hypothese auf, dass auf Geschlechterstereotypen basierende Assoziationen von Gründerinnen angepasst werden könnten, indem sie sich mit gegensätzlich zu ihrer Rollenerwartung empfundenen Gesichtsausdrücken präsentieren. Dies sollte dazu führen, dass die (mutmaßlich) fehlenden Attribute kompensiert werden und einer auf Stereotypen basierender Evaluation entgegengewirkt wird. Um dies zu überprüfen, analysierte eine Software Bilder von 43.210 Entrepreneurs, die ein Crowdfunding-Projekt eröffnet hatten. Gründerinnen können tatsächlich mithilfe von stereotypisch männlichen Gesichtsausdrücken so kommunizieren, dass sie die nötigen agentischen Attribute für eine Führungsposition aufweisen und so die Wahrscheinlichkeit einer Finanzierung erhöhen. Auch Gründer können davon profitieren, sich mit stereotypisch weiblichen Ge-

sichtsausdrücken zu zeigen. Diese Ergebnisse widersprechen der Role Congruity Theory, da ein rolleninkongruentes Handeln hier mit einer höheren Finanzierungswahrscheinlichkeit belohnt wird. Aus diesem Grund führten Davis et al. (2021) die Expectancy Violations Theory als Erklärungsansatz an, da durch das rolleninkongruente Handeln eine Normverletzung vorliegt, welche in diesem Kontext positiver als die Erwartung evaluiert und aus diesem Grund belohnt wird.

Andrieu, Le Pendeven und Leboeuf (2021) analysierten die Daten von vier französischen Equity Crowdfunding-Plattformen, um herauszufinden, wie ein höherer Frauenanteil in den Führungspositionen eines Startups sich auf deren Finanzierungserfolg auswirkt. Sie stellten dabei fest, dass weibliche Führungskräfte sich nachteilig für die Zielerreichung einer Kampagne auswirken, was auch nicht durch einen möglichen Homophilie-Effekt abgeschwächt wird. Die Ursachen für diese Benachteiligung sahen sie in einem Gender Bias. Dieser Ansatz kann durch die Role Congruity Theory bestätigt werden; durch die wahrgenommene Rolleninkongruenz fällt der Investitionsanreiz für gewisse Investor:innen womöglich schwächer aus, weshalb die Finanzierung von solchen Startups auch in geringerem Ausmaß erfolgt.

Da attraktive weibliche Entrepreneure in der klassischen Finanzierung, vor allem in männlich-dominierten Branchen, aufgrund ihrer Attraktivität Benachteiligungen erleben können (Kuwabara und Thébaud 2017), nutzten Seigner und Milanov (2023) ein Sample von 7.447 Kickstarter-Kampagnen, um zu prüfen, wie sich die Attraktivität von Gründer:innen auf deren Finanzierungserfolg im Bereich des Crowdfunding auswirkt. Entgegen ihrer Erwartung stellten sie fest, dass die Attraktivität weiblicher Entrepreneure sich für den Erfolg ihrer Kampagne positiv auswirkte, wobei dieser Effekt bei männlichen Entrepreneuren weniger stark ausfiel. Außerdem ist dieser positive Effekt bei Frauen vor allem in männlich-dominierten Branchen besonders vertreten. Eine mögliche Erklärung könnte mithilfe der Expectancy Violations Theory hergeleitet werden. Da Frauen in männlich dominierten Branchen eine Minderheit darstellen, sorgen sie durch ihre Position für „Aufsehen“, welches durch ein attraktives Aussehen die Aktivierung feminer Stereotypen und damit auch die Normverletzung nochmals verstärkt. Im Rahmen des Interpretations- und Evaluationsprozesses wird die Normverletzung als positiv bewertet, da das Brechen der stereotypischen Erwartung einem stereotyp-bestätigendem Verhalten gegenüber bevorzugt wird. Aus diesem Grund wird die vorliegende Expectancy Violation mit einer verstärkten Finanzierung belohnt.

Diskussion

Vergleich der Ungleichbehandlungen durch Business Angels und im Crowdfunding

Dieser Beitrag prüfte mithilfe von 21 wissenschaftlichen Artikel, ob und inwiefern Startup-Gründer:innen durch Business Angels oder im Crowdfunding je nach ihrem Geschlecht ungleich behandelt werden.

Vor allem bei der Unternehmensfinanzierung durch Business Angels kann es zu Benachteiligungen aufgrund des Geschlechts und damit assoziierten Erwartungen und Vorurteilen kommen. So stellten Belucci et al. (2022) fest, dass Startup-Gründerinnen durch männliche Angels seltener finanziert werden und im Durchschnitt eine geringere Finanzierungssumme erhalten, was von Ewens und Townsend (2020), Grilli (2019) und Solal (2021) ebenfalls bestätigt wurde. Außerdem investieren männliche Angels tendenziell in geringerem Umfang in weiblich-typisierte Industrien und bevorzugen Unternehmen in männlich-dominierten Branchen (Solal 2021; Grilli 2019). Dies ist selbst dann der Fall, wenn die Pitches von Männern und Frauen inhaltlich identisch sind (Belucci et al. 2022), und auch eine verringerte Unsicherheit des Investments führt zu keiner Abschwächung dieser Benachteiligung (Brooks et al. 2014). Auch die physische Attraktivität von Gründerinnen beeinflusste die Finanzierungsentscheidung nicht, wohingegen attraktivere Männer tatsächlich bevorzugt finanziert wurden (Brooks et al. 2014). Kanze et al. (2018) stellten außerdem fest, dass Gründerinnen auch in der Art der Befragung durch die Business Angels ungleich behandelt wurden und in der Folge in geringerem Umfang finanziert wurden. Diese Benachteiligungen basieren auf Gender Biases, welche durch eine wahrgenommene Inkongruenz der Geschlechterrollenerwartung von Frauen mit kommunalen Attributen (also: Fürsorge, Sensibilität, Kooperationsbereitschaft, u.ä.) und der Führungsrollenerwartung mit agentischen Attributen (also: Selbstbewusstsein, Durchsetzungsvermögen, Aggressivität, Zielstrebigkeit, u.ä.) entstehen können (Eagly und Karau 2002).

Im Crowdfunding-Bereich hingegen führt die Analyse zu ambivalenten Ergebnissen. Einerseits erleben Frauen hier Bevorzugungen und können mit höherer Wahrscheinlichkeit ihre Finanzierungsziele erreichen (Olteanu 2020; Davis et al. 2021; McGuire 2020; Johnson, Stevenson und Letwin 2018). Als moderierende Faktoren wirken sich hier unter anderem die Attraktivität einer Gründerin (Seigner und Milanov 2023), die Zurschaustellung typisch-männlicher Gesichtsausdrücke (Davis et al. 2021) und die Unternehmensgründung in männlich-typisierten Branchen (Greenberg & Mollick 2017) positiv auf die Finanzierung aus. Andererseits findet auch im Crowdfunding eine Benachteiligung von Gründerinnen statt, wenn diese

nicht ihrer Geschlechterrollenerwartung entsprechend agieren (Cowden, Creek und Maurer 2021) und in männlich-typisierten Branchen gründen (Hellman, Mostipan und Vulkan 2021). Somit finden sich hier widersprüchliche Forschungsergebnisse. Dies entspricht vermutlich auch der größeren Diversität der finanzierenden „Crowd“, welche im Vergleich zu Business Angels heterogenere Ansichten und Meinungen zur Startup-Gründung durch Frauen vertritt (Cowden, Creek und Maurer 2021). Das Crowdfunding wird als eine mögliche Alternative zu klassischen Finanzierungsquellen und als ein Ausweg aus den damit einhergehenden Benachteiligungen vorgeschlagen (Horvat und Papamarkou 2017; Mollick 2013; Kleinert und Mochkabad 2021). Die vorliegende Analyse zeigt jedoch, dass dies nicht ausnahmslos der Fall ist, da auch im Crowdfunding Startup-Gründerinnen aufgrund ihres Geschlechts Benachteiligungen erfahren.

Die Ungleichbehandlung von Gründerinnen im Rahmen der Startup-Finanzierung verläuft durch Business Angels anders als im Crowdfunding, wobei jedoch ähnliche Muster in der Entstehung der Gender Biases zu erkennen sind und auch die moderierenden Faktoren Übereinstimmungen aufweisen. So deuten die in dieser Arbeit genutzten Forschungsergebnisse darauf hin, dass Business Angels Gründerinnen stärker benachteiligen als dies im Crowdfunding der Fall zu sein scheint. Die Attraktivität von Entrepreneuren wirkt sich beispielsweise bei beiden Finanzierungsmöglichkeiten moderierend aus und nimmt Einfluss auf die Finanzierungshöhe, wobei sie sich im Crowdfunding für Gründerinnen vorteilhaft auswirkt (Seigner und Milanov 2023), bei Business Angels jedoch eher für Gründer zu positiveren Ergebnissen führt (Brooks et al. 2014). Ein weiterer gemeinsamer Einflussfaktor findet sich in der Branche, in welcher gegründet wird. Ist diese eher männlich-typisiert, werden Gründerinnen durch Business Angels als weniger kompetent und zugleich auch als weniger selbstlos und hilfsbereit evaluiert (Tonoyan und Strohmeier 2021). Im Crowdfunding hingegen können dieselben Rahmenbedingen dazu führen, dass Gründerinnen durch aktivistisch motivierte Geldgeber:innen sogar stärker gefördert und finanziert werden als in weiblich-typisierten Branchen (Greenberg und Mollick 2017). Außerdem ist das Konzept der Homophilie, also die Tendenz, bevorzugt mit sich selbst ähnelnden Personen zu interagieren (Kossinets und Watts 2009), bei beiden Finanzierungsmethoden von Relevanz. So investieren männliche Business Angels mit größerer Wahrscheinlichkeit in höherer Summe in männliche Gründungsteams, als dies bei Frauen der Fall wäre, und auch weibliche Angels investieren bevorzugt in Gründerinnen(-teams) (Solal 2021; Grilli 2019). Im Crowdfunding verhält sich dies ähnlich, da Gründerinnen auch hier verstärkt durch Frauen und in geringerem Umfang

durch Männer Finanzierungen erhalten (Hellman, Mostipan und Vulkan 2021).

Tabelle 1 bietet einen Überblick über die Einordnung der Studien zur Role Congruity Theory und/oder zur Expectancy Violations Theory. Während die analysierte Literatur zur Business-Angel-Finanzierung vollständig der Role Congruity Theory zugeordnet werden konnte, ist das Bild beim Crowdfunding deutlich diverser und in Teilen sogar widersprüchlich. Investitionen durch klassische Business Angels scheinen stärker durch geschlechterspezifische Normen und daraus resultierende nachteilige Behandlung von Gründerinnen geprägt zu sein. Business-Angel-Investor:innen lehnen demnach rolleninkongruentes Handeln von Frauen, bspw. als Gründer:innen in männlich-dominierten Branchen, eher ab, wohingegen Geldgeber:innen im Crowdfunding solche Normverstöße entsprechend der Expectancy Violations Theory teilweise sogar mit einer Finanzierung „belohnen“. Die heterogene Datenlage zum Crowdfunding ist vermutlich, zumindest in Teilen, auf die insgesamt größere Heterogenität der dort aktiven Geldgeber:innen zurückzuführen.

Tabelle 1: Hinweise für Mechanismen nach der Role Congurity Theory (RCT) oder Expectancy Violations Theory (EVT) (eigene Darstellung)

Business-Angel-Finanzierung	
Brooks et al. (2014)	RCT
Poctzer und Shapsis (2017)	RCT
Kanze et al. (2018)	RCT
Grilli (2019)	RCT
Yacus, Esposito und Yang (2019)	RCT
Ewens und Townsend (2020)	RCT
Wuttig und Weber (2020)	RCT
Solal (2021)	RCT
Tonoyan und Strohmeier (2021)	RCT
Färber und Klein (2021)	RCT
Bellucci et al. (2022)	RCT
Crowdfunding	
Mollick und Robb (2016)	EVT und RCT
Greenberg und Mollick (2017)	EVT
Johnson, Stevenson und Letwin (2018)	EVT
McGuire (2020)	EVT
Olteanu (2020)	EVT
Davis et al. (2021)	EVT
Seigner und Milanov (2023)	EVT
Cowden, Creek und Maurer (2021)	RCT
Hellman, Mostipan und Vulkan (2021)	RCT
Andrieu, Le Pendeven und Leboeuf (2021)	RCT

Folgen der Ungleichbehandlungen

Die ungleiche Behandlung von Startup-Gründerinnen durch Business Angels und im Crowdfunding zieht vielfältige Folgen nach sich. Diese äußern sich einerseits bei der Gründerin selbst, andererseits im gesamtwirtschaftlichen Kontext. Eine mögliche persönliche Folge für Gründerinnen ist, dass sie sich selbst und ihre Kompetenzen anzweifeln, da die regelmäßige Benachteiligung aufgrund ihres Geschlechts und damit zusammenhängende Rollenerwartungen bewusst oder unbewusst internalisiert werden (Triana del Carmen, Song und Huang 2023). Dies könnte sich negativ auf die psychische Gesundheit und Zufriedenheit mit der eigenen Karriere auswirken. Zudem könnte das Wissen über das Bestehen von Benachteiligungen davor

abschrecken, Führungs- und Gründungspositionen überhaupt anzustreben und zu besetzen. Gesamtwirtschaftlich resultiert daraus eine weitere Reduzierung von Diversität in der Unternehmenslandschaft, in der innovative Ideen, Produkte und Dienstleistungen, die von Frauen entwickelt wurden, möglicherweise nicht realisiert werden.

Eagly und Karau (2002) stellten die Role Congruity Theory auf, nach der Frauen aufgrund der Inkongruenz zwischen den Erfordernissen einer Führungsrolle und den geschlechtertypischen Rollenerwartungen einen erschwerten Zugang zu Führungspositionen haben, bei Ausführung einer solchen Position schlechter evaluiert und für ihre Rolleninkongruenz sanktioniert werden. Die Benachteiligung von Frauen in Gründungs- und Führungspositionen konnte auch im Zusammenhang mit Startup-Gründerinnen und deren Zugang zur Unternehmensfinanzierung teilweise bestätigt werden. Der Expectancy Violations Theory (EVT) wiederum zufolge kann das bewusste Durchbrechen von Rollenerwartungen unter Umständen sogar positive Folgen für die Kommunikator:innen, hier also die Gründerinnen, haben. Die analysierten Studien bestätigen diese Annahme teils empirisch für das Crowdfunding, was auf eine schrittweise Erhöhung der Diversität im Unternehmertum und eine Neudefinition bestehender Geschlechter- und Führungsrollen hoffen lässt. Zudem könnte die Zunahme erfolgreicher Unternehmensgründerinnen langfristig betrachtet auch dazu führen, dass sie eine Vorbildfunktion erfüllen und mehr Frauen dazu motivieren, ebenfalls diese Position anzustreben.

Literatur

- Andrieu, Guillaume; Le Pendeven, Benjamin; Leboeuf, Gaëlle (2021): Equity crowdfunding success for female entrepreneurs: French evidence. In: *Economics Bulletin* 41 (2).
- Anglin, Aaron. H.; Courtney, Christopher; Allison, Thomas H. (2022): Venturing for others, subject to role expectations? A role congruity theory approach to social venture crowd funding. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 46 (2), S. 421–448. DOI: 10.1177/10422587211024545.
- Balachandra, Lakshmi; Fischer, Katrin; Brush, Candida (2021): Do (women's) words matter? The influence of gendered language in entrepreneurial pitching. In: *Journal of Business Venturing Insights* 15. DOI: 10.1016/j.jbvi.2021.e00224.
- Bellucci, Andrea; Gucciardi, Gianluca; Locatelli, Rossella; Schena, Cristiana-Maria (2022): Gender Gap in Business Angel financing. In: *Economic and Social Sciences*. DOI: 10.1515/erj-2023-0246.

- Bettencourt, Brad Ann; Dill, Karen E.; Greathouse, Scott A.; Charlton, Kelly; Mulholland, Amy (1997): Evaluations of ingroup and outgroup members: The role of category-based expectancy violation. In: *Journal of experimental social psychology* 33 (3), S. 244–275. DOI: 10.1006/jesp.1996.1323.
- Bormans, Jan; Massimo Privitera; Emily Bogen; Thomas Cooney (2020): European Startup Monitor 2019/2020. In: *European Startup Monitor* 8 (2), 2022. Online verfügbar unter https://www.europeanstartupmonitor2019.eu/EuropeanStartupMonitor2019_2020_21_02_2020-1.pdf.
- Bormans, Jan; Massimo Privitera; Karan Novo; Rania Arrami (2021): European Startup Monitor 2020/2021. In: *European Startup Monitor* 8 (2), 2023. Online verfügbar unter https://www.europeanstartupmonitor2019.eu/EuropeanStartupMonitor2019_2020_21_02_2020-1.pdf.
- Brescoll, Victoria L.; Uhlmann, Eric L. (2008): Can an angry woman get ahead? Status conferral, gender, and expression of emotion in the workplace. In: *Psychological science* 19 (3), S. 268–275. DOI: 10.1111/j.1467 – 9280.2008.02079.x.
- Brooks, Alison W.; Huang, Laura; Kearney, Sarah W.; Murray, Fiona E. (2014): Investors prefer entrepreneurial ventures pitched by attractive men. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences* 111 (12), S. 4427–4431. DOI: 10.1073/pnas.1321202111.
- Burgoon, Judee K. (1993): Interpersonal expectations, expectancy violations, and emotional communication. In: *Journal of language and social psychology* 12 (1–2), S. 30–48. DOI: 10.1177/0261927X93121003.
- Burgoon, Judee K. (2015): Expectancy violations theory. In: *The international encyclopedia of interpersonal communication*, S. 1–9. DOI: 10.1002/9781118540190.wbeic102.
- Burgoon, Judee K.; Hale, Jerold L. (1988): Nonverbal expectancy violations: Model elaboration and application to immediacy behaviors. In: *Communication Monographs* 55 (1), S. 58–79. DOI: 10.1080/03637758809376158.
- Burgoon, Judee K.; Walther, Joseph B. (1990): Nonverbal expectancies and the evaluative consequences of violations. In: *Human Communication Research* 17 (2), S. 232–265. DOI: 10.1111/j.1468 – 2958.1990.tb00232.x.
- Butticè, Vincenzo; Croce, Annalisa; Ughetto, Elisa (2023): Gender diversity, role congruity and the success of VC investments. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 47 (5), S. 1660–1698. DOI: 10.1177/10422587221096906.
- Cicchello, Antonella F.; Kazemikhasragh, Amirreza; Monferra, Stefano (2021): In women, we trust! Exploring the sea change in investors' perceptions in equity crowdfunding. In: *Gender in Management: An International Journal* 36 (8), S. 930–951. DOI: 10.1108/GM-10-2020-0309.
- Coleman, Susan; Robb, Alicia (2009): A comparison of new firm financing by gender: evidence from the Kauffman Firm Survey data. In: *Small Business Economics* 33, S. 397–411. DOI: 10.1007/s11187–009–9205–7.
- Cowden, Birton J.; Creek, Steven A.; Maurer, Joshua D. (2021): Gender role congruity and crowdfunding success. In: *Journal of Small Business Management* 59 (1), S. 134–152. DOI: 10.1080/00472778.2021.1945072.

- Davis, Blakley C.; Warnick, Benjamin J.; Anglin, Aaron H.; Allison, Thomas H. (2021). Gender and counterstereotypical facial expressions of emotion in crowdfunded microlending. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 45 (6), S. 1339–1365. DOI: 10.1177/10422587211029770.
- Davison, Heather K.; Burke, Michael J. (2000): Sex discrimination in simulated employment contexts: A meta-analytic investigation. In: *Journal of Vocational Behavior* 56, S. 225–248. DOI: 10.1006/jvbe.1999.1711.
- Eagly, Alice Hazel (1987): *Sex Differences in Social Behavior: A Social-Role Interpretation*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Eagly, Alice Hazel; Carli, Linda L. (2004): Women and men as leaders. In: John Antonakis; Anton T. Cianciolo; Robert J. Sternberg (Hg.): *The Nature of Leadership*. Thousand Oaks: Sage Publications, S. 279–301.
- Eagly, Alice H.; Karau, Steven J. (2002): Role congruity theory of prejudice toward female leaders. In: *Psychological review* 109 (3), S. 573. DOI: 10.1037//0033-295X.109.3.573.
- Ewens, Michael; Townsend, 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.
- Fackelmann, Surya; De Concini, Alessandro (2020): *Funding women entrepreneurs: How to empower growth*. Luxemburg: European Investment Bank.
- Färber, Michael; Klein, Alexander (2021): Are investors biased against women? Analyzing how gender affects startup funding in Europe. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2112.00859>.
- Folberg, Abigail; Goering, Tara; Wetzel, Lindsey; Yang, Xiaoming; Ryan, Carey (2023): Viewing entrepreneurship through a goal congruity lens: The roles of dominance and communal goal orientations in women's and men's venture interests. In: *Frontiers in Psychology* 14. DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1105550.
- Garcia-Retamero, Rocio; López-Zafra, Esther (2006): Prejudice against women in male-congenial environments: Perceptions of gender role congruity in leadership. In: *Sex roles* 55, S. 51–61. DOI: 10.1007/s11199-006-9068-1.
- Glick, Peter; Fiske, Susan T. (1996): The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating hostile and benevolent sexism. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 70, S. 491–512. DOI: 10.1037/0022-3514.70.3.491.
- Gompers, Paul A.; Wang, Sophie Q. (2017): *Diversity in Innovation*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Greenberg, Jason; Mollick, Ethan (2017): Activist choice homophily and the crowdfunding of female founders. In: *Administrative Science Quarterly* 62 (2), S. 341–374. DOI: 10.2139/ssrn.2462254.
- Groza, Mya P.; Groza, Mark D.; Barral, Louis M. (2020): Women backing women: The role of crowdfunding in empowering female consumer-investors and entrepreneurs. In: *Journal of Business Research*, S. 117, 432–442. DOI: 10.1016/j.jbusres.2020.06.013.
- Horvat, Emőke A.; Papamarkou, Theodore (2017): Gender Differences in Equity Crowdfunding. In: *Proceedings of the AAAI Conference on Human Computation and Crowdsourcing* 5, S. 51–60. DOI: 10.1609/hcomp.v5i1.13319.

- Jussim, Lee; Coleman, Lerita M.; Lerch, Lauren (1987): The nature of stereotypes: A comparison and integration of three theories. In: *Journal of personality and social psychology* 52 (3), S. 536. DOI: 10.1037/0022-3514.52.3.536.
- Kanze, Dana; Huang, Laura; Conley, Mark A.; Higgins, Edward T. (2018): We ask men to win and women not to lose: Closing the gender gap in startup funding. In: *Academy of Management Journal* 61 (2), S. 586–614. DOI: 10.5465/amj.2016.1215.
- Kleinert, Simon; Mochkabadi, Kazem (2021): Gender stereotypes in equity crowdfunding: the effect of gender bias on the interpretation of quality signals. In: *The Journal of Technology Transfer*, S. 1–22. DOI: 10.1007/s10961-021-09892-z.
- Kollmann, Tobias (2021): Deutscher Startup Monitor 2020: Innovation statt Krise. In: *Universität Duisburg-Essen*. Online verfügbar unter https://deutscherstartupmonitor.de/wp-content/uploads/2020/09/dsm_2020.pdf.
- Kossinets, Gueorgi; Watts, Duncan J. (2009): Origins of homophily in an evolving social network. In: *American journal of sociology* 115 (2), S. 405–450. DOI: 10.1086/599247.
- Mason, Colin M. (2008): *The Real Venture Capitalists: A Review of Research on Business Angels*. S. In: *Hunter Centre for Entrepreneurship*. Glasgow: University of Strathclyde.
- McGuire, Erin (2020): *Can Equity Crowdfunding Mitigate the Gender Gap in Startup Finance?* 2020. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3233809>.
- Metzger, Georg (2022): Gründungstätigkeit 2021 zurück auf Vorkrisenniveau: mehr Chancengründungen, mehr Jüngere, mehr Gründerinnen. Frankfurt am Main: KfW Bankengruppe, Abteilung Volkswirtschaft.
- Mollick, Ethan R. (2013): Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs. In: *SSRN Electronic Journal*, 25.03.2013. Online verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2239204.
- Mollick, Ethan; Robb, Alicia (2016). Democratizing innovation and capital access: The role of crowdfunding. In: *California management review* 58 (2), S. 72–87. DOI: 10.1525/cmr.2016.58.2.72.
- Moritz, Alexandra; Block, Joern (2014). Crowdfunding und Crowdinvesting: State of the Art der wirtschaftswissenschaftlichen Literatur. In: *ZfKE-Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship* 62 (1), S. 57–89. DOI: 10.3790/zfke.62.1.57.
- Mütze, Janina (2020): Frauen gründen gründlicher – und vorsichtiger: Der „Boys Club“ dominiert weltweit die Verteilung des Wagniskapitals und vertut damit ein Riesenpotenzial. In: Ternès von Hattburg, Anabel (Hg.): *Digitalisierung als Chancengeber: Wie KI, 3D-Druck, Virtual Reality und Co. neue berufliche Perspektiven eröffnen*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 49–54.
- Olteanu, Yasmin (2020, Juni): Rather be female than green: Einflussvariablen auf das Crowdfunding von Start-ups. In: Carl, Andrea-Hilla; Kunze, Stefanie; Olteanu, Yasmin; Yildiz, Özlem; Yollu-Tok, Aysel (Hg.): *Geschlechterverhältnisse im Kontext von Unternehmen und Gesellschaft*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 131–148.
- Oo, Pyayt P.; Creek, Steven A.; Sheppard, Leah D. (2022). Perceived warmth and competence in crowdfunding: Which matters more and for whom? In: *Journal of Business Venturing Insights* 17. DOI: 10.1016/j.jbvi.2021.e00288.

- Ramadani, Veland (2009): Business angels: who they really are. In: *Strategic Change: Briefings in Entrepreneurial Finance* 18 (7-8), S. 249–258. DOI: 10.1002/jsc.852.
- Schwartz, Christine R. (2013): Trends and variation in assortative mating: Causes and consequences. In: *Annual Review of Sociology* 39, S. 451–470. DOI: 10.1146/annurev-soc-071312-145544.
- Seigner, Benedikt D. C.; Milanov, Hana (2023): Mirror, mirror—A gendered lens on female entrepreneurs' facial attractiveness in reward-based crowdfunding. In: *Journal of Business Venturing Insights* 20. DOI: 10.1016/j.jbvi.2023.e00399.
- Seigner, Benedikt D. C.; Milanov, Hana; McKenny, Aaron F. (2022): Who can claim innovation and benefit from it? Gender and expectancy violations in reward-based crowdfunding. In: *Strategic Entrepreneurship Journal* 16 (2), S. 381–422. DOI: 10.1002/sej.1426.
- Solal, Isabelle (2021): The Gender of Money: Investor Gender Effects on Early-Stage Venture Financing. DOI:10.1287/orsc.2022.1594.
- Tonoyan, Vartuhi; Strohmeier, Robert (2021): Gender role (in-) congruity and resource-provider gender biases: a conceptual model. In: *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 13 (3), S. 225–242. DOI: 10.1108/IJGE-12-2020-0201.
- Triana del Carmen, Maria; Song, Ruixiang; Um, Cyril T.; Huang, Lei (2023): Stereotypical Perception in Management: A Review and Expansion of Role Congruity Theory. In: *Journal of Management*. DOI: 10.1177/01492063231180836.
- Valanciene, Loreta; Jegleviciute, Sima (2013): Valuation of crowdfunding: benefits and drawbacks. In: *Economics and management* 18 (1), S. 39–48. DOI: 10.5755/j01.em.18.1.3713.
- White, Brett A.; Dumay, John (2017): Business angels: a research review and new agenda. In: *Venture Capital* 19 (3), S. 183–216. DOI: 10.1080/13691066.2017.1290889.
- White, Cindy H. (2008): Expectancy Violations Theory and Interaction Adaptation Theory. In: Dawn O. Braithwaite; Paul Schrodt (Hg.): *Engaging Theories in Interpersonal Communication: Multiple Perspectives*. Thousand Oaks: SAGE Publications, S. 189–202.
- Wuttig, Alexander; Weber, Susanne T. (2020): Mehr weibliche Business Angels führen zu mehr Startup Gründerinnen (No. 12/2020). Bad Honnef: IUBH Discussion Papers Business & Management.
- Yacus, Amy M; Esposito, Saadet E.; Yang, Yi (2019): The influence of funding approaches, growth expectations, and industry gender distribution on high-growth women entrepreneurs. In: *Journal of Small Business Management* 57 (1), S. 59–80. DOI: 10.1111/jsbm.12491.

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-Ländertteams. 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

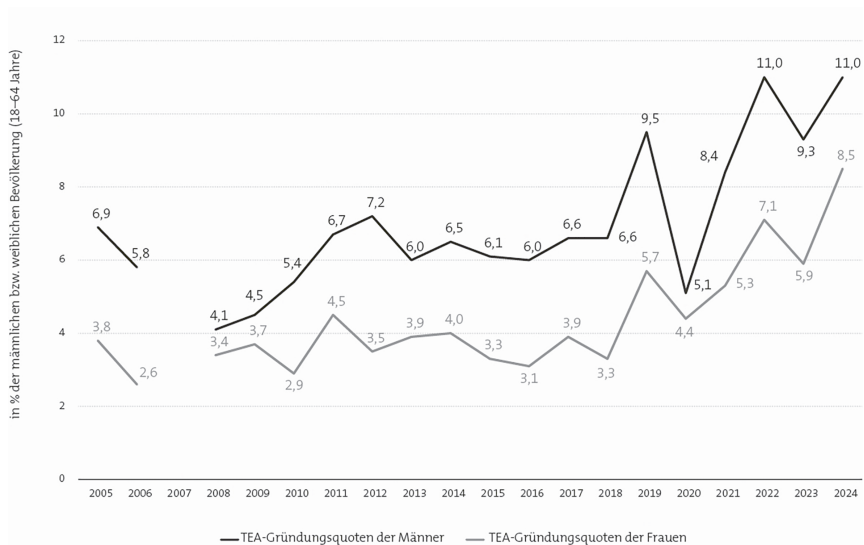
Gender Gap in den Gründungsaktivitäten

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.

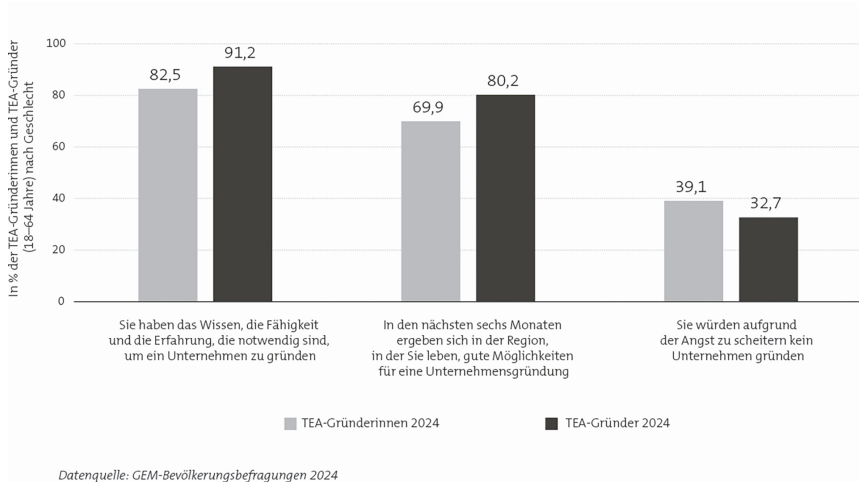


Abbildung 2: Gründungseinstellungen der TEA-Gründerinnen und -Gründer, 2024

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).

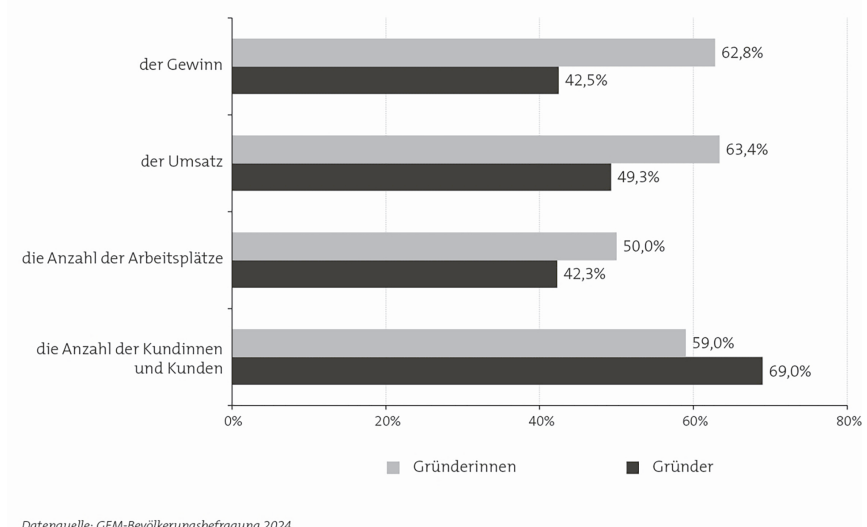
Dass Nachhaltigkeitsaspekte eine prioritäre Rolle bei Unternehmensentscheidungen insbesondere bei den TEA-Gründerinnen spielen, zeigt auch das folgende Ergebnis: knapp 64 % der TEA-Gründerinnen und lediglich ca. 53 % der TEA-Gründer bewerten die sozialen und/oder ökologischen Auswirkungen ihres Unternehmens 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)



Datenquelle: GEM-Bevölkerungsbefragung 2024

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

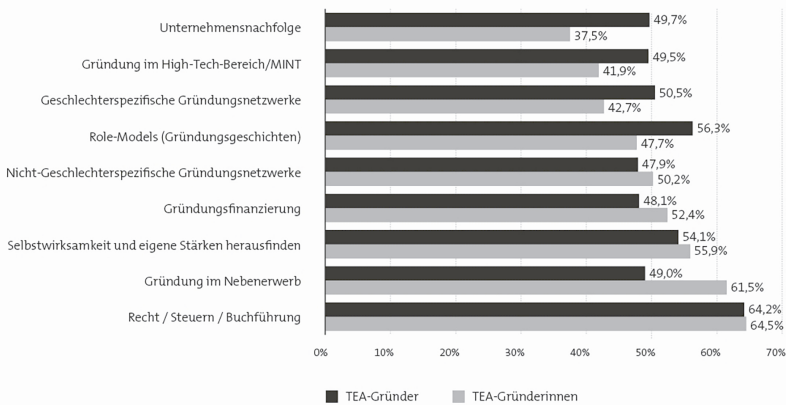
Models, die ihre eigenen Erfahrungen zum Thema Gründung teilen, ist ein geeigneter Ansatz. Durch die Verwendung von Bildmaterial von ihren Kunstwerken in der Kommunikation können in Social-Media-Kanälen Beiträge zum Thema Gründungen durch Frauen entstehen, die aus der Masse hervorstechen und auffallen.

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.

Medienpräsenz von technologie-orientierten Startups – eine Medienresonanzanalyse nach genderspezifischen Kriterien

Einleitung

Sichtbarkeit hat im Gründungskontext eine hohe Relevanz, weil sie den unternehmerischen Erfolg steigern kann, um zum Beispiel den Zugang zu Märkten oder Wagniskapital zu ermöglichen (Parente et al. 2015; Singhal und Kapur 2023). Dies gilt besonders für Gründerinnen, die nach wie vor stark unterrepräsentiert sind: 2024 waren 18,8 % der Startup-Gründer:innen in Deutschland weiblich (Hirschfeld et al. 2024) und nur 1 % des Venture-Capital-Volumens ging an Gründungsteams, die ausschließlich aus Frauen bestehen, sowie 12 % an gemischt-geschlechtliche Teams (Hirschfeld et al. 2025). Der Female Founders Monitor (Hirschfeld et al. 2025) hat erneut aufgezeigt, dass sich sehr viele frauen-geführte Teams um eine Finanzierung bemühen, diese aber im Gegensatz zu männlichen Gründern weniger Finanzierung erhalten. Das Startup-Barometer (Prüver 2025) zeigt diese Diskrepanz bei Startup-Finanzierungen in Deutschland auch monetär auf: 2024 wurden rein weibliche Gründungsteams mit 43 Millionen Euro finanziert, 834 Millionen Euro gingen an gemischt-geschlechtliche Teams und 6,2 Milliarden Euro an rein männliche Teams. Die öffentliche Sichtbarkeit von Gründerinnen ist daher ein notwendiger Schritt, um ihr Innovationspotential gegenüber Geldgeber:innen deutlich zu machen.

Die Steigerung der medialen Sichtbarkeit von Gründerinnen bietet weiterhin die Chance, Startups nicht nur unternehmerisch zu unterstützen, sondern auch weitere Frauen mit sichtbaren Rollenvorbildern zur Gründung zu motivieren. Denn Frauen glauben häufiger, dass sie nicht über die notwendigen Kompetenzen verfügen, um ein eigenes Unternehmen zu gründen (Gorynia-Pfeffer und Schauer 2024) und eine unternehmerisch tätige Person wird häufig mit männlichen Stereotypen in Verbindung gebracht (Pettersson et al. 2017).

Um die Medienpräsenz von technologie-orientierten Startups besser zu verstehen, wurde im Rahmen der nachfolgend vorgestellten Studie eine Medienresonanzanalyse nach genderspezifischen Kriterien durchgeführt. Dabei handelt es sich um ein Teilprojekt aus dem Forschungsprojekt „Sichtbarkeit

innovativer Gründerinnen“, welches im Rahmen der BMFTR-Förderrichtlinie „Innovative Frauen im Fokus“ gefördert wurde. Auf der Basis einer Stichprobe von 30 technologie-orientierten Startups wurde ermittelt, welche spezifischen Inhalte von den Startups sowie deren Umfeld (wie beispielsweise Hochschulen und Finanzierer:innen) in die Medien eingebracht und welche Themen tatsächlich in der medialen Berichterstattung aufgegriffen wurden. Die leitenden Forschungsfragen waren daher:

- Akteure: Welche Akteursgruppen (z. B. Gründer:innen, Unterstützungsnetzwerke, nahestehende Organisationen) treten in der medialen Kommunikation über technologie-orientierte Startups als Urheber:innen auf und welche Zielgruppen adressieren sie dabei?
- Inhalte: Welche Anlässe und Themenkontexte führen zur medialen Berichterstattung über technologie-orientierte Startups, und in welcher journalistischen Darstellungsform werden diese Inhalte aufbereitet?
- Geschlechtsdimensionen: Finden sich Hinweise auf geschlechterspezifische Unterschiede in der medialen Berichterstattung?

Der folgende Beitrag erläutert zunächst die Grundlagen von Theorien mit Bezug zur gender- und medienrelevanten Forschung, stellt dann das methodische Vorgehen einer Medienresonanzanalyse anhand von 751 Medien-Dokumenten mit 30 Startup-Fallstudien vor und diskutiert anschließend die Ergebnisse im Rahmen von bisherigen Forschungserkenntnissen. Der Fokus liegt hierbei auf der Einordnung in Bezug auf Gender- und Stereotypentheorien und darauf aufbauenden Sichtbarkeits-Strategien von Gründerinnen.

Theoretischer Hintergrund

Das folgende Kapitel zeigt zunächst spezifische medientheoretische Ansätze, die für die Sichtbarkeits-Arbeit von Startups relevant sind. Diese werden in einem zweiten Schritt ergänzt um genderspezifische Ansätze, konkret Hypervisibility sowie die drei Ansätze Doing Gender, Redoing Gender und Undoing Gender. Dadurch soll untersucht werden, inwieweit die mediale Berichterstattung diesen Ansätzen entspricht und welche gender-spezifischen Strategien daraus für Gründerinnen abgeleitet werden können.

Medienpräsenz von Startups

Zur Erforschung der Medienpräsenz von Akteuren oder Institutionen gibt es eine Vielzahl an theoretischen Zugängen, dazu zählen insbesondere die Agenda-Setting-Theorie, die Framing-Theorie oder auch der Uses-and-Gratifications-Ansatz, die anhand von Tabelle 1 erläutert werden. Diese Theorien ermöglichen es, die mediale Sichtbarkeit nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ hinsichtlich Wirkung und Rezeption zu analysieren. Sie liefern somit analytische Zugänge auch zur Erklärung der Sichtbarkeit von Startups in medialen Öffentlichkeiten.

Tabelle 1: Überblick ausgewählter medientheoretischer Ansätze (eigene Darstellung)

Theoretischer Ansatz	Annahmen
Agenda-Setting-Theorie (McCombs und Shaw 1972)	Beeinflussung der öffentlichen Wahrnehmung und Priorisierung durch die Auswahl und Gewichtung bestimmter Themen durch die Medien.
Framing-Theorie (Entman 1993)	Medien heben bestimmte Aspekte eines Themas hervor und steuern dadurch die Interpretation und Bewertung durch das Publikum.
Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz, Blumler und Gurevitch 1973)	Fokussierend auf die Nutzerseite und erklärend, warum Menschen bestimmte Medien konsumieren und welche Bedürfnisse sie dadurch befriedigen.

Die Agenda-Setting-Theorie (McCombs und Shaw 1972) verdeutlicht, dass Medien durch die Selektion und Priorisierung bestimmter Themen maßgeblich die öffentliche Wahrnehmung strukturieren. In Bezug auf Startups impliziert dies, dass die mediale Präsenz – verstanden als Frequenz und Kontext medialer Berichterstattung – einen direkten Einfluss auf deren gesellschaftliche Relevanzzuschreibung und ihr Wahrnehmungspotenzial ausübt.

Die Framing-Theorie (Entman 1993) erweitert diese Perspektive, indem sie aufzeigt, dass Medien nicht nur Themen setzen, sondern durch gezielte Rahmung deren Deutung mitprägen. Für Startups ist insbesondere die Art und Weise der Darstellung relevant, etwa ob sie als innovative, zukunftsorientierte Akteure oder als spekulative, risikobehaftete Geschäftsmodelle inszeniert werden. Das mediale Framing beeinflusst somit nicht nur das öffentliche Meinungsbild, sondern auch die Wahrnehmung durch relevante Stakeholder-Gruppen wie Investor:innen, Kund:innen oder politische Entscheidungsträger:innen.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz, Blumler und Gurevitch 1973) schließlich rückt die Rezipientenperspektive in den Vordergrund und fokussiert auf individuelle Motivlagen der Mediennutzung. Der Kerngedanke ist, dass die Medien-Nutzer:innen psychologische und soziale Bedürfnisse

haben, die spezielle Erwartungen an die Medien hervorrufen (Stark und Schneiders 2022). Wenn Nutzer:innen Medien konsumieren, um eigene Bedürfnisse zu befriedigen, dann bedeutet das für Startups, dass sie bei ihren Kommunikationsmaßnahmen darauf achten sollten, die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen gezielt anzusprechen. Sie sollten Inhalte so aufbereiten, dass die Nutzer:innen daraus einen konkreten Nutzen oder eine Belohnung (Gratifikation) ziehen können.

Zusammenfassend zeigen diese theoretischen Perspektiven, dass Medienpräsenz nicht als eindimensionales Phänomen der Sichtbarkeit zu verstehen ist, sondern als komplexes Wechselspiel zwischen thematischer Positionierung, inhaltlicher Rahmung und rezipientenspezifischer Relevanz. Für Startups ergibt sich daraus die strategische Implikation, ihre mediale Repräsentation aktiv zu gestalten.

Genderspezifische Ansätze und Theorien I: Hypervisibility

Neben diesen übergeordneten Ansätzen, die für die Medienarbeit von Startups relevant sind, existieren theoretische Ansätze, die sich damit beschäftigen, wie sich Geschlechterrollen in der Medienberichterstattung auswirken können. Dazu gehören Gender- und Stereotypentheorien, die die soziale Konstruktion von Geschlecht untersuchen (z. B. Berger und Luckmann 1966). Für die Medienpräsenz von Startups bedeutet das, dass die Art und Weise, wie Gründer:innen dargestellt werden, Geschlechterstereotype entweder verstärken kann oder aber diese Stereotype hinterfragt und verändert werden können.

Bisherige Forschungserkenntnisse zeigen, dass Sichtbarkeit den Zugang zu Märkten oder Wagniskapital ermöglichen kann (Parente et al. 2015; Singhal und Kapur 2023). Aber für Gründerinnen besteht gleichzeitig die Gefahr der Hypervisibility, nach der sie vor allem für ihr Geschlecht sichtbar gemacht werden und zum Beispiel nicht für den Innovationswert ihrer Produkte oder ihres Geschäftsmodells (Buchanan und Settles 2019; Fernando et al. 2019; Settles et al. 2019). Hypervisibility beschreibt den Zustand, in dem eine Person besonders stark wahrgenommen wird – oft übermäßig im Vergleich zu anderen (Buchanan und Settles 2019). Bei Gründerinnen kann Hypervisibility bedeuten, dass sie besonders im Fokus stehen, weil sie zum Beispiel eine Minderheit in einer männlich dominierten Branche sind. Dies kann positive Aspekte haben, weil über ihr Startup vielleicht mehr berichtet wird, wenn Medien als Nachrichtenwert aufgreifen wollen, wie sich Frauen in einer männerdominierten Branche behaupten. Aber Hypervisibility hat auch negative Konsequenzen. Aktuelle Literatur in Bezug auf People of

Color (PoC) zeigt die Problematik auf, dass Hypervisibility zu übermäßiger Aufmerksamkeit, Vorurteilen, Stereotypen und Druck führen kann (Settles et al. 2019; Buchanan und Settles 2019; Vongswasdi et al. 2025; Stegemann et al. 2024). Übertragen auf Gründerinnen sind verschiedene negative Folgen möglich, die in Tabelle 2 zusammengefasst sind.

Tabelle 2: Mögliche negative Folgen von Hypervisibility für Gründerinnen (eigene Darstellung)

Negative Folgen von Hypervisibility	Beispiele
Stereotypisierung	Eine Gründerin wird vor allem auf ihr Geschlecht reduziert, zum Beispiel als „die Frau in der Tech-Branche“, was ihre Kompetenz in den Hintergrund drängt.
Übermäßige Aufmerksamkeit	Eine Gründerin wird besonders kritisch betrachtet, ein mögliches Scheitern des Startups wird besonders intensiv in den Medien diskutiert.
Druck und Erwartungshaltungen	Die Gründerin wird überwiegend gefragt, wie sie mit den Herausforderungen als Frau in einer männlich dominierten Branche umgeht, was zusätzlichen Druck verursacht.
Angriffe oder Kritik	Aufgrund der Sichtbarkeit wird eine Gründerin Ziel von negativen Kommentaren, Sexismus oder Hass, zum Beispiel auf Social Media-Plattformen.

Potenziell ist Hypervisibility dementsprechend für Gründerinnen eine Herausforderung. Sichtbarkeit kann in diesem Zusammenhang nicht nur positiv sein, sondern eine Überpräsenz könnte auch zu Stigmatisierung, Stereotypisierung und zusätzlichem Druck führen.

Genderspezifische Ansätze und Theorien II: Doing, Redoing und Undoing Gender

Bei der medialen Sichtbarkeit fungieren Medien als Bühne, auf der Geschlecht nicht nur abgebildet wird, sondern in sozialen Interaktionen aktiv (re)produziert, infrage gestellt oder aufgelöst wird. Vor diesem Hintergrund bieten die theoretischen Konzepte „Doing Gender“, „Redoing Gender“ und „Undoing Gender“ analytische Zugänge, um genderbezogene Dynamiken in der Berichterstattung systematisch zu erfassen. Während Doing Gender die kontinuierliche Reproduktion von Geschlechternormen betont, fokussiert Redoing Gender auf die Veränderung und Neugestaltung, und Undoing Gender strebt die Auflösung und Abschaffung von Geschlechterdifferenzen an. Bisherige Forschungsergebnisse (Kneip und Slavici 2026) zeigen, dass Gründerinnen in der Technologiebranche sehr unterschiedliche Ansät-

ze wählen und das Geschlecht bei ihrer Sichtbarkeits-Strategie teilweise, aber nicht notwendigerweise, eine Rolle spielt. In Tabelle 3 ist dargestellt, wie die drei Ansätze unterschiedliche Perspektiven auf die Rolle des Geschlechts in sozialen Interaktionen bieten.

Tabelle 3: Überblick Gender-theoretischer Ansätze (eigene Darstellung)

Theoretischer Ansatz	Details
Doing Gender (West und Zimmerman 1987)	• Geschlecht als dominantes soziales Distinktionsmerkmal in sozialer Interaktion • Reproduktion bestehender Geschlechterstereotypen
Redoing Gender (West und Zimmerman 2009)	• Modifizierung bestehender Geschlechterstereotypen • Produktion neuer Geschlechterstereotype
Undoing Gender (Deutsch 2007; Risman 2009; Hirschauer 2016)	• Geschlecht tritt in sozialen Interaktionen in den Hintergrund • Eliminierung von Geschlechterunterschieden und -stereotypen

In dieser Untersuchung soll geprüft werden, ob und welche geschlechterrelevanten Themen in der medialen Berichterstattung über Startups aufgegriffen werden. Damit verbunden wird geprüft, inwiefern diese sich den verschiedenen Ansätzen zuordnen lassen. Angewendet auf Stereotypisierungen in den Medien würde das für die drei Ansätze heißen, dass Medienberichte entweder auf traditionelle Rollenstereotype zurückgreifen (Doing Gender), mit traditionellen Rollenstereotypen brechen (Redoing Gender) oder keine geschlechtsspezifischen Zuschreibungen aufweisen (Undoing Gender).

Methodik

Mithilfe einer Medienresonanzanalyse wurde untersucht, welche Inhalte technologie-orientierte Startups in die Medien einbringen und welche Themen von den Medien wiederum aufgegriffen wurden. Medienresonanzanalysen werden in der Kommunikationswissenschaft eingesetzt, um das Zusammenspiel von Quellen und journalistischem Output empirisch-analytisch zu untersuchen (Raupp und Vogelsang 2009). Dabei handelt es sich um eine methodische Herangehensweise, um die Reaktionen und die Wahrnehmung eines bestimmten Themas, Ereignisses oder Akteurs in den Medien zu untersuchen. So sollen Muster und Trends in der medialen Darstellung identifiziert werden, um zu verstehen, wie bestimmte Themen in der Öffentlichkeit resonieren (Mommert 2007). Ein wichtiger Bestandteil dafür ist die Inhaltsanalyse (Kuckartz 2018), bei der die Medieninhalte codiert und kategorisiert werden. Durch die Kombination dieser Methoden

ermöglicht die Medienresonanzanalyse eine umfassende Einschätzung der medialen Resonanz und ihrer potenziellen Auswirkungen auf die öffentliche Meinungsbildung. Sie ist somit ein geeignetes Instrument in der Kommunikations- und Medienforschung, um die Wechselwirkungen zwischen Medien, Akteuren und Publikum zu verstehen und die Forschungsfragen dieses Beitrags zu beantworten.

Datengrundlage und Datenerhebung

Die Datengrundlage bilden 30 Fallstudien zu technologie-orientierten, in Deutschland gegründeten Startups. Häufig handelt es sich dabei um wissenschaftsnahe Ausgründungen aus Hochschulen, wobei die Gründung zum Erhebungszeitpunkt maximal sieben Jahre zurückliegen durfte. Die Auswahl der Startups erfolgte mit dem Ziel, verschiedene technologische Branchen (bspw. MedTech, FinTech, BioTech) und verschiedene geografische Regionen abzudecken, zudem beinhaltet das Sample elf geschlechtergemischt gegründete, neun rein weiblich und zehn rein männlich gegründete Startups.

Die Medienresonanzanalyse ist eingebettet in ein breiteres Forschungsvorhaben mit qualitativen Interviews der Gründungsteams rund um unternehmerische Sichtbarkeit. Zusätzlich zu diesen Interviews wurden im Zeitraum vom April 2023 bis April 2024 alle bis dahin veröffentlichte Medienberichte über diese Startups mithilfe einer Google-Recherche systematisch erfasst und mithilfe der Literaturverwaltungssoftware Citavi strukturiert. Die Recherche erfolgte über die Keywords „Startup-Name“, bei Bedarf zuzüglich Gründungsort und Name(n) der Gründungsmitglieder. Insgesamt entstand somit eine Datenbank mit 751 Medien-Dokumenten. Zur Gewährleistung der Anonymisierung finden sich im Ergebnisteil keine Quellenverweise, da der Bezug zu konkreten Berichten das jeweilige Startup bzw. die Gründer:innen offenlegen würde. Social Media wurde bewusst aus der Analyse ausgeschlossen, weil gerade das Zusammenspiel vom medialen Input der Startups und dem Aufgreifen dieses Inputs durch die mediale Berichterstattung von Interesse war.

Analog hat das Forschungsteam eine Analyse über das Media-Management-Tool Brandwatch erprobt. Für frühphasige Startups mit nur geringer medialer Präsenz erwies es sich aber als zielführender, über die händische Google-Recherche und entsprechende ergänzende Schlagwörter zu arbeiten.

Übersicht der Codierungen und Datenanalyse

Aufbauend auf den oben genannten Forschungsfragen entwickelte das Forschungsteam zunächst deduktiv sechs Kategorien inklusive Unterkategorien rund um die Medienresonanz technologie-orientierter Startups. In mehreren Runden zeitlich paralleler, aber unabhängiger Codierungen erprobten drei beteiligte Forscherinnen diese Kategorien und diskutierten anschließend die Treffsicherheit sowie Trennschärfe der Zuordnungen. Bei Bedarf erfolgten Anpassungen, Ergänzungen und Streichungen im Sinne einer konsensorientierten Vorgehensweise (Schreier 2012). Letztendlich ergab diese Kombination aus deduktiver Vorab-Definition und induktiver Nachschärfung der Kategorien das in Tabelle 4 dargestellte Kategoriensystem.

Tabelle 4: Überblick Kategoriensystem und Unterkategorien (eigene Darstellung)

Kategorien	Unterkategorien
Urheber:innen: Wer berichtete als Autor:in?	-Unterstützungsnetzwerke -Grassroot-Medien (bspw. Blogbeiträge von nicht ausgebildeten Journalist:innen und/oder ohne institutionelle Anbindung) -Massenmedien -(Außer)universitäre Forschungseinrichtungen -Investor:innen(-Netzwerke) -Gründer:innen selbst -Sonstiges
Zielgruppe: Welche Zielgruppen adressierten die veröffentlichten Beiträge?	-Gründungsunabhängiges Fachpublikum: Fach-/Branchenmedium -Gründungsabhängiges Fachpublikum: Gründungsmedium -Breite Bevölkerung: Regional/Lokal -Breite Bevölkerung: Überregional -Sonstiges
Anlässe: Warum wurde über das Startup berichtet?	-Startup selbst (unternehmens-bezogen) -Preis -Information & Sensibilisierung -Finanzierung -Gründer:in selbst (personen-bezogen) -Messe/Konferenz -Kooperation/strategische Partnerschaft -Sonstiges
Journalistische Darstellungsform: In welcher Form wurde berichtet?	-Bericht -Interview -Podcast -YouTube -TV -Sonstiges
Geschlecht: War das Geschlecht der Gründerin Gegenstand der Berichterstattung?	-Geschlecht als Aufhänger der Berichterstattung: ja/nein

Die systematische Codierung der 751 Medien-Dokumente erfolgte mit Hilfe der inhaltsanalytischen Software MAXQDA, wobei sowohl quantitative als auch qualitative Analyseverfahren zum Einsatz kamen. Für die ersten vier Kategorien (Urheber:innen, Zielgruppe, Anlässe, Journalistische Darstellungsform) erfolgte eine quantitative Zuordnung ganzer Dokumente über „Dokumentenvariablen“. Für die fünfte Kategorie (Geschlecht) erfolgte diese quantitative Zuordnung in einem ersten Schritt lediglich als nominale ja/nein-Einordnung. Die Dokumente, die in diesem ersten Schritt als geschlechterspezifisch eingeteilt wurden, wurden in einem zweiten Schritt qualitativ codiert. Folgende Sub-Codierungen wurden dabei entwickelt: Vereinbarkeit Familie / Beruf, Hürden, Emanzipation / Feminismus, Preise für Gründerinnen, Chancen, Teilnahme an „Female Only“-Formaten, Finanzierung. Die fünfte Kategorie wurde lediglich für die 20 frauen(mit)gegründeten Startups angewendet, sodass keine Aussagen über männliche Gründer und ihr biologisches Geschlecht als Aufhänger der Berichterstattung getroffen werden können.

Ergebnisse

Im folgenden Kapitel werden die Auswertungsergebnisse der 751 Medien-Dokumente anhand der fünf Kategorien Urheber:innen, Zielgruppe, Anlässe, Journalistische Darstellungsform und Geschlecht dargestellt. Die ersten vier Kategorien werden in Zusammenhang mit der Agenda-Setting-Theorie, der Framing-Theorie und dem Uses-and-Gratifications-Ansatz analysiert. Für die Geschlechterdimension werden die Ansätze Hypervisibility, Doing/Undoing und Undoing Gender angewendet.

Urheber:innen: Wer berichtete als Autor:in?

Die Codierung „Urheber:innen“ bezieht sich auf die Frage, welche Akteursgruppen als Autor:innen medial über die Startups berichteten. Neben klassischen Journalist:innen treten im Startup-Ökosystem eine Vielzahl weiterer Akteur:innen auf, darunter Unterstützungsnetzwerke, Hochschulen oder auch Investor:innen.

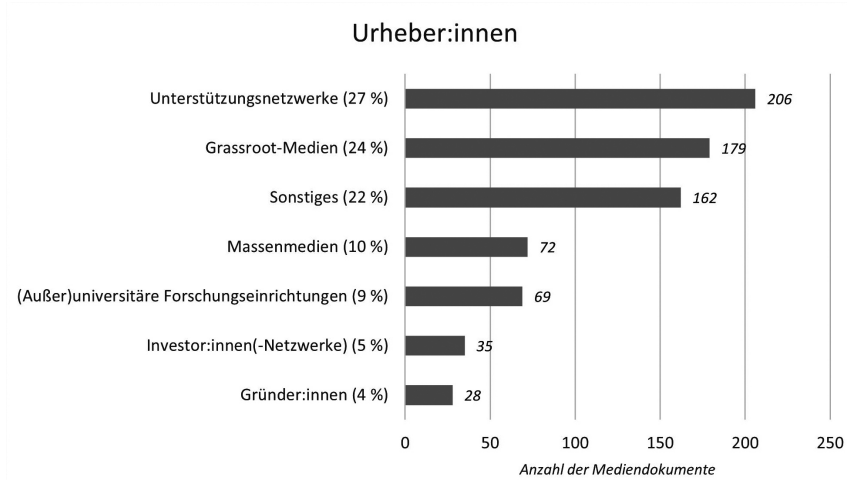


Abbildung 1: Übersicht Codierung Urheber:innen (eigene Darstellung)

Diese Ergebnisse weisen auf ein großes Potenzial für die Medienarbeit von Startups hin: Sichtbarkeit entsteht oft nicht nur durch direkte Kommunikation der Gründer:innen, sondern maßgeblich durch ihr Umfeld. Das breite Spektrum an Akteur:innen deutet auf ein netzwerkbasiertes Verständnis von Sichtbarkeit hin (Zerfaß, Piwinger und Röttger 2022). Das heißt, Sichtbarkeit im Startup-Kontext ist weniger das Ergebnis individueller Kommunikationsleistung, sondern mehr über das Zusammenspiel unterschiedlicher institutioneller und informeller Akteursgruppen zu erreichen. Aus theoretischer Perspektive lässt sich dies im Sinne der Agenda-Setting-Theorie (McCombs und Shaw 1972) deuten: Wer die Themen setzt, bestimmt die öffentliche Wahrnehmung. Wenn Hochschulen oder Investor:innen Inhalte initiieren, verschieben sie zugleich die Agenda zugunsten der Startups und verleihen ihnen zusätzliche Legitimität. Ebenso ist die Framing-Theorie (Entman 1993) relevant: Unterschiedliche Urheber:innen rahmen die Startups jeweils aus ihrer spezifischen Perspektive – Investor:innen betonen Finanzierungserfolge, Hochschulen die wissenschaftliche Exzellenz, Netzwerke die Rolle von Diversität oder Gründungsförderung.

Die Daten legen nahe, dass Startups in ihren Medienstrategien die Vielfalt der Akteurslandschaft nutzen sollten. Mit Kommunikationsstrategien, die nur auf Pressemitteilungen an „klassische Massenmedien“ setzen, ignorieren Gründer:innen einen Großteil an Möglichkeiten, um ihre me-

diale Sichtbarkeit als Startup zu verbessern. Gerade Technologie-Startups, die häufig Ausgründungen aus Hochschulen oder (außer)universitären Forschungseinrichtungen sind, können die Ressourcen der bestehenden Presseabteilungen nutzen, um zum Beispiel gezielt gemeinsam Pressemitteilungen zu versenden und von der großen Reichweite der Institutionen zu profitieren.

Zielgruppe: Welche Zielgruppen adressierten die veröffentlichten Beiträge?

Die Codierung der Zielgruppen richtet den Blick darauf, wer durch die Medienberichterstattung über technologie-orientierte Startups erreicht wird. Unterschiedliche Zielgruppen haben dabei jeweils spezifische Erwartungen: Fach- und Branchenmedien adressieren ein hochspezialisiertes Publikum, das vorrangig an technologischen Innovationen und ihrer Anwendbarkeit interessiert ist. Gründungsmedien richten sich dagegen an ein ökosystemnahes Publikum, das Informationen über Finanzierung, Förderung oder Netzwerke sucht. Darüber hinaus können Startups auch für eine breitere Öffentlichkeit relevant sein – sei es auf regionaler Ebene, wo lokale Innovations- und Standortbezüge im Vordergrund stehen, oder überregional, wenn es um gesamtwirtschaftliche Entwicklungen und gesellschaftliche Trends geht.

Mit dieser Perspektive wird deutlich, dass mediale Sichtbarkeit nicht einseitig ist, sondern im Sinne der Agenda-Setting-Theorie (McCombs und Shaw 1972) stark davon abhängt, welche Zielgruppen adressiert werden und wie diese die Themen gewichten. Zudem eröffnet die Frage nach den Zielgruppen eine Uses-and-Gratifications-Perspektive (Katz, Blumler und Gurevitch 1973): Die Wirkung der Beiträge bemisst sich daran, ob sie die jeweiligen Informationsbedürfnisse ihrer Adressat:innen befriedigen – sei es das Bedürfnis nach Fachwissen, nach Orientierung im Gründungskontext oder nach lokaler Identifikation.

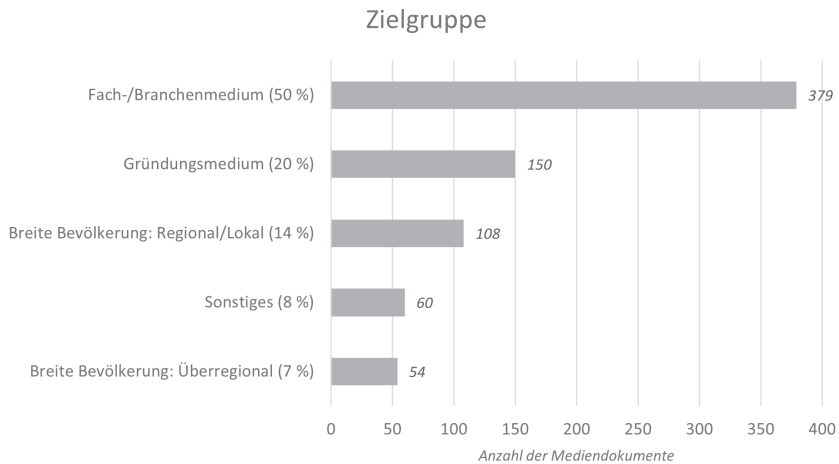


Abbildung 2: Übersicht Codierung Zielgruppe (eigene Darstellung)

Insgesamt zeigt sich bei den Daten, dass die Zielgruppe der veröffentlichten Beiträge sehr nah an den Gründungspersonen selbst ist. Da es sich bei den untersuchten Startups um Technologie-Startups handelt, liegt es nahe, dass insbesondere Fachmedien über die Startups berichten. Diese Berichterstattung basiert nicht selten auf vorangegangener Forschung zum Gründungsprodukt und es liegt nahe, dass innovative Technologie-Startups auf ein großes Interesse bei Gründungsmedien stoßen. Der hohe Anteil an Berichten in regionalen oder lokalen Medien, die an die breite Bevölkerung gerichtet sind, zeigt ein Potential für weitere Zielgruppen, die bisher viele Startups vielleicht noch nicht in ihre Kommunikationsstrategie mit aufgenommen haben. Es kann aber von Vorteil sein, zunächst in Fachmedien oder regionalen Medien sichtbar zu werden, damit darauf aufbauend auch überregionale Medien auf die Startups aufmerksam werden. In einer Studie von Slavici und Kneip (i.E.) zeigte sich, dass es sogenannte Sichtbarkeitsketten sind, die die Medienarbeit von Tech-Startups in Deutschland erfolgreich machen.

Entsprechend dem Uses-and-Gratifications-Ansatz deutet die starke Präsenz in Fachmedien darauf hin, dass Beiträge so gestaltet wurden, dass sie dem Informationsbedarf eines spezialisierten Publikums entsprechen, etwa Branchenexpert:innen. Berichte über technologie-orientierte Gründungen sprechen folglich eher ein Branchen-Publikum an. Um auch andere Medien-Nutzer:innen anzusprechen, sollten Startups sowie Ökosystem-Akteur:in-

nen gezielt deren Bedürfnisse in den Blick nehmen und ihre Medienarbeit darauf ausrichten. Um auch andere Medien-Nutzer:innen anzusprechen, sollten sie gezielt deren Bedürfnisse in den Blick nehmen und ihre Medienarbeit darauf ausrichten. Es ist zum Beispiel vielversprechend, auch regionale/lokale Medien anzusprechen und dabei den Bezug zur Region zu betonen. Demzufolge sollten Startups und die unterstützenden Akteure aus dem Startup-Ökosystem in ihrer Medienarbeit auch auf regionale Medien zugehen und dieses Potential nutzen.

Anlässe: Warum wurde über das Startup berichtet?

Die Codierung „Anlässe“ bezieht sich auf die Fragestellung, warum beziehungsweise aus welchem Anlass über das Startup berichtet wurde. Es gibt eine große Bandbreite an möglichen Themen, über die im Kontext von Startups berichtet werden kann. Neben Informationen über das Produkt, neuen technologischen Entwicklungen und der damit verbundenen Präsenz bei Messen oder Konferenzen, kann auch über Finanzierungserfolge des Startups berichtet werden.

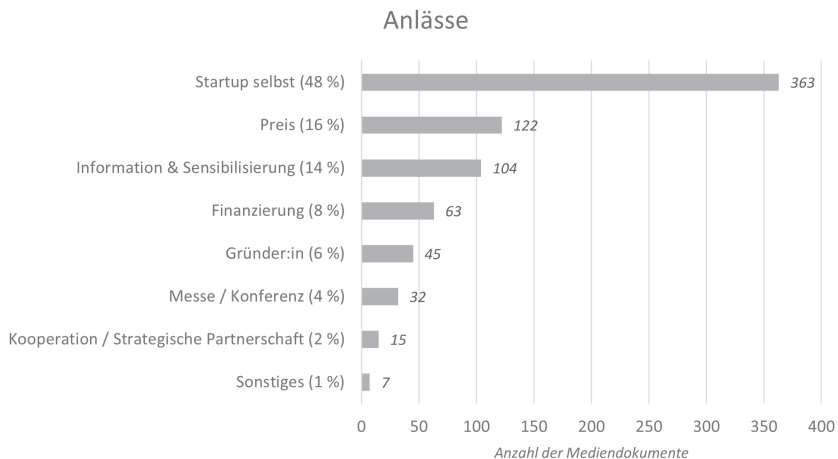


Abbildung 3: Übersicht Codierung Anlässe (eigene Darstellung)

Folglich gibt es eine Vielfalt an möglichen Themen, die in der Berichterstattung als relevant gelten. Produktbezogene Innovationen und unternehmeri-

sche Meilensteine stellen dabei die zentralen Nachrichtenwerte dar, über die Startups mediale Aufmerksamkeit generieren. Dies lässt sich im Sinne der Nachrichtenwerttheorie (Galtung und Ruge 1965) erklären: Ereignisse mit hohem Neuigkeitswert, gesellschaftlicher Relevanz oder Überraschungspotenzial – etwa Auszeichnungen oder Finanzierungszusagen – werden von Medien bevorzugt aufgegriffen. Gleichzeitig spiegelt sich hier die Agenda-Setting-Logik wider (McCombs und Shaw 1972): Bestimmte Anlässe – z. B. Preisgewinne – strukturieren die öffentliche Wahrnehmung und positionieren Startups als erfolgreiche, innovative Akteure.

Für die Kommunikationsstrategie von Startups ergeben sich daraus wichtige Implikationen: Eine einseitige Fokussierung auf Produktneuheiten greift zu kurz. Erfolgsmeilensteine wie Preise, Stipendien oder Finanzierungszusagen besitzen einen hohen Nachrichtenwert und können gezielt genutzt werden, um Sichtbarkeit zu steigern. Die Anbahnung von Kooperationen wurde zwar selten genannt, kann aber strategisch sehr wirkmächtig sein, wenn zum Beispiel große namenhafte Kooperations-Partner:innen den Bekanntheitswert von bisher eher unbekannten Startups steigern.

Journalistische Darstellungsform: In welcher Form wurde berichtet?

Die Codierung der Kategorie „Journalistische Darstellungsform“ liefert Aufschluss darüber, in welchen medialen Formaten technologie-orientierte Startups in der Berichterstattung sichtbar werden. Für Startups bieten sich viele Formate an, die für ihre jeweiligen Themenschwerpunkte geeignet sein können. Neben allgemeiner Berichterstattung über Produktinnovationen sind auch persönlichere Formate mit den Gründungspersonen in Form von Interviews oder Podcasts ein geeignetes Mittel zur Steigerung der Sichtbarkeit. Das journalistische Format bestimmt maßgeblich, wie technologie-orientierte Startups in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden – ob primär sachlich und produktorientiert oder stärker personalisiert und identitätsbezogen.

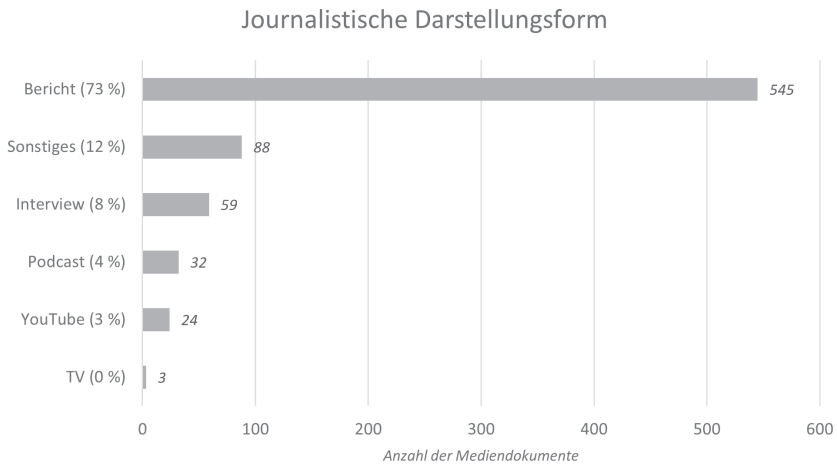


Abbildung 4: Übersicht Codierung Journalistische Darstellungsform (eigene Darstellung)

Aus Perspektive der Agenda-Setting-Theorie (McCombs und Shaw 1972) lässt sich argumentieren, dass das journalistische Format die Wirkmächtigkeit eines Beitrags maßgeblich beeinflusst. Klassische Berichtformate folgen häufig einer sachlich-nachrichtlichen Darstellungslogik und tragen zur thematischen Etablierung von Startups im medialen Diskurs bei – ohne dabei notwendigerweise Raum für persönliche Narrative oder Kontextualisierung zu bieten. Interviews oder Podcast-Formate hingegen ermöglichen eine stärkere Personalisierung und eröffnen damit Potenziale für spezifische Framings im Sinne der Framing-Theorie (Entman 1993). Dass solche Formate bislang unterrepräsentiert sind, deutet darauf hin, dass Startups derzeit vorwiegend im Rahmen institutioneller oder produktbezogener Narrative sichtbar werden – während persönliche, identitätsbezogene Repräsentationen (z. B. Gründer:innen als Rollenmodelle) noch vergleichsweise wenig Raum erhalten. Dieser Befund ist vermutlich vor allem für frühphasige Startups zutreffend, während Scaleups oder sehr erfolgreiche, junge Startups auch in persönlicheren Formaten stärker vertreten sein könnten.

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz (Katz, Blumler und Gurevitch 1973) bietet die Erklärung, dass Berichte in erster Linie das Informationsbedürfnis eines fachlich interessierten Publikums bedienen, während Interviews oder Podcasts stärker auf Nähe, Identifikation und Unterhaltung ausgerichtet

sind. Für Startups und die Berichterstattung aus dem Startup-Ökosystem bedeutet dies, dass durch die Wahl bestimmter Formate gezielt unterschiedliche Publikumsbedürfnisse angesprochen werden können. Als Handlungsempfehlung kann daraus für Startups abgeleitet werden, dass neben klassischen Berichten aktiv Interviews und Podcasts genutzt werden können, um die eigene Innovationsleistung mit persönlichen Geschichten zu verbinden und unterschiedliche Zielgruppen, bspw. Privatinvestor:innen, anzusprechen. Für Unterstützungsnetzwerke bietet sich bei der Medienarbeit zudem die Möglichkeit, Kooperationen mit Fach-, Gründungs- und Regionalmedien systematisch aufzubauen, um neue Formate wie Podcasts oder Videoformate stärker in den medialen Diskurs einzubringen.

Geschlecht: War das Geschlecht der Gründerin Gegenstand der Berichterstattung?

Von den insgesamt 751 Dokumenten, die im Rahmen der Medienresonanzanalyse codiert wurden, ordnete das Forschungsteam der Mehrzahl der Dokumente (95 Prozent) keinen Gender-Fokus zu. Hingegen war in 35 Dokumenten das Geschlecht der Gründerinnen primärer Gegenstand der Berichterstattung (5 Prozent). Hierbei ist zu beachten, dass 10 der 30 untersuchten Startups aus rein männlichen Teams bestanden und damit per se nicht dem Gender-Fokus zugeordnet werden konnten. Diese Medienbeiträge wurden zusätzlich qualitativ codiert. Insgesamt konnten in den 35 Dokumenten 55 Stellen herausgearbeitet werden, die qualitativ codiert wurden. Die Verteilung ist in Abbildung 5 zu sehen.

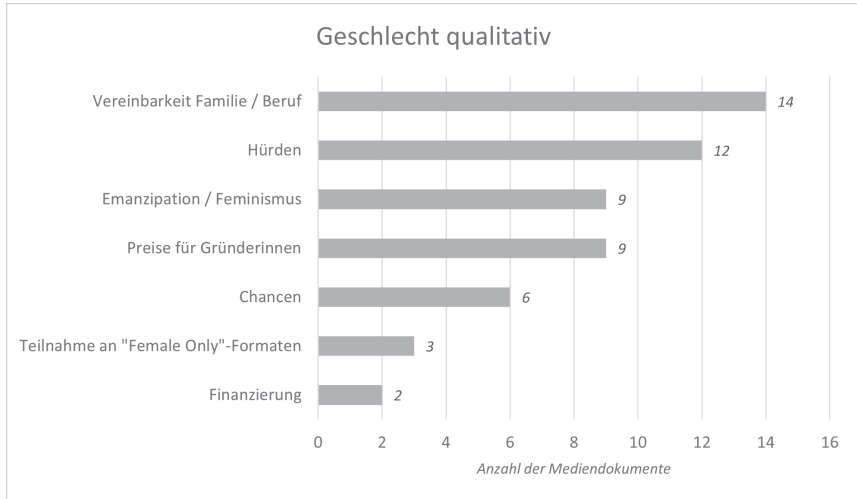


Abbildung 5: Übersicht Codierung Geschlecht qualitativ (eigene Darstellung)

Die entsprechenden Textstellen bieten die Möglichkeit, geschlechterspezifische Narrative in der Berichterstattung systematisch zu untersuchen und theoriegeleitet zu interpretieren. Dabei wurden insbesondere die Konzepte Hypervisibility, Doing Gender, Redoing Gender und Undoing Gender als analytische Bezugspunkte herangezogen. In Tabelle 5 finden sich Beispiele aus den Mediendokumenten, um die jeweiligen Kategorien zu veranschaulichen.

Tabelle 5: Beispiel-Zitate der jeweiligen Kategorien, qualitative Codierung Geschlecht (eigene Darstellung)

Kategorie	Beispiel-Zitat
Vereinbarkeit Familie / Beruf	„[Die Gründerin] musste sehr viel Kritik einstecken, als sie zwei Monate nach der Geburt ihres Kindes zurück an die Arbeit ging. In einem LinkedIn-Post teilte die Gründerin ihre Erfahrungen: ‚Viele verstehen meine Entscheidung nicht, finden sie nicht gut und halten damit auch nicht hinterm Berg.‘ Über 11.000 Reaktionen hat der Beitrag erhalten, mehr als 600 Menschen haben ihre eigenen Erfahrungen in der Kommentarspalte geteilt.“
Hürden	„Was war die größte Hürde für euch als Frauen in Bezug auf die Gründung und den Aufbau deines Startups? Es ist wissenschaftlich erwiesen, dass Frauen als Unternehmerinnen weniger ernst genommen werden. Sie werden öfter nach Risiken anstelle von Chancen gefragt und selten ambitionierten, lokalen Gründungsprojekten zugeordnet. Hinzu kommt die männerdominierte IT-Branche, in der Frauen weniger zugetraut wird. Wir werden oft jünger geschätzt und dadurch konstant unterschätzt. Bezeichnungen als ‚Studentinnen‘ oder ‚Girls‘ begegnen wir mit Humor. Dennoch ist es für ein junges Unternehmen sehr wichtig, ernst genommen zu werden. Wenn man uns aufgrund von Genderstereotypen, Know How oder Führungskompetenzen abspricht, kann das sehr hinderlich sein. Deshalb ist es für uns umso wichtiger, mit gutem Beispiel voranzugehen, anderen Frauen Mut zur Gründung und zur Finanzplanung zu machen und den Zweifeln zu trotzen.“
Emanzipation / Feminismus	„Ausschlaggebend für die Entscheidung zur Gründung waren bei fast allen Podiumsteilnehmerinnen das Bedürfnis nach einer Lösung eines vorhandenen Problems sowie die Möglichkeit der Selbstbestimmung und der Teamarbeit. Gerade die vielfältige Rolle als Gründerin – Leaderin, Mentorin, Entscheidungsträgerin, Managerin, etc. – wurde als größter Vorteil einer Unternehmerin dargestellt.“
Preise für Gründerinnen	„Mit dem renommierten Darboven IDEE-Förderpreis setzt der Unternehmer Albert Darboven ein Signal und macht Frauen Mut, den Weg in die unternehmerische Selbstständigkeit zu gehen. Die nationale Auszeichnung für Existenzgründerinnen ist einzigartig, denn sie umfasst alle Wirtschaftsbereiche.“
Chancen	„Was empfehlen Sie anderen Gründerinnen? Vernetzen, austauschen, verbünden. Gerade unter Gründerinnen ist es sehr wertvoll und bereichernd, zu merken: Ich bin nicht allein mit meinen Themen und ich muss sie auch nicht allein bewältigen. Fast immer hilft: Durchhalten, mutig und selbstbewusst sein. Das können wir alle. Noch leichter gelingt es mit einem wohlwollenden Netzwerk an Gründenden und Mentorinnen im Rücken.“
Teilnahme an „Female Only“-Formaten	„Angel Investing braucht mehr Frauen und Gründerinnen brauchen Investorinnen, darüber waren sich alle einig. Unter der Devise StartUps im Porträt konnten sich im Rahmen der Veranstaltung zahlreiche Gründerinnen präsentieren (...). Hier wurden Verbindungen geschaffen, anregende Gespräche geführt und Netzwerke erweitert.“
Finanzierung	„Female Impact Investing – Finanzierungen wertorientiert ausrichten. Ein Diskurs- & Networking Event für Gründerinnen und Angel Investorinnen. (...) Auf gleicher Wellenlänge: Wo sich Gründerinnen und Angel Investorinnen in ihren Wertekontexten treffen.“

Zur analytischen Einordnung dieser induktiven Ergebnisse ist zunächst auffällig, dass mit 95 Prozent im ganz überwiegenden Teil der Medienberichterstattung das Geschlecht der Gründungspersonen schlichtweg nicht thematisiert wurde. Diese Form der geschlechtsneutralen Berichterstattung entspricht dem Konzept des Undoing Gender (Deutsch 2007), bei dem Geschlecht bewusst ausgeblendet oder als irrelevant markiert wird. Hier wird vorrangig über die Innovation, Technologie oder Finanzierung berichtet – unabhängig von der Geschlechtszugehörigkeit der Gründer:innen. Dies kann einerseits als Strategie verstanden werden, um Stereotypisierungen zu vermeiden und Gründerinnen nicht auf ihre Rolle als „Frauen in der Gründung“ zu reduzieren.

Andererseits wird in diesem Zusammenhang ein Spannungsfeld deutlich: Undoing Gender spiegelt durchaus eine Wunschvorstellung vieler Gründerinnen wider, die für ihre unternehmerischen Leistungen und nicht für ihr Geschlecht wahrgenommen werden möchten (Kneip und Slavici 2026). Gleichzeitig erschweren jedoch strukturelle Ungleichheiten – etwa der Gender Care Gap oder ungleiche Zugänge zu Finanzierungsmöglichkeiten – den Zugang zu den Ressourcen und Chancen, die männlichen Gründern zur Verfügung stehen. Hier wird deutlich, dass es ergänzende Maßnahmen braucht, um diese Unterschiede sichtbar zu machen und systematische Benachteiligungen zu thematisieren. Medienberichterstattung steht damit vor der Herausforderung, sensibel auszubalancieren: Einerseits gilt es, notwendige Systemkritik zu artikulieren und auf bestehende Hürden hinzuweisen (bspw. Vereinbarkeit Familie und Beruf; Emanzipation / Feminismus), andererseits muss verhindert werden, dass Gründerinnen durch eine einseitige Betonung ihres Geschlechts in eine Form von Hypervisibility gedrängt werden, die wiederum stereotype Zuschreibungen verstärken könnte (bspw. Preise; Finanzierungen; Female-Only-Formate).

Zur Einordnung der Ergebnisse in Hinblick auf Doing und Redoing Gender weisen einige Beiträge auf die besondere Aufmerksamkeit hin, die Frauen im Gründungskontext aufgrund ihres Geschlechts erfahren. Mehrere Gründerinnen berichten in den Medien, dass sie als Frauen mit Stereotypen konfrontiert werden, die für sie hinderlich im Gründungsprozess sind:

- „Dennoch ist es für ein junges Unternehmen sehr wichtig, ernst genommen zu werden. Wenn man uns aufgrund von Genderstereotypen, Know How oder Führungskompetenzen abspricht, kann das sehr hinderlich sein.“
- „Ich habe Ingenieurwissenschaften studiert und dabei die Erfahrung gemacht, dass Frauen oft weniger zugetraut wird als Männern. Ich hatte das Gefühl, mich erst beweisen zu müssen. Später bei meinem ersten

- Job habe ich mitbekommen, dass ein männlicher Kollege, der schlechter qualifiziert war als ich, mehr verdient hat. Das fand ich frustrierend.“
- „Es gibt bereits Veränderungen, aber da diese Denkmuster so fest in uns verankert sind, geht es nur langsam voran – nicht nur bei Männern, sondern auch bei Frauen. Es fängt schon sehr früh an, dass wir in Schubladen gesteckt werden.“

In diesen Zitaten beschreiben Gründerinnen, wie das berufliche Umfeld sie mit Vorurteilen konfrontiert. Im Sinne von *Doing Gender* ist hierbei die Problematik, dass bestehende Denkmuster und Rollenzuschreibungen weiterhin fortgeschrieben werden, was Gründerinnen im Berufsalltag daran hindert, unternehmerisch erfolgreich zu sein. Im Sinne von *Redoing Gender* greifen die Gründerinnen und damit ebenso die mediale Berichterstattung diese negativen Vorurteile kritisch auf und setzen ihnen neue Strategien entgegen, indem sie zum Beispiel als Vorbild sichtbar werden und anderen Frauen dadurch Mut machen. In Hinblick auf die Problematik *Hypervisibility* zeigt sich, dass Gründerinnen damit konfrontiert werden, im Berufsalltag nicht unbedingt für ihre unternehmerische Kompetenz sichtbar zu sein, sondern sich mit Stereotypisierungen und Vorurteilen auseinandersetzen müssen. Die mediale Berichterstattung greift dies ebenfalls auf und ermöglicht somit eine kritische Auseinandersetzung.

Mehrere Mediensegmente thematisieren die Vereinbarkeit von Familie und Beruf oder stellen Gründerinnen als Vorbilder für andere Frauen dar. Bei dieser Berichterstattung wird das Geschlecht als fortwährende soziale Praxis in Szene gesetzt und reproduziert. Durch die Betonung geschlechtsspezifischer Herausforderungen und Rollenbilder wird die klassische Geschlechterordnung allerdings kritisch reflektiert. In Bezug auf *Redoing Gender*, also der Neuinterpretation von Geschlechterrollen, weist ein Teil der codierten Beiträge auf Versuche hin, bestehende Geschlechterbilder zu verschieben oder bewusst neue Narrative zu etablieren. Es wird zum Beispiel betont, dass Gründerinnen technische Expertise, Führungsstärke und Innovationskraft verkörpern. Tabelle 6 zeigt beispielhafte Zitate und den Bezug zum *Redoing Gender*-Ansatz.

Tabelle 6: Beispiel-Zitate in der medialen Darstellung in Bezug auf Redoing Gender (eigene Darstellung)

Beispiel-Zitat	Kritische Einordnung in Bezug auf Redoing Gender
„Wissenschaftliche Forschung führt zu Innovationen – und nicht selten folgt daraus die (Aus-)Gründung eines Unternehmens. Allerdings sind es weitaus seltener Wissenschaftlerinnen als Wissenschaftler, die diesen Schritt gehen. Worin die Ursachen für dieses Ungleichgewicht liegen und was die Universität (...) für mehr Frauen in der Gründung tun kann waren zwei der zentralen Fragen.“	Diese Formulierung bricht mit stereotypen Vorstellungen weiblicher Zurückhaltung im wissenschaftlichen Bereich und trägt zur Neuverhandlung von Geschlechterrollen bei.
„Angel Investing braucht mehr Frauen und Gründerinnen brauchen Investorinnen.“	Solche Formate fördern die Sichtbarkeit von Gründerinnen. Es entsteht ein neues Narrativ weiblicher Gründungspräsenz, birgt aber auch das Risiko der Hypervisibility, wenn Sichtbarkeit vor allem über Abgrenzung zum männlichen Gründungsnarrativ funktioniert.
„Welchen wichtigen Tipp habt ihr speziell für weibliche Startup-Gründerinnen? Lasst euch nicht einschüchtern. Vor allem nicht von dem falschen Argument, dass Frauen mehr Chancen eingeräumt werden, nur um Quoten zu erfüllen. Dies ist ein billiger Trick, um mit eurem Selbstvertrauen zu spielen, der leider immer noch weit verbreitet ist. Ohne die richtigen Fähigkeiten und die nötige Entschlossenheit wären wir nicht in der Lage gewesen so viel zu erreichen und uns mit anderen beeindruckenden Unternehmern zu messen. Und das Wichtigste: Vertraut in euch selbst und die Arbeit, die ihr geleistet habt. Scheut euch nicht davor, eure harte Arbeit zu zeigen und darauf aufzubauen.“	Dieses Zitat reflektiert feministische Selbstpositionierung und zielt auf eine bewusste Brechung geschlechtsbezogener Stereotype.
„Aus meiner persönlichen Sicht gibt es für mich als Frau in dieser männerdominierten Branche einen großen Vorteil: Ich bleibe besser im Gedächtnis meiner Gesprächspartner. Nachteilig für mich als Frau ist sicherlich, häufig auf eine ‚eingeschworene‘ Gemeinschaft zu treffen. Da muss mein Fuß erst einmal in die Tür rein. Mein Eindruck ist, dass ich immer einen Tick besser sein muss, meine Kompetenz wird manchmal zunächst in Frage gestellt. Dem begegne ich mit Expertise, Beharrlichkeit und Selbstbewusstsein, und dann passt es wiederum in die männliche Denkweise.“	In der Aussage wird sichtbar, dass geschlechtsspezifische Zuschreibungen in männerdominierten Branchen sowohl als Nachteil (z. B. Exklusion durch etablierte Netzwerke, Infragestellung der Kompetenz) als auch als Vorteil (höhere Sichtbarkeit) erlebt werden können. Entscheidend ist, dass diese Zuschreibungen nicht lediglich hingenommen werden, sondern in Interaktionen aktiv bearbeitet werden. Die Strategie, mit Fachwissen, Beharrlichkeit und Selbstbewusstsein auf stereotype Erwartungen zu reagieren, verweist auf einen Prozess der Neuverhandlung geschlechtlicher Rollenbilder.

Die qualitative Analyse der codierten Segmente zeigt, dass die mediale Darstellung von Gründerinnen zwischen verschiedenen Polen schwingt: zwischen Empowerment und Reduktion auf ihr Geschlecht, zwischen Sichtbarkeit und Stereotypisierung. Die Herausforderung für Journalist:innen wie auch für Gründerinnen selbst besteht darin, sichtbar zu sein, ohne auf

das Geschlecht zu reduzieren. Die bewusste Gestaltung von Kommunikationsstrategien – etwa durch Nutzung sachlicher Formate (Undoing Gender) oder gezieltes Framing von Innovationsleistung (Redoing Gender) – kann hierzu einen wesentlichen Beitrag leisten. Journalist:innen haben die Möglichkeit, sowohl strukturelle Analysen des Startup-Ökosystems durchzuführen, als auch gender-spezifische Benachteiligungen zu thematisieren. Dies würde nicht einzelne Startups in den Mittelpunkt stellen und im Sinne von Hypervisibility verzerren, sondern sich auf benachteiligende Strukturen fokussieren.

Schlussfolgerungen und Ausblick

In der vorliegenden Medienresonanzanalyse werden technologie-orientierte Startups in Deutschland überwiegend über ihre Produkte und unternehmerischen Meilensteine sichtbar – geschlechterspezifische Aspekte spielen, interessanterweise, nur in einem sehr kleinen Teil der medialen Berichterstattung eine Rolle.

In Hinblick auf die Frage, welche Akteursgruppen in der medialen Kommunikation über technologie-orientierte Startups als Urheber:innen auftreten, wurde deutlich, dass das unmittelbare Startup-Umfeld (also zum Beispiel Unterstützungsnetzwerke oder Hochschulen) besonders wichtig für die Verbreitung von Inhalten ist. Dies bietet Potenzial für gezielte Kommunikationsstrategien junger Startups, indem sie hierin Synergien erkennen und die Reichweiten etablierter Akteure nutzen.

Auch die große Bandbreite möglicher medialer Zielgruppen zeigt sich in der Erhebung. Neben den zahlreichen Veröffentlichungen in Branchen- und Gründungsmedien bietet der hohe Anteil an Berichten in regionalen Medien ein Potential für weitere Zielgruppen. Es kann von Vorteil sein, zunächst in Fachmedien oder regionalen Medien sichtbar zu werden, damit darauf aufbauend auch überregionale Medien auf die Startups aufmerksam werden.

In Bezug auf die Inhalte, also welche Anlässe zur medialen Berichterstattung führen und in welcher journalistischen Darstellungsform diese Inhalte aufbereitet werden, zeigt sich ebenfalls eine Vielfalt an Möglichkeiten. Neben neuen technologischen Entwicklungen und der damit verbundenen Präsenz bei Messen oder Konferenzen kann auch über neue Entwicklungen des Startups allgemein berichtet werden. Diverse journalistische Darstellungsformate ermöglichen nicht nur eine produktbezogene Berichterstattung, sondern auch persönlichere Formate in Form von Interviews oder Podcasts können ein geeignetes Mittel zur Steigerung der Sichtbarkeit sein.

Die Analyse zeigt zugleich, dass geschlechterspezifische Hypervisibility ein ambivalentes Phänomen darstellt: Gründerinnen erhalten in Einzelfällen mediale Aufmerksamkeit, gerade weil sie Frauen sind – jedoch nicht notwendigerweise für ihre unternehmerische Leistung. Dadurch kann sich die Gefahr einer Stereotypisierung oder Reduktion auf das Geschlecht ergeben. Die theoretischen Konzepte *Doing Gender*, *Redoing Gender* und *Undoing Gender* helfen, diese Dynamiken zu interpretieren: Medienbeiträge, die Gründerinnen etwa als „Mütter in der Startup-Szene“ porträtieren, reproduzieren häufig traditionelle Geschlechterrollen (*Doing Gender*), aber brechen diese Rollenbilder manchmal auch auf und entwickeln eine neue Wahrnehmung von Geschlechterrollen (*Redoing Gender*). Berichte, die Gründerinnen als „weibliche Führungspersönlichkeiten“ darstellen, verschieben die Geschlechternorm (*Redoing Gender*), während eine Berichterstattung, die sich ausschließlich auf Innovation und unternehmerische Leistung konzentriert, einer *Undoing Gender*-Perspektive entspricht.

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse lassen sich mehrere Empfehlungen ableiten:

- Es ist von Vorteil, Dynamiken von Hypervisibilität zu erkennen und Strategien zu entwickeln, um die negativen Folgen zu minimieren. Für Gründerinnen stellt sich also die Herausforderung bei ihrer Sichtbarkeits-Strategie, ob und wann ihr Geschlecht eine Rolle spielt oder nicht, und wenn ja, wie sie damit in spezifischen Situationen oder Gründungsphasen umgehen sollen.
- Gründerinnen sollten selbstbewusst und strategisch entscheiden, ob und wie sie ihr Geschlecht in ihrer Medienarbeit sichtbar machen möchten – z. B. in bestimmten Formaten, die gezielt Empowerment und Sichtbarkeit als Frau fördern.
- Medienvertreter:innen sind gefordert, Berichterstattung so zu gestalten, dass sie nicht auf Stereotype zurückfällt, sondern zum Beispiel die unternehmerische Kompetenz und Innovationskraft in den Mittelpunkt stellt (*Undoing Gender*) oder bestehende Geschlechterungleichheiten im Gründungskontext problematisiert (*Redoing Gender*).
- Förderprogramme und Unterstützungsnetzwerke sollten Medienkompetenz und Sichtbarkeitsstrategien für Startups gezielt fördern, insbesondere im Hinblick auf Genderaspekte und Diversität.

In den letzten Jahren hat sich das Interesse an Startups und unternehmerischer Innovation deutlich intensiviert. Medienberichte über Startups konzentrieren sich jedoch häufig auf Erfolgsgeschichten einzelner Gründer:in-

nen, auf technologische Neuerungen oder spektakuläre Finanzierungsrundern. Dabei bleibt ein entscheidender Aspekt oft unbeachtet: die strukturellen Rahmenbedingungen, unter denen diese Startups agieren – und wie diese Strukturen systematische Benachteiligungen insbesondere entlang geschlechtlicher Linien reproduzieren oder sogar verstärken können. Zukünftige Medienberichte könnten sich daher auf strukturelle Analysen des Startup-Ökosystems beziehen und gender-spezifische Benachteiligungen thematisieren.

Medien, die sich im Sinne des Undoing Gender nur auf individuelle Leistungen konzentrieren, verschleiern diese Strukturen. Sie reproduzieren damit ein Narrativ des „selbstgemachten Erfolgs“, das die Verantwortung für Scheitern oder mangelnden Zugang allein den Gründer:innen zuschreibt. Frauen sind im Startup-Ökosystem nach wie vor massiv unterrepräsentiert und ein Großteil des Risikokapitals fließt in männlich geführte Gründungsteams. Dies ist Ausdruck struktureller Ungleichheiten und, damit verbunden, genderbasierter Stereotype. Eine gendersensible Medienlandschaft dokumentiert und problematisiert dieses Ungleichgewicht und trägt damit mittelfristig auch zur Reflexion und Diversifizierung von Startup-Ökosystemen selbst bei.

Literatur

- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (1966): *The Social Construction of Reality*: Penguin Books.
- Buchanan, Nicole T.; Settles, Isis H. (2019): Managing (in)visibility and hypervisibility in the workplace. In: *Journal of Vocational Behavior* 113, S. 1–5. DOI: 10.1016/j.jvb.2018.11.001.
- Deutsch, Francine M. (2007): Undoing Gender. In: *Gender & Society* 21 (1), S. 106–127. DOI: 10.1177/0891243206293577.
- Entman, Robert M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. In: *Journal of Communication* 43 (4), S. 51–58. DOI: 10.1111/j.1460 – 2466.1993.tb01304.x.
- Fernando, Dulini; Cohen, Laurie; Duberley, Joanne (2019): Navigating sexualised visibility: A study of British women engineers. In: *Journal of Vocational Behavior* 113, S. 6–19. DOI: 10.1016/j.jvb.2018.06.001.
- Galtung, Johan; Ruge, Mari H. (1965): The Structure of Foreign News. In: *Journal of Peace Research* 2 (1), S. 64–90. DOI: 10.1177/002234336500200104.
- Gorynia-Pfeffer, Natalia; Schauer, Julia (2024): *Female Entrepreneurship. Ansätze für mehr Gründungen durch Frauen*. Hg. v. RKW Kompetenzzentrum. Eschborn.
- Hirschauer, Stefan (2016): Judith, Niklas und das Dritte der Geschlechterdifferenz: undoing gender und die Post Gender Studies. In: *Gender: Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft* 8 (3), S. 114–129. DOI: 10.25595/560.

- Hirschfeld, Alexander; Gilde, Jannis; Walk, Vanusch; Teubert, Franziska; Stellbrink, Clara (2025): Female Founders Monitor 2025.
- Hirschfeld, Alexander; Kollmann, Tobias; Gilde, Jannis; Walk, Vanusch; Ansorge, Mia: Deutscher Startup Monitor 2024. Hg. v. Bundesverband Deutsche Startups e.V. 2024.
- Katz, Elihu; Blumler, Jay G.; Gurevitch, Michael (1973): Uses and Gratifications Research. In: *The Public Opinion Quarterly* 37 (4), S. 509–523. DOI: 10.1086/268109.
- Kneip, Veronika; Slavici, Melanie (2026): Doing, redoing, or undoing gender of women tech founders in Germany. In: *International Entrepreneurship and Management Journal* 22, 6 (2026). <https://doi.org/10.1007/s11365-025-01103-7>.
- Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. 4. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Juventa (Grundlagentexte Methoden).
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L. (1972): The Agenda-Setting Function of Mass Media. In: *Public Opinion Quarterly* 36 (2), S. 176–187. DOI: 10.1086/267990.
- Mommert, Uwe (2007): Medienresonanzanalyse zur PR-Evaluation. In: Jörg Riexmeier (Hg.): Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 70–77.
- Parente, Roberto; Feola, Rosangela; Cucino, Valentina; Catolino, Gemma (2015): Visibility and Reputation of New Entrepreneurial Projects from Academia: the Role of Start-Up Competitions. In: *J Knowl Econ* 6 (3), S. 551–567. DOI: 10.1007/s13132-015-0255-6.
- 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): EY Startup-Barometer Deutschland 2025. Hg. v. EY Parthenon GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.
- Raupp, Juliana; Vogelgesang, Jens (2009): Medienresonanzanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riexmeier, Jörg (Hg.) (2007): Praxisbuch: Politische Interessenvermittlung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Risman, Barbara J. (2009): From Doing To Undoing: Gender as We Know It. In: *Gender & Society* 23 (1), S. 81–84. DOI: 10.1177/0891243208326874.
- Schreier, Margrit (2012): Qualitative Content Analysis in Practice. 1 Oliver's Yard, 55 City Road London EC1Y 1SP: SAGE Publications Ltd.
- Settles, Isis H.; Buchanan, Nicole T.; Dotson, Kristie (2019): Scrutinized but not recognized: (In)visibility and hypervisibility experiences of faculty of color. In: *Journal of Vocational Behavior* 113, S. 62–74. DOI: 10.1016/j.jvb.2018.06.003.
- Singhal, Nidhi; Kapur, Deepak (2023): Does social media activity lead to more funds? – A study on Indian start-ups. In: *JEEE* 15 (5), S. 967–987. DOI: 10.1108/JEEE-07-2021-0290.
- Singhal, Nidhi; Kapur, Deepak (2023): Mind your own business and communicate the same! – signaling content that makes investors interested. In: *JEEE* 16 (4), S. 1023–1042. DOI: 10.1108/JEEE-09-2022-0283.

- Slavici, Melanie; Kneip, Veronika (i.E.): Managing entrepreneurial visibility in high-tech startups. In: Alexandra Moritz, Sibylle Treude, Arndt Werner und Joern Block (Hg.): Current Developments and Challenges in the Management of SMEs and Startups (FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship).
- Spiller, Ralf; Rudeloff, Christian; Döbler, Thomas (Hg.) (2022): Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Stark, Birgit; Schneiders, Pascal (2022): Uses and Gratifications Research. In: Ralf Spiller, Christian Rudeloff und Thomas Döbler (Hg.): Schlüsselwerke: Theorien (in) der Kommunikationswissenschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 47–67.
- Stegeman, Hanne M.; Are, Carolina; Poell, Thomas (2024): Strategic Invisibility: How Creators Manage the Risks and Constraints of Online Hyper(In)Visibility. In: *Social Media + Society* 10 (2), Artikel 20563051241244674. DOI: 10.1177/20563051241244674.
- Sternberg, Rolf, Gorynia-Pfeffer, Natalia, Täube, Florian, Wendt, Niels, Baharian, Armin, Wallich, Matthias (2024): Global Entrepreneurship Monitor: Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich Länderbericht Deutschland 2023/24. Hg. v. RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum.
- Vongswasdi, Pisitta; Groote, Julia de; Heinrich, Janine; Ladge, Jamie (2025): Beyond the prototype: Unpacking the intersectional identity and image work of female minority founders in a startup context. In: *The Journal of applied psychology* 110 (5), S. 697–722. DOI: 10.1037/apl0001234.
- West, Candace; Zimmerman, Don H. (1987): Doing Gender. In: *Gender and Society* 1 (2), S. 125–151. DOI: 10.1177/0891243287001002002.
- West, Candace; Zimmerman, Don H. (2009): Accounting for Doing Gender. In: *Gender & Society* 23 (1), S. 112–122. DOI: 10.1177/0891243208326529.
- Zerfaß, Ansgar; Piwinger, Manfred; Röttger, Ulrike (Hg.) (2022): Handbuch Unternehmenskommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Frauen ans Mikrofon! Analyse von und Maßnahmen gegen die Unterrepräsentanz von Speakerinnen

Einleitung

Die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen am Arbeitsmarkt hat in Deutschland in den letzten Jahren beachtliche Fortschritte gemacht (Ahrens und Scheele 2021), dennoch bestehen weiterhin bedeutende geschlechtsspezifische Unterschiede in den Beschäftigungsmustern und in der Karriereentwicklung von Frauen und Männern (García-González et al. 2019; Schulz et al. 2016). Ein Bereich, der in dem Zusammenhang bislang wenig untersucht wurde, betrifft die Unterrepräsentanz von Speakerinnen. Speakerinnen sind hier verstanden als Frauen, die als Rednerinnen oder Vortragende bei Veranstaltungen auftreten. Diese Frauen verfügen über Fachwissen in einem bestimmten Bereich und teilen ihre Erfahrungen, Ideen oder Erkenntnisse mit dem Publikum (Robling 2007; Wilson 2018). Ihr Ziel ist es, Wissen zu vermitteln, Perspektiven zu eröffnen oder zu inspirieren (ebd.). Obwohl Events und Konferenzen wichtige Plattformen für Wissensaustausch, Networking und berufliche Sichtbarkeit sind, sind Frauen auf diesen Bühnen immer noch unterrepräsentiert (Casadevall und Handelsman 2014; SpeakerinnenListe 2024). Diese Diskrepanz ist bedeutsam, da sie nicht nur eine Frage der Gerechtigkeit und Chancengleichheit ist, sondern auch die Weiterentwicklung und Vielfalt in Wirtschaft, Wissenschaft und Gesellschaft beeinflusst. Für Gründerinnen ist die Sichtbarkeit als Speakerin besonders wertvoll, da sie nicht nur ihre Expertise und ihr Unternehmen ins Rampenlicht rückt, sondern auch den Zugang zu Netzwerken, Investor:innen und Kooperationsmöglichkeiten stärkt. Wer auf Bühnen präsent ist, wird als Meinungsführerin wahrgenommen – ein entscheidender Vorteil in der Positionierung und im Wachstum des eigenen Startups.

Daher fragt dieser Beitrag: Welche Faktoren beeinflussen die Erfolgchancen von Frauen als Speakerinnen auf Events? Und welche Maßnahmen können die Sichtbarkeit von Frauen als Speakerinnen erhöhen? Durch eine umfassende Analyse sollen Erfolgsfaktoren ermittelt werden, die dazu beitragen können, die Wirksamkeit und Sichtbarkeit von Frauen als Speakerinnen nachhaltig zu steigern. Die Relevanz von Rollenvorbildern soll hierzu

elaboriert werden, bestehende Geschlechterstereotype und Vorurteile werden identifiziert, um Barrieren zu durchbrechen und Frauen zu ermutigen, sich in diesem Bereich zu engagieren. Darüber hinaus geht es um die Entwicklung konkreter Handlungsempfehlungen für Veranstalter:innen, um Barrieren und Vorbehalte gegenüber der Einladung von Frauen als Speaker:innen gezielt angehen zu können.

Zunächst wird die Unterrepräsentanz von Frauen in den Bereichen Wissenschaft, Wirtschaft und Kunst & Kultur diskutiert und eine Übertragung dieser Bereiche auf die Gruppe der „Speakerinnen“ erörtert. Der empirische Teil wird daraufhin durch eine Erläuterung der Methodik eingeleitet und die gewählte Analysemethode nach Kuckartz vorgestellt. Die Empirie fokussiert sich auf sechs Experteninterviews mit Speakerinnen. Abschließend werden die Forschungsfragen diskutiert und Empfehlungen für die Praxis gegeben.

Zur Unterrepräsentanz von Frauen

Unterrepräsentanz von Frauen in Wissenschaft, Wirtschaft, Kunst & Kultur

Die Geschlechter- und Organisationsforschung liefert verschiedene Erklärungsansätze für die Unterrepräsentanz von Frauen, insbesondere in Führung: (1) Rollenerwartungen und Stereotype, (2) Institutionelle Barrieren und Care-Verpflichtungen, (3) Netzwerke, (4) Rollenvorbilder. Diese werden im Nachgang definiert, erläutert und in den Kontext gesetzt.

Rollenerwartungen und Stereotype

Rollenerwartungen sind gesellschaftliche Vorstellungen und Erwartungen, die bestimmen, wie Individuen sich basierend auf ihrer sozialen Rolle oder Identität verhalten sollen (Eagly und Wood 2012; Hannover 2006; Schneider 2004). Stereotype wiederum sind allgemein definiert Überzeugungen über die Merkmale, Eigenschaften und Verhaltensweisen von Mitgliedern bestimmter Gruppen (Carli et al. 2016; Nosek et al. 2012; Smyth und Nosek 2015). Beides erweckt Erwartungen über die Verhaltensweisen von, zum Beispiel, Frauen. Zudem führt die Anpassung an diese sozialen Rollen dazu, dass Männer und Frauen bestimmte Verhaltensweisen und Fähigkeiten entwickeln, die diesen Erwartungen entsprechen. Häufige Stereotype und Rollenerwartungen sind:

- *Frauen besitzen typisch „weibliche“ Eigenschaften:* Während Männern agentische Eigenschaften wie Führungsorientierung, analytisches Denken und Handeln, Wettbewerbsorientierung sowie Unabhängigkeit zugeschrieben werden, gelten Frauen als freundlicher, wärmer, verständnisvoller und hilfsbereiter und halten damit sogenannte kommunale Eigenschaften inne (Carli et al. 2016; Eagly und Karau 2002; Kaup 2015). Diese Assoziationen können dazu führen, dass ihre Fähigkeiten angezweifelt oder belächelt werden, sobald sie eine Rolle oder Tätigkeit anstreben, die nicht ihrem Stereotyp entspricht (Eagly und Karau 2002; Kaup 2015).
- *Frauen besitzen weniger fachliche Kompetenzen und Führungskompetenzen:* Trotz fehlender Beweise zeigen viele akademische Studien, dass das Stereotyp, wonach Frauen über weniger fachliche Kompetenzen verfügen als Männer, in vielen Branchen weit verbreitet ist (Carli et al. 2016; Kaup 2015; Schulz et al. 2016). Zudem werden Frauen als schlechtere Führungspersönlichkeiten wahrgenommen (BMFSJ 2011; García-González et al. 2019; Kaup 2015; Skelly und Johnson 2011).
- *Frauen sind durch Kinder eingeschränkt und weniger flexibel:* Frauen werden oft mit der Vorstellung konfrontiert, dass Familie und Kinder die Produktivität, Karriere- sowie Leistungsorientierung mindern (von Alemann 2007; European Commission 2016; Zuckerman 1991). Annahmen über eine mögliche Mutterschaft und damit verbundene Erwerbsunterbrechungen führen ebenfalls zu Benachteiligungen von Frauen (Alemann 2007).
- *Sexualisierte Sichtbarkeit:* Frauen in bestimmten Arbeitsumgebungen, insbesondere in technischen oder von Männern dominierten Bereichen, können unter einer sexualisierten Sichtbarkeit leiden (Lewis und Simpson 2010). Diese Sichtbarkeit überdeckt ihre fachliche Kompetenz und erschwert es ihnen, professionelle Beziehungen aufzubauen (Fernando et al. 2019; Simpson und Lewis 2005).

Institutionelle Barrieren und Care-Verpflichtungen

Institutionelle Barrieren sind strukturelle Hürden und Einschränkungen, die Frauen in der Arbeitswelt den Ein- und Aufstieg erschweren (Kaup 2015; Ohlendieck 2003). Die Literatur unterscheidet dabei zwischen sichtbaren und scheinbar unsichtbaren Barrieren (von Alemann 2007; Ohlendieck 2003; Wirth 2001). Sichtbare Barrieren können offizielle Regeln, organisatorische Strukturen oder kulturelle Normen darstellen (Kaup 2015; Ohlendieck 2003). Unsichtbare Barrieren, auch häufig als „gläserne Decke“ bekannt, sind wiederum unausgesprochene Hürden, die in der Regel nur von

Frauen zu überwinden sind (Abele 2013; Ohlendieck 2003; Wirth 2001). Dies gilt insbesondere, wenn die Organisationskulturen stark männlich geprägt sind. Solche unsichtbaren Hindernisse werden in den täglichen Routinen und Praktiken, in der Art des Humors und des Small Talks, in der Kleiderordnung und in sozialen Ritualen außerhalb der Arbeit begreiflich (Fernando et al. 2019). Eine weitere unsichtbare Hürde sind Einstiegsbarrieren, insbesondere in Branchen mit geringer weiblicher Präsenz (Kaup 2015). Eine Ursache dafür liegt in der homosozialen Rekrutierung, bei der Entscheidungsträger Kandidat:innen aus ihrer eigenen sozialen Gruppe bevorzugen, wobei die Präferenz auf Ähnlichkeiten mit sich selbst beruht (Abele 2013; BMFSJ 2011; Ohlendieck 2003). In der Personalbeschaffung zielt dieser Ansatz, bewusst oder unbewusst, darauf ab, Unsicherheiten bei Entscheider:innen zu minimieren, um das Risiko einer Fehlbesetzung zu minimieren (Abele 2013; Ohlendieck 2003). Da die meisten Entscheider:innen männlich sind, werden Frauen aufgrund ihrer Unähnlichkeit sowie bestehender stereotypen Vorstellungen über ihre Eignung hierdurch oftmals benachteiligt (Abele 2013; BMFSJ 2011; Ohlendieck 2003). Eine Folge kann der systematische Ausschluss aus bestimmten Berufsbereichen sein.

Care-Verpflichtungen beziehen sich auf die personenbezogene Fürsorge und Pflege, einschließlich der Aufgaben zur Versorgung, Erziehung und Betreuung von Kindern, Kranken und älteren Personen (Brückner 2010; Ferrant et al. 2014). Besonders griffig werden die Auswirkungen der Care-Arbeit auf Frauen beim Gender Pay Gap: Trotz des zunehmenden Bildungsniveaus und der gestiegenen Erwerbstätigkeit von Frauen bleibt die Lohnungleichheit zwischen den Geschlechtern ein persistentes Merkmal in jedem der untersuchten Bereiche (Wissenschaft, Wirtschaft, Kunst & Kultur) (Kaup 2015; Abele 2013; Schulz et al. 2016; Van den Brink und Benschop 2012). Dabei stellt die Vereinbarkeit von Familie und Beruf insbesondere für Frauen eine Doppelbelastung dar (Alemann 2007; Abele und Spurk 2011; Ferrant et al. 2014). Familienverpflichtungen können die Verfügbarkeit für berufliche Anforderungen einschränken, was sich negativ auf die Karriere- und Aufstiegschancen von Frauen auswirken kann (Kaup 2015). So ist Kontinuität ein wichtiger Faktor für beruflichen Erfolg. Karriereunterbrechung werden zum Nachteil für Frauen, da sie auch nach der Unterbrechung mit weniger Flexibilität und Verfügbarkeit assoziiert werden (Abele 2013; Brink und Benschop 2012; BMFSJ 2011).

Netzwerke

Ein Netzwerk kann im beruflichen Kontext als „eine Gruppe verbundener Austauschbeziehungen“ nach Cook und Emersons (1978) definiert werden.

Netzwerken bezieht sich auf das aktive Bestreben von Einzelpersonen, durch soziale Interaktion Beziehungen zu anderen Personen aufzubauen und aufrechtzuerhalten (Forret und Dougherty 2004; Wingender und Wolff 2019). Diese informellen Austauschbeziehungen schaffen Zugang zu beruflichen Ressourcen und haben das Potenzial, andere bei ihrer Arbeit oder Karriereentwicklung zu unterstützen (ebd.). Zahlreiche Studien belegen, dass Netzwerken positiv mit individuellem Karriereerfolg zusammenhängt, was sich in Indikatoren wie Gehaltsentwicklungen oder Beförderungen zeigt (Forret und Dougherty 2004; Wingender und Wolff 2019; Wolff und Moser 2009; Brink und Benschop 2012). Frauen verfügen dabei seltener über berufliche Netzwerke (Alemann 2007; Greguletz et al. 2019) und besonders interessant dabei ist, dass erhebliche Unterschiede hinsichtlich Vorgehensweisen und Resultaten des Netzwerkens existieren: Einerseits profitieren Frauen weniger von Netzwerken, was unter anderem daran liegt, dass sie oft aus wichtigen Informations-, Beziehungs- und Fördersystemen ihrer Organisationen ausgeschlossen sind (Haverbier und Weißels 2016; Greguletz et al. 2019). Andererseits investieren Frauen weniger in die berufliche Kontaktpflege, beispielsweise im Rahmen von geselligen Treffen oder Veranstaltungen außerhalb der Arbeitszeit (Forret und Dougherty 2001).

Einer der Gründe dafür liegt in der negativen Einstellung vieler Frauen gegenüber Netzwerken (Haverbier und Weißels 2016). Zudem sind die von Männern dominierten Unterstützungsnetzwerke häufig durch Homosozialität geprägt (Alemann 2007; Funken 2004; Ohlendieck 2003; Fernando et al. 2019). Besonders problematisch ist dies in informellen Netzwerken, die ohne formale Regularien und mit sensiblen Auswahlverfahren operieren und durch geschlossene Grenzen gekennzeichnet sind (Hitzer et al. 2005; Reitsamer 2011; Funken 2004).

Rollenvorbilder

Rollenvorbilder sind Individuen, deren Verhaltensweisen und spezifische Eigenschaften von anderen nachgeahmt werden (Shapiro et al. 1978; Morgenroth et al. 2015). Als inspirierende oder motivierende Personen können andere von ihnen lernen und gewünschte Verhaltensweisen übernehmen (Gibson 2004; Lockwood und Kunda 1997; Morgenroth et al. 2015). Gemäß Morgenroth et al. (2015, S. 3) besteht die Hauptaufgabe von Rollenvorbildern darin, sichtbar zu machen, wie man eine Fähigkeit ausführt und ein Ziel erreicht. Sie sind Verhaltensmodelle, die zeigen, wie man sich verhalten muss, um ein Ziel erreichen zu können. Sie sind auch Repräsentationen des Möglichen, die glaubhaft machen, dass ein Ziel erreichbar ist. Zudem treten sie als Inspiration auf, die zeigen, dass ein Ziel wünschenswert ist. In vielen

Studien wird angenommen, dass die Abwesenheit von Rollenvorbildern die Repräsentanz von Frauen negativ beeinflusst (Casadevall und Handelsman 2014; Morgenroth et al. 2015).

Unterrepräsentanz von Frauen auf Veranstaltungen

Die Unterrepräsentanz von Speakerinnen ist noch nicht ausführlich erforscht. Es gibt jedoch einige Studien, die die Unterrepräsentanz von Frauen auf wissenschaftlichen Veranstaltungen analysieren (Casadevall und Handelsman 2014; Falk und Hagsten 2022; Schroeder et al. 2013; Pell 1996; Walters 2018). Die Repräsentanz von Frauen auf Unternehmensveranstaltungen oder Events im Kunst- und Kulturbereich kann wiederum nur auf Basis von Online-Artikeln, Zeitungsartikeln und Internetrecherchen (SpeakerinnenListe 2024; Korbjun 2022; Lange 2023), jedoch nicht durch wissenschaftliche Literatur, betrachtet werden. Die Website speakerinnen.org listet beispielsweise über 647 Events aus unterschiedlichsten Branchen und betrachtet die Verteilung von Frauen und Männern. Deutlich wird über die Branchen hinweg: Frauen sind mit durchschnittlich unter 15 % deutlich unterrepräsentiert (SpeakerinnenListe 2024).

Bühnenauftritte können, aber müssen nicht unbedingt, mit dem Karriereerfolg in Verbindung stehen. Betrachtet man die vorhandenen Studien im wissenschaftlichen Bereich wird deutlich, dass Frauen als Rednerinnen auf Tagungen sowohl absolut als auch im Verhältnis zu den Teilnehmer:innen unterrepräsentiert sind (Casadevall und Handelsman 2014; Falk und Hagsten 2022; Pell 1996; Schroeder et al. 2013; Walters 2018). Dabei kommen die Studien zu unterschiedlichen Erkenntnissen: Falk und Hagsten (2022, S. 10) analysieren die Geschlechtervielfalt unter Keynote-Speaker:innen auf 162 wissenschaftlichen Konferenzen und stellen fest, dass ein Drittel aller Speaker:innen Frauen sind. Schroeder et al. (2013) betrachten das Geschlechterverhältnis auf dem Kongress der Europäischen Gesellschaft für Evolutionsbiologie 2011 und fanden heraus, dass weniger Frauen als Männer als Redner:innen eingeladen wurden. Dies wurde mit der Tatsache begründet, dass die Auswahl an Frauen in vielen natur- und ingenieurwissenschaftlichen Bereichen begrenzt sei (vgl. Schroeder et al. 2013, S. 2066). Jedoch kann die Prävalenz männlicher Redner bei Einladungen dazu beitragen, eine Assoziation zwischen „eingeladenen Redner:innen“ und „männlich“ zu verstärken, was wiederum zu einer geringeren Einladung von Frauen führt (vgl. Schroeder et al. 2013, S. 2068). Ein weiterer Grund für die Verzerrung des Geschlechterverhältnisses ist darauf zurückzuführen, dass weniger Männer als Frauen Einladungen ablehnen (vgl. Schroeder et al. 2013, S. 2066). So fällt es Frauen aufgrund möglicher Kinderbetreuungs- und/oder

Pflegepflichten im Vergleich zu Männern eventuell schwerer, zu Events zu reisen. Weitere Gründe wurden in der geringeren Selbstwahrnehmung und Selbstvermarktung insbesondere in Bezug auf die eigenen wissenschaftlichen Fähigkeiten gesehen. Die Studie von Casadevall und Handelsman (2014) schließlich betrachtet 460 Symposien mit 1845 Redner:innen auf zwei großen Tagungen für Mikrobiologie. Sie stellen fest, dass die Anwesenheit von mindestens einer Frau im Organisationsteam mit einem signifikant höheren Anteil an eingeladenen weiblichen Redner:innen korreliert und die Wahrscheinlichkeit einer rein männlichen Besetzung des Symposiums verringert.

Insgesamt verdeutlicht die aktuelle Studienlage die bestehende Unterrepräsentanz von Frauen auf wissenschaftlichen Veranstaltungen. Diese Arbeit soll dazu beitragen, die Unterrepräsentanz von Speakerinnen über den wissenschaftlichen Kontext hinaus zu verstehen und Maßnahmen zu entwickeln, um die Chancengleichheit und die Sichtbarkeit von Frauen auf Veranstaltungen zu erhöhen.

Methodik

Erhebungsmethode

In der Sozialforschung werden qualitative Interviews verwendet, um Expertenwissen über ein spezifisches Forschungsfeld zu ermitteln sowie subjektive Perspektiven zu erfassen und zu analysieren (Hopf 2013). Ziel dieses Beitrags ist es, Antworten auf Herausforderungen sowie mögliche Lösungsansätze für die Unterrepräsentanz von Frauen auf Bühnen zu identifizieren, um darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für die Praxis geben zu können.

Für die Durchführung der Interviews wurde ein semistrukturierter Interviewleitfaden entwickelt (Gläser und Laudel 2010; Loosen 2016). Die Frauen sollten ihre persönlichen Beobachtungen und Erfahrungen mit der Unterrepräsentanz von Frauen auf Bühnen beschreiben, im nächsten Schritt wurden sie kategorisch nach ihren Erklärungen für dieses Phänomen gefragt. Diese Frage wurde bewusst zu Beginn gestellt, um die Frauen auf Basis der darauffolgenden feststehenden Themenblöcke nicht zu beeinflussen und im Nachgang prüfen zu können, ob die aus der Literatur identifizierten Begründungsmuster mit den ihrigen übereinstimmen und vergleichbar sind. Angelehnt an die Literatur umfasste der Interviewleitfaden offene Fragen zu den Begründungsmustern: Rollenerwartungen und Stereotype, Institutionelle Barrieren und Care-Verpflichtungen, Netzwerke sowie Rol-

lenvorbilder. Am Ende wurden die Interviewpartnerinnen zu persönlichen Erfolgsfaktoren und konkreten Lösungsansätzen befragt. Die Auswahl der Frauen erfolgte über ein gezieltes Sampling mit folgenden Kriterien. Die Speakerinnen sollten:

- sich selbst als Speakerin identifizieren,
- von Events als Speakerin gebucht werden,
- Expertise von mindestens drei Jahren oder 30 Events mitbringen und
- eine thematische Vielfalt abbilden und unterschiedliche Branchen repräsentieren.

Von zwölf angefragten Frauen gaben sechs Frauen eine positive Rückmeldung, um am Interview teilzunehmen. Die Interviewpartnerinnen repräsentieren ein breites Spektrum an professionellen Hintergründen, darunter Akademikerinnen, Unternehmerinnen, Führungskräfte, Aktivistinnen und Expertinnen in den Bereichen Kreislaufwirtschaft, Digitalisierung, öffentlicher Sektor, Beratung, Radsport, Mobilität, IT, Technologie, Eventmanagement sowie Verhaltensbiologie. Durch diese Vielfalt an Perspektiven sollte ein umfassendes Verständnis der Herausforderungen und Potenziale von Frauen als Speakerinnen auf Veranstaltungen erlangt werden. Die Interviews wurden von Januar bis Februar 2024 online via Video-Call durchgeführt und aufgezeichnet, sie dauerten zwischen 25 und 60 Minuten. Die Transkripte wurden mittels KI-Tool Transkriptor erstellt und im Nachgang mit den vorhandenen Aufnahmen abgeglichen und berichtigt.

Analysemethode

Die transkribierten Interviews wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) ausgewertet. Dieser Ansatz erlaubt eine deduktive Kodierung, bei der die aus der Literatur vordefinierten Kategorien verwendet werden, um spezifische Aspekte im Datenmaterial zu identifizieren und zu klassifizieren. Nach Kodierung wurden die Unterkategorien bestimmt. Hierzu wurden die ausgewählten Textstellen erneut analysiert und induktiv auf Basis der Transkripte Unterkategorien gebildet. Um eine möglichst genaue Analyse zu liefern, wurde das gesamte Material anhand des neu erarbeiteten und ausdifferenzierten Kategoriensystems noch einmal kodiert und angepasst.

Ergebnisse

Analyse der Unterrepräsentanz von Speakerinnen

Rollenerwartungen und Stereotype

Ein zentrales Ergebnis der Interviews ist die Identifizierung von Erwartungen an das Verhalten von Frauen auf der Bühne, die auf gesellschaftlichen Rollenklischees beruhen. Ein erster genannter Faktor ist die weibliche Kompetenz, welche häufig sowohl implizit als auch explizit hinterfragt und angezweifelt wird (I2; I3; I4; I6). Dies äußert sich beispielsweise durch das proaktive Einmischen in bereits fertiggestellte Präsentationsfolien durch die Veranstalter:innen:

„Die Organisation hatte darum gebeten, dass ich denen meine Slides vorab schicke, und ich habe dann wirklich eine Slide per Slide kommentierte Antwort bekommen, auch welche Slides ihnen unpassend erscheinen und ich rausnehmen sollte, wo sie halt auch überhaupt einfach nicht verstanden hatten, was diese Slide aussagen sollte. Aber statt einfach nachzufragen, fand ich das natürlich eine absolute Frechheit, mir da reinzureden [...]. Und bin mir auch nach wie vor sicher, dass das einem männlichen Kollegen nicht passiert wäre.“ (I2, S. 4)

Weiterhin äußern sich Geschlechterstereotype durch herabwürdigende und skeptische Blicke sowie Körperhaltungen von Zuschauenden gegenüber den Speakerinnen (I4; I6) oder auch durch explizites Feedback im Nachgang, das klar darauf hindeutet, dass aufgrund des äußeren Erscheinungsbildes und des Geschlechtes auf weniger Kompetenz geschlossen wurde:

„Nach diesem Vortrag ist dann einer der Teilnehmer auf mich zugekommen und hat gesagt: ‚Ich muss es Ihnen ganz ehrlich sagen, als ich Sie da auf die Bühne gehen habe gesehen, habe ich mir gedacht, was will denn dieses Mädchen mir erzählen? Aber Sie haben mich wahnsinnig beeindruckt!‘“ (I6, S. 2)

Das Beispiel zeigt deutlich einen negativen Bias gegenüber der weiblichen Speakerin und ihrer Kompetenz. Im Nachgang erzeugt dieser zwar einen „positiven“ Überraschungseffekt, signalisiert aber, dass der Teilnehmer an der Kompetenz der Speakerin, ohne sie zu kennen, aufgrund von augenscheinlichen Eigenschaften zweifelte.

Ein zweites Phänomen ist die Kategorisierung der Frauen in bestimmte berufliche Themenbereiche. So berichten Speakerinnen, dass Frauen häufig für Themen wie Kommunikation, Klimabewegung oder digitale Ethik angefragt werden, während technologische Branchen wie beispielsweise die Stahlindustrie weniger mit weiblichen Speakerinnen assoziiert werden (I3; I4; I5). Des Weiteren listen die Frauen eine Reihe von präskriptiven Erwar-

tungen, die sie wahrnehmen. Beispielsweise wird von Frauen erwartet, dass sie rücksichtsvoll und nicht zu konfrontativ auftreten sollten (I1; I2; I3), zudem wird von ihnen eine höhere Servicebereitschaft gefordert, Dinge noch einmal zu überarbeiten oder Extraaufwand zu leisten (I1; I2). Ein weiterer Aspekt ist die sexualisierte Sichtbarkeit, die sich in einer besonders negativen wie auch „positiven“ Aufmerksamkeit gegenüber dem äußeren Erscheinungsbild und Auftreten von Frauen äußern kann. Frauen werden beispielsweise aufgrund ihrer Stimme (I3), Körpergröße (I6), Körperhaltung (I6) oder des Gewichts (I2) häufiger be- und verurteilt. Ihr Aussehen wird sexualisiert:

„Also tatsächlich geht es schon bei der Stimme manchmal los, dass gesagt wird: ‚Ich kann die nicht so gut hören‘ oder: ‚Ich kann denen nicht zuhören.‘“ (I3, S. 3)
 „Ich habe es erlebt, dass Frauen für schwanger gehalten wurden, die einfach nur eine Kleidergröße mehr hatten und ihnen kein Sekt beim Empfang gereicht wurde und halt die wildesten, stereotypischsten, beleidigenden Dinge. Bis hin zu einer besonderen positiven Aufmerksamkeit, die auch sexistisch ist im Sinne von: ‚Oh, das ist aber toll, dass wir eine Frau gefunden haben, die so viele schlaue Dinge sagen kann.‘“ (I2, S. 3)

Zudem kann es vorkommen, dass Frauen objektifiziert werden, indem sie eine bewusste Einmischung in die Wahl ihrer Outfits erfahren und gebeten werden, beispielsweise Anzüge in verschiedenen Farben mitzubringen, um sicherzustellen, dass sie zum Bühnenbild zu passen (I2).

Die Herausforderungen, die aus den oben genannten geschlechterspezifischen Anforderungen und Stereotypen entstehen, können das Selbstvertrauen der Frauen beeinträchtigen und somit zu weniger ergriffenen Chancen führen (I2; I3; I4; I5; I6). Insbesondere das von Frauen berichtete erhöhte Misstrauen gegenüber ihrer Kompetenz (I1; I2; I4; I6) verstärkt Zweifel. Eine Folge kann die Zurückhaltung und Ablehnung von Aufträgen (I2; I3; I4; I5; I6) sein, oder auch die Verstärkung des Imposter-Syndroms, dass Frauen daran hindert, sich selbst zu vertrauen und ihre Fähigkeiten anzuerkennen (I2). Die Erwartungen in Bezug auf die Servicebereitschaft (I1; I2) signalisieren Frauen zudem einen höheren Arbeitsaufwand sowie eine Geringschätzung ihrer bereits geleisteten Arbeit. Obwohl viele Frauen diese Erwartungen bereitwillig erfüllen (I1; I2), kann diese Anforderung ein Gefühl von Ausbeutung und Nichtsausreichens hervorrufen. Ferner sind die meisten Veranstaltungen und Bühnenanforderungen an männlichen Normen orientiert, d.h. auf technische oder logistische Bedürfnisse von Frauen sind Veranstaltende seltener vorbereitet. Frauen erhalten somit implizit die Botschaft, dass diese Umgebungen nicht für sie gedacht sind. Die daraus fol-

genden unangenehme Situationen können Frauen zusätzlich einschüchtern und die Hemmschwelle für zukünftige Auftritte auf der Bühne erhöhen:

„I'm thinking about some of the less friendly furniture that I have encountered. Podiums that are far too high to see over. Also, the clips and so on where you're supposed to have a trouser waistband, and if you don't it's really a problem, there's some sort of comical stuff with having wires drop down your dress and things like that. I mean, I think it happens often.“ (I1, S. 2)

Schließlich führt die Erwartung, dass Frauen sich rücksichtsvoller verhalten insbesondere mit Blick auf Zeitlimits, dazu, dass Männer oftmals weniger darauf achten, Frauen in Diskussionen und Panels angemessen einzubeziehen (I1). Diese Klischees können Frauen entweder davon abhalten, sich überhaupt zu beteiligen, oder wenn sie es tun, zu tiefer Unsicherheit während ihrer Teilnahme führen (I1).

Institutionelle Barrieren und Care-Verpflichtungen

Eine in der Eventbranche häufig vorkommende Barriere für Rednerinnen liegt bereits im Auswahlverfahren (I1; I3; I4). So geht eine interviewte Speakerin davon aus, dass Frauen in niedrigeren Positionen oder mit weniger sichtbaren Titeln weniger Chancen haben, als Speakerinnen aufzutreten oder hochkarätige Auftritte zu erhalten – selbst wenn sie durch nicht formal verbriefte Erfahrungen oder Fähigkeiten durchaus dazu geeignet wäre (I1). Dieser Aspekt geht einher mit einer Intransparenz in der Vergütung. So erhalten Frauen im Vergleich zu Männern oft weniger Gage für ihre Leistung (I1; I3; I4), ohne zu wissen, von welchen Kriterien ihre Bezahlung tatsächlich abhängt:

„Es ist ein offenes Geheimnis, dass bestimmte Menschen, in Anführungszeichen Männer, fünfstellige Beträge kriegen. Warum auch immer, wo immer sich das bemisst. Und da wünsche ich mir [...] so Tabellen, keine Ahnung, für einen Vortrag sollte man das nehmen als Junior, Senior, High Professional. Dass da sowohl Kund:innen als auch diejenigen, die den Vortrag halten, wissen, was Sache ist.“ (I3, S. 4)

Eine weitere Barriere für Frauen stellen die bestehenden, männlich dominierten Datenbanken für Sprecher:innen dar. Für die Auswahl von Speaker:innen greifen viele Veranstalter:innen auf Bestandsressourcen wie Datenbanken, Listen, Netzwerke o.ä. zurück. Eine Speakerin begründet die Bevorzugung von Speakern mit historisch männlich gewachsenen Strukturen (I6, S. 1–2). Während Veranstalter:innen bestrebt sind, das Programm zügig zu besetzen, sind Vermittlungsagenturen für Sprecher:innen ebenso bemüht, erfolgreiche und schnelle Vermittlungen vorzunehmen. Vermittlungsagen-

turen kommen dann zum Einsatz, wenn die Veranstaltenden keine richtigen Speaker:innen finden oder diesen Teil der Planung auslagern. Wenn der Diversitäts- und Geschlechtergleichheitsaspekt von beiden Stakeholdern als nicht relevant eingestuft wird, neigen beide dazu, männliche Kandidaten zu bevorzugen, da dies auf Basis der vorhandenen Ressourcen als einfacher erachtet wird (I1; I3; I5; I6):

„Auch Agenturen bevorzugen Männer. Was heißt ... sie bevorzugen es vielleicht nicht unbedingt, aber sie empfehlen eher Männer, weil sie wissen, dass Männer eher genommen werden und Agenturen vor allem Interesse daran haben, einen Vertrag abzuschließen und jetzt nicht unbedingt Frauen auf die Bühne zu bringen, das ist einfach nicht ihr Auftrag oder sie sehen es nicht als Auftrag.“ (I5, S. 3)

Auch wiederkehrende Machtstrukturen, werden als Hindernis für Frauen genannt, da diese die Fortführung von männlichen Führungspositionen begründen (I2; I3), sich wiederholen und zur fortwährenden Unterrepräsentanz führen:

„Es ist immer noch so, dass sich einfach Machtstrukturen fortsetzen. In bestimmten Bereichen haben Männer eher Führungspositionen inne. Und es gibt insgesamt eine Unterrepräsentanz von Frauen. Und das führt zum Mangel an Wahrnehmung von Frauen in dem Bereich. Und dann, wenn Menschen Speaker:innen suchen für Events und selber nicht so erfahren sind oder sich eben nicht feste Kriterien gesetzt haben, dann führt das dazu, dass es in der Regel einfach leichter ist, Männer zu finden und einzuladen.“ (I2, S. 2)

Damit verbunden kann die zu leistende Care-Arbeit ein Hindernis für Speakerinnen darstellen, da immer noch überwiegend Frauen die Verantwortung für die Care-Arbeit tragen (I1; I3; I6). Frauen mit Care-Verpflichtungen schildern eine unzureichende und mangelnde Infrastruktur zur Unterstützung, sowohl aus gesellschaftlicher Perspektive als auch seitens der Veranstaltenden (I1; I3; I6). Insbesondere fehle es an attraktiven Angeboten und Möglichkeiten der Entlastung (I3). Ganz konkret bemängeln die Speakerinnen zudem die fehlende Kinderbetreuung auf Events sowie die hohe Konzentration an Veranstaltungen zu „Event-Zeiten“: März bis Juni sowie September bis November (I1), die eine intensive zeitliche Dichte darstellt und die Teilnahme und Planung für Speakerinnen erschwere. Die Ungleichheit in der gesellschaftlichen Wahrnehmung von Care-Arbeit wird ebenfalls thematisiert (I3): Die Care-Arbeit von Frauen wird weniger positiv bewertet und gesellschaftlich honoriert im Vergleich zu der von Männern:

„Also, wenn ich auf die Bühne meinen manchmal sabbernden Papa mitschieben würde und sagen würde: ‚Ja, die Pflegekraft ist nicht gekommen. Ich glaube, das würde nicht so cool rüberkommen, wie ein Mann, der sein Baby

umgeschallt hat und sagt: „Hey, Kindergarten ist zu“. Der wird gefeiert.“ (I3, S. 5)

Männer, die in ähnlichen Positionen arbeiten, hätten ferner oft ein besseres Unterstützungssystem, was es ihnen erleichtert, ihre Speakeraufgaben sorgenfreier zu bewältigen (I1, S. 6). Bei Frauen wiederum erhöht die Notwendigkeit, selbstständig Lösungen zu finden, häufig den organisatorischen Aufwand und die emotionale Belastung (I1; I3; I6). Schließlich können mögliche eingeschränkte Flexibilität und Verfügbarkeit, resultierend aus zusätzlicher Care-Arbeit, dazu führen, dass Frauen weniger spontan reagieren und weniger flexibel in Bezug auf Reisen und kurzfristige Anforderungen sind (I1; I3; I6). Auch die hohe Dichte an Veranstaltungen kann zum Ausschluss von Menschen mit Care-Aufgaben führen, da diese ohne am Veranstaltungsort gegebene oder zu Hause vorhandene Infrastruktur, nicht für Tage am Stück unterwegs sein können und somit Aufträge ablehnen müssen (I1).

Netzwerke

Die Interviews verdeutlichen die zentrale Bedeutung von Netzwerken für Speakerinnen (I1, I2; I3; I4; I5; I6). Zwar erfordern der Aufbau und die Pflege eines umfangreichen Netzwerks Zeit und Geduld, es ist jedoch von entscheidender Bedeutung für den Zugang zu neuen beruflichen Chancen und Unterstützungsmöglichkeiten (I1; I2; I3; I5). Dabei unterscheiden die Interviewpartnerinnen zwischen virtuellem und analogem Netzwerkaufbau. So baut beispielsweise I5 ihre Marke hauptsächlich über die Social-Media-Plattform LinkedIn auf und generiert dadurch ihre Kund:innen (I5). Auch ein analoges Netzwerk erfordert regelmäßige Pflege, etwa durch persönliche Treffen oder hybrid mit Online-Meetings (I1; I2; I4; I6). Beide Formen können, wenn gut etabliert, die Sichtbarkeit von Speakerinnen enorm steigern (I1; I5). Denn nicht nur die Qualifikation, sondern auch das Netzwerk selbst kann über mögliche Jobvergabe entscheiden (I1; I5): „Ich habe in meinem Leben noch keine einzige Akquise gemacht. Für mich ist es halt wichtig auf LinkedIn, weil man so eben auch seine Marke aufbauen kann“ (I5, S. 6).

Netzwerke ermöglichen zudem den Erfahrungs- und Wissensaustausch unter Gleichgesinnten (I4). Und schließlich dienen Netzwerke als eine Art „Akkuladestation“, die Kraft und Energie durch den gemeinsamen Austausch bieten (I3), was dazu beiträgt, selbstbewusst und motiviert in der beruflichen Tätigkeit aufzutreten. Die Kombination aus digitalen und persönlichen Netzwerken ist für viele Speakerinnen bedeutend (I1; I2; I4, I5). Während digitale Plattformen wie LinkedIn zur nicht zeitlich und örtlich

gebundenen Markenbildung beitragen können, fördern persönliche Kontakte intensive Beziehungen und Empfehlungen (I1; I2; I3; I4; I5; I6).

Die Interviews zeigen, dass der Zugang zu etablierten und institutionellen, d.h. nicht eigens kreierte Netzwerken, mit verschiedenen Eintrittsbarrieren verbunden ist. Eine häufig genannte Hürde ist die Exklusivität und Bekanntheit etablierter Netzwerke (I1; I2; I3). Diese Netzwerke basieren oft auf bereits bestehenden Beziehungen, einem gewissen Ruf und undurchsichtigen Eintrittskriterien, wodurch die Aufnahme in diese Kreise herausfordernd sein kann (I4). Darüber hinaus legen einige Netzwerke hohe Anforderungen an die akademische Herkunft oder den sozialen Status der Mitglieder (I2; I5), was Personen aus bestimmten Bevölkerungsgruppen oder Bildungshintergründen ausschließt (I2; I6). Ein weiterer wichtiger Aspekt sind die Kosten und die damit verbundene Exklusivität mancher Netzwerke: Hohe Mitgliedsbeiträge machen diese Netzwerke für einige Menschen unerschwinglich (I3; I5).

Rollenvorbilder

Die Interviewten gingen unterschiedlich stark, jedoch nicht sehr detailliert und aussagekräftig, auf die Relevanz von Rollenvorbildern ein. Nur eine Speakerin nannte die Tatsache, dass es aus ihrer Sicht zu wenige Rollenvorbilder gibt. Den Grund hierfür sieht sie in dem Fakt, dass Frauen zu wenig die Bühne geboten wird (I1, S. 6). Zwar waren sich fast alle einig, dass Rollenvorbilder wichtig seien, dennoch konnten nur zwei Interviewpartnerinnen konkrete Personen nennen, zu denen sie aufschauen (I2; I3). In diesen Fällen dienen Rollenvorbilder als Inspiration und zeigen, was möglich ist. Indem man erfolgreiche Personen in ähnlichen Positionen sieht, erkennt man, dass auch eigene Ziele und Träume realisierbar sind. Vorbilder schaffen Sichtbarkeit für Personengruppen, die in einer Rolle sonst kaum bis gar nicht vertreten sind und können den Glauben an die eigenen Fähigkeiten stärken, neue Perspektiven eröffnen und Wege für andere bahnen:

„Also, wenn du auf einmal jemanden, der du sein könntest, auf der Bühne siehst, merkst du vielleicht: ‚Wow, das kann ich ja vielleicht auch!‘ Also ich habe eine Bekannte, die so ein bisschen stottert. Und die meinte, das hat total den Aufruhr gegeben unter Menschen, die stottern: ‚Ja, ich kann ja theoretisch auch Speakerin sein, obwohl ich stottere!‘“ (I3, S. 8)

Vorbilder haben folglich das Potential, Eintrittsbarrieren abzubauen und neue Möglichkeiten zu schaffen. Eine Speakerin wiederum betonte, dass sie bewusst keine Rollenvorbilder habe, um sich selbst zu entfalten und nichts und niemandem nachzuahmen (I4). Sie bekräftigte, dass sie es für wichtig empfindet, den eigenen Weg zu finden und nicht anderen nachzueifern.

Selbstbewusstsein und die Entwicklung des eigenen Stils werden in ihren Augen als wichtiger erachtet als das Nachahmen von Rollenvorbildern (I4). Auf die Frage, ob sie Rollenvorbilder im Bereich des Sprechens habe, antwortete sie:

„Wir sind viel zu sehr manchmal extern fokussiert, ich glaube es ist viel wichtiger, vor allem im Speaker-Bereich, anstatt zu gucken, was andere machen und dann versuchen sich denen anzuhneln, dein Eigenes ich zu finden und zu erschaffen. [...] Am Ende des Tages muss man was Neues oder was Eigenes gestalten, ansonsten ist man eine Kopie von was anderem.“ (I4, S. 4–5)

Bei den konkreten Eigenschaften möglicher Rollenvorbilder waren sich die Teilnehmenden wiederum sehr einig. Drei Eigenschaften, die Rollenvorbilder im Bereich des Sprechens mitbringen sollten, sind fachliche Kompetenz, Authentizität in Form eines eigenen Stils und die zielgerichtete Orientierung am Publikum (I1; I2; I3; I5; I6). Die fachliche Kompetenz zeichnet sich gemäß der Interviewten in der Expertise der Sprechenden wieder. Rollenvorbilder besitzen tiefes Wissen in einer spezifischen Nische und gelten als besonders inspirierende und erstrebenswerte Persönlichkeiten, sofern sie in der Lage sind, komplexe Themen verständlich und prägnant zu vermitteln (I2; I3; I6). Authentizität und eine eigene Persönlichkeit sind weitere wichtige Merkmale von Rollenvorbildern (I2; I3; I5; I6). Vorbilder verstellen sich nicht, sondern nutzen ihren persönlichen Charakter und Stil, kombiniert mit fachlicher Expertise, um somit eine echte Verbindung durch Nahbarkeit und Authentizität zu schaffen. Schließlich zeigen Rollenvorbilder ein starkes Interesse an dem Publikum und schaffen einen Mehrwert für genau dieses, indem sie ihre Bedürfnisse verstehen und ihre Präsentation entsprechend anpassen, um eine Verbindung herzustellen und Betroffenheit zu erzeugen (I1; I3; I5).

Maßnahmen & Lösungswege

Die Interviewten nannten unterschiedliche Möglichkeiten, um den identifizierten Hürden und Herausforderungen entgegenzuwirken. Es zeichnete sich deutlich ab, dass persönlichen und selbstinitiierten individuellen Lösungsmaßnahmen ein großer Teil an Erfolg zugesprochen wurde (I1; I2; I4; I5; I6). Somit zeigten die Frauen, dass das Warten auf ein verändertes System kein Grund dafür ist, auf eine Rolle als Speakerin zu verzichten.

Persönliche Erfolgsfaktoren

Die persönlichen Erfolgsfaktoren der Speakerinnen verdeutlichen die Vielfalt an Fähigkeiten und Eigenschaften, die für den Erfolg in diesem Bereich

von Relevanz sind. Als ein wesentlicher Aspekt wird die individuelle Vorbereitung auf die jeweilige Veranstaltung benannt (I1; I2; I3; I4; I5; I6). Während die einen dabei mit Standardvorlagen arbeiten, die sie je nach Bedarf und Veranstaltung anpassen (I4; I5), betonen andere die Notwendigkeit, sich auf jeden Auftrag individuell vorzubereiten und neue Themen einfließen zu lassen (I1; I2; I3; I6), da das auch die eigene Motivation steigern lasse (I6, S. 3).

Mut und Eigeninitiative (I1, I2, I4, I5), das eigene Thema voranzutreiben und sich aktiv neue Chancen zu verschaffen, spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle und scheinen ein sichtbares Merkmal erfolgreicher Speakerinnen zu sein. Zudem werden eine starke intrinsische Motivation und Leidenschaft (I3, I4, I6) als weitere Schlüsselkomponenten des Erfolgs benannt. Viele Speakerinnen streben nach echter Veränderung und möchten einem breiten Publikum relevante Themen näherbringen. Diese Eigenmotivation und Leidenschaft treibt sie an (I3, I4, I6). Schließlich ist die Offenheit für Feedback und kontinuierliches Lernen (I4, I6) von großer Bedeutung. Die interviewten Speakerinnen sind bereit, konstruktives Feedback anzunehmen und sehen es als Ansporn, dieses für ihre persönliche Weiterentwicklung zu nutzen. Sie betrachten frühe Rückschläge als Chancen zur Verbesserung und stehen neuen Lernmöglichkeiten offen gegenüber. Sie nutzen jede Gelegenheit als Übungsmöglichkeit (I1; I2; I4; I6). Zudem greifen sie maßgeblich auf ihre vorhandene Fachexpertise zurück (I1; I2; I3; I4; I5; I6).

Ferner kann das bewusste Brechen geschlechterstereotyper Erwartungen den Interviewten zufolge helfen: Speakerinnen die sich bewusst sind, dass sie in bestimmten Kreisen als „Mädchen“, „unerfahren“ oder „ungeeignet“ eingestuft werden, stellen mittels bewusster Betonung ihre Erfahrungen, ihren beruflichen Werdegang oder ihre Expertise dar. Sie probieren sich nicht zu rechtfertigen, noch kleiden sie sich „seriöser“. Sie lassen ihren Lebenslauf für sich sprechen und erzeugen somit einen positiven Überraschungseffekt. Eine weitere Speakerin rät dazu, Körpersprache als bewusstes Mittel gegen Stereotype einzusetzen. Frauen sollen selbstbewusst, groß und präsent auf die Bühne treten, um nicht schüchtern und ängstlich zu wirken. Gegenüber sexualisierter Wahrnehmung jedoch braucht es seitens der Frauen ein „dickes Fell“ und die Fähigkeit sich nicht auf diese beschränken zu lassen. Stattdessen sollten Frauen, gemäß dem Motto: „Every opportunity is a test of competence“ (I1, S. 7) ihre Fähigkeiten in den Fokus stellen. Im Umgang mit Stereotypen zeigte eine Speakerin ferner einen konstruktiven Optimismus, bei dem negative Kommentare gefiltert als Feedback betrachtet werden, um daraus zu lernen und gestärkt hervorzugehen. Harsche Kommentare werden nicht persönlich genommen, sondern als Herausforderung

mit einer positiven Einstellung betrachtet (I6, S. 2–3). Eine weitere Art und Weise, mit Stereotypen umzugehen, ist das bewusste „Spielen“ mit diesen Klischees (I4; I3; I6):

„Ich spiel tatsächlich auch genau diese Type. [...] Also bei älteren Männern, das sehe ich immer so, auf der Bühne. Ja, und da merke ich, richtig: ‚So, was will denn die mir jetzt erzählen?‘ Ja, und ich fang immer mit meinem Lebenslauf an und das soll sich jetzt nicht arrogant anhören, aber nach meinem Lebenslauf habe ich dann selbst die Aufmerksamkeit von denen. Also sehr oft kommt so: ‚Die junge Blonde, jetzt haben wir da eine Frau stehen, was hat die mir noch zu erzählen?‘“ (I4, S. 2)

Da, abschließend, Empfehlungen von anderen Sprecher:innen, Veranstaltenden oder Branchenkolleg:innen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in eine potenzielle Speakerin enorm stärken können, ist es wichtig für Frauen, ein Bewusstsein für die Relevanz von Netzwerken und der Pflege von Kontakten zu schaffen. Hierzu gilt es, sich wöchentlich Zeit zu nehmen, um bestehende Kontakte zu pflegen und das Netzwerk zu erweitern, um neue Menschen kennenzulernen, die Ähnliches in ähnlichen Bereichen tun. Diese Austausche können live, virtuell oder passiv via Nachrichten und E-Mails passieren.

Zusammenfassend zeigten alle Speakerinnen eine hohe intrinsische Motivation, die sich in einem Kampfgeist und dem Willen, die eigenen Themen nach vorne zu bringen, widerspiegelt. Dies ermöglicht es ihnen, Herausforderungen konstruktiv zu bewältigen und ihr Selbstwertgefühl zu stärken.

Strategien zur Verringerung von strukturellen Hürden

Um strukturelle Hürden zu beseitigen, benennen die Interviewpartnerinnen in erster Linie die Veränderung des Veranstaltungsrahmens: die Rolle der Veranstaltenden, das Format sowie die Bedingungen der Veranstaltung. Es besteht eine klare Erwartungshaltung seitens der Befragten, eine Geschlechterbalance von mindestens 30 % auf Veranstaltungen umzusetzen, um eine inklusivere und vielfältigere Atmosphäre zu gewährleisten (I2; I3; I5; I6). Organisator:innen werden hierzu in die Verantwortung gezogen und als Umsetzer:innen dieser Forderung angesehen (I2; I3; I5; I6). Die Rolle der Veranstaltenden soll somit über die reine Organisation hinaus reichen und die Inklusion von Frauen in Speakerinnenrollen als Bestandteil sehen. Dies erfordert zusätzlichen Aufwand und das Erfinden von Strategien, die ein Umfeld für Frauen auf Veranstaltungen ergeben. Eine Sprecherin berichtet von ihrer Zeit als Mitorganisatorin von der folgenden Strategie:

„Und ich habe ja nicht nur die Rolle, dass ich viele Vorträge halte, sondern ich bin auch Präsidentin einer wissenschaftlichen Gesellschaft und davor war ich Vizepräsidentin und war dafür verantwortlich, das wissenschaftliche Programm zusammenzustellen. [...] Also wir haben so eine ewige Vortragendenliste, wen würden wir denn gerne einladen zu unseren Kongressen, und ich hab mir dann verboten, weil natürlich vollkommen geschlechterunabhängig, uns zuerst die Männer einfallen. [...] Nämlich auf diese ewige Liste durfte erst wieder ein Männername eingetragen werden, wenn ich 2 Frauennamen eingetragen hatte [...]. Und das war wahnsinnig erfolgreich. Also wir sind mittlerweile tatsächlich bei einem weiblichen Überhang bei den geladenen Vorträgen.“ (I6, S. 2)

Auch wird betont, dass sowohl Frauen als Speakerinnen bei Absage Frauen weiterempfehlen sollten (I3; I4, I6), aber auch Veranstaltende nach Absage von Frauen proaktiv nach Frauen suchen sollten (I1; I2; I5; I6). Bei der Planung von Veranstaltungen kann spezifisch auf Frauen geachtet werden: von den technischen und logistischen Gegebenheiten bis hin zur mehr Diversität in den Vortragsformaten. Weg von ausschließlichen Vorträgen und Panels, hinzu Fire Side Chats oder Q&A Sessions, die einen offenen Austausch auf Augenhöhe ermöglichen und somit die Barrieren für Frauen senken und so das Interesse eines breiteren Publikums gewinnen können (I1). Zu optimierten Bedingungen zählen ein gutes Timing der Veranstaltung, beispielsweise die Wahl des Datums nicht unmittelbar in Zeiten, in denen die Kumulation an Veranstaltungen bereits sehr hoch ist (I1). Auch die Transparenz im Auswahlverfahren und Pricing stellen weiterhin eine ganz klare Forderung von Speakerinnen seitens der Veranstaltenden dar (I1; I3; I4). Neben diesen Maßnahmen sollten Veranstaltende entsprechende Infrastrukturen schaffen, damit Frauen mit Care- Verpflichtungen teilnehmen können. Dies umfasst beispielsweise die Bereitstellung der Kinderbetreuung während der Veranstaltung, aber auch die Bereitschaft, verschiedene Formate (virtuell oder vor Ort) anzubieten, um eine flexible Option an Teilnahmen zu ermöglichen.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist die Prävention von Sexualisierung. Veranstaltende sollten proaktiv eine inklusive Umgebung schaffen, und involvierte Parteien, wie Technik- sowie Logistikdienstleistende, mit in den Prozess einbeziehen und briefen. Bühnensettings sowie die gesamte Technik – und Bühnenlogistik müssen hierfür auch für Frauen, unabhängig von Körpergröße, Kleidung und Statur zugänglich gemacht werden. Hierzu gehören das Bereitstellen von Headsets in unterschiedlichen Größen, die Möglichkeit, das Mikrofon unabhängig vom Hosenbund zu befestigen sowie das Verfügen von Bühnenmobiliar, das auch bei Outfits wie Kleidern vorteilhaft genutzt werden kann. Im Rahmen des Events sollte es darüber hinaus eine

klare Anlaufstelle oder Ansprechpartner:in für Frauen geben, die jegliche Form der Sexualisierung erleben, damit diese direkt behoben werden.

Abschließend benennen die Interviewpartnerinnen das Bildungssystem als zusätzlichen Hebel zur Förderung der weiblichen Sichtbarkeit. Es wird an die frühe Förderung von Präsentationsfähigkeiten und -möglichkeiten in der Schul- und Universitätsbildung plädiert, um die Barriere zum Sprechen vor anderen von Anfang an möglichst gering zu halten (I3; I4).

Zusammenfassung und Ausblick

Der vorliegende Beitrag bestätigt, dass die in der Literatur identifizierten Faktoren für die Unterrepräsentanz von Frauen in Wissenschaft, Wirtschaft, Kunst & Kultur mit den aus den Interviews evaluierten Faktoren von Frauen auf Bühnen größtenteils übereinstimmen. Vorhandene wissenschaftliche Erkenntnisse zur Unterrepräsentanz von Frauen können aufgrund der vorliegenden Parallelen somit auch auf die Unterrepräsentanz von Speakerinnen übertragen werden. Während in der Forschung alle vier Faktoren: (1) Rollenerwartungen und Stereotype, (2) Institutionelle Barrieren und Care – Verpflichtungen, (3) Netzwerke sowie (4) mangelnde Rollenvorbilder ausgiebig betrachtet werden, betonen die Speakerinnen die Faktoren sehr unterschiedlich. So werden Rollenvorbilder zwar als wichtig angesehen, den übrigen drei Faktoren schreiben die Interviewpartnerinnen hingegen eine noch höhere Relevanz für den Erfolg zu.

Eine klare Diskrepanz zwischen der Literatur und Empirie ist in den individualistischen Begründungsmustern erkennbar. Fünf von sechs Speakerinnen nannten als eine Hürde und möglichen Grund für die Unterrepräsentanz die Tatsache, dass sich viele Frauen nicht trauten, ängstlicher wären, mehr Selbstzweifel hätten und sich mehr als Männer hinterfragten. Bei diesen individuellen Begründungen handelt es sich jedoch, aus Literatursicht, um einen veralteten Standard. Die aktuelle Literatur führt diese Art von Mustern nicht auf, da sie in der Wissenschaft überwunden und weitgehend auch widerlegt worden sind. Insgesamt zeigt die Forschung, dass ideologische Barrieren, resultierend aus Stereotypen und Rollenerwartungen, mindestens ebenso bedeutsam für die Unterrepräsentanz von Frauen sind wie institutionelle und strukturelle Hindernisse.

Die wissenschaftliche Literatur ist bereits weit, wenn es um die allgemeine Forschung zur Unterrepräsentanz von Frauen, insbesondere in den Bereichen Wissenschaft, Wirtschaft sowie Kunst & Kultur geht. Betrachtet man allerdings Forschung zu Frauen als Speakerinnen, existieren nur wenige evidenzbasierte Studien. Die vorliegende Arbeit wirkt dem entgegen. Die durchgeführten Expertinneninterviews belegen Rollenerwartungen und

Stereotype, institutionelle Barrieren und Care-Verpflichtungen und fehlende Netzwerke als wichtigste Ursachen für die Unterrepräsentation von Speakerinnen. Durch die Interviews wurden konkrete Maßnahmen ermittelt, um die damit verbundenen Hürden zu überwinden. Diese Maßnahmen erstrecken sich sowohl auf notwendige strukturelle Veränderungen seitens der Veranstaltenden als auch auf individuelle Strategien der Speakerinnen selbst. Sie wurden im Rahmen dieses Beitrags für unterschiedliche Kontexte von Frauen aus Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft untersucht. Gründerinnen als Speakerinnen stellen eine weitere spezifische Untergruppe dar. Sowohl die analysierten Hintergründe der Unterrepräsentanz als auch die dargestellten Strategien und Maßnahmen zu ihrer Überwindung sind jedoch gleichermaßen für diese Untergruppe relevant. Insbesondere die identifizierten Maßnahmen können Gründerinnen dabei unterstützen, ihre Sichtbarkeit in einer Rolle als Speakerin gezielt auf- und auszubauen. Dies ist insbesondere für Gründerinnen aus dem Wissenschafts- und Technologiebereich relevant, da sich für diese Themen besonders viele Plattformen und Bühnen finden, um auf Basis der fachlichen Expertise als Gründerin sichtbar zu werden. Eine höhere Präsenz und Anerkennung von Frauen bzw. spezifisch von Gründerinnen auf Bühnen wird dabei nicht nur die Vielfalt in Redebeiträgen und Perspektiven fördern, sondern auch dazu beitragen, gesellschaftliche Stereotype und Vorurteile zu überwinden.

Literatur

- Abele, Andrea E. (2013): Berufserfolg von Frauen und Männern im Vergleich. Warum entwickelt sich die „Schere“ immer noch auseinander? In: *GENDER-Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft* 5 (3), S. 11–12. DOI: 10.3224/gender5318093.
- Abele, Andrea E.; Spurk, Daniel (2011): The dual impact of gender and the influence of timing of parenthood on men's and women's career development: Longitudinal findings. In: *International Journal of Behavioral Development* 35, S. 225–232. DOI: 10.1177/0165025411398181.
- Ahrens, Petra; Scheele, Alexandra (2021): Game-Changers for Gender Equality in Germany's Labour Market? Corporate Board Quotas, Pay Transparency and Temporary Part-Time Work. In: *German Politics* 20 (1). DOI: 10.1080/09644008.2021.1984428.
- BMFSJ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend) (2011): Neue Wege-Gleiche Chancen Gleichstellung von Frauen und Männern im Lebensverlauf. Erster Gleichstellungsbericht der Bundesregierung. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.bund.de/resource/blob/93682/516981ae0ea6450bf4cef0e8685eecd/erster-gleichstellungsbericht-neue-wege-gleiche-chancen-data.pdf>.

- Brückner, Margit (2010): Entwicklungen der Care-Debatte – Wurzeln und Begrifflichkeiten. In: Lutz, Helma (Hg.): *Care und Migration. Die Ent-Sorgung menschlicher Reproduktionsarbeit entlang von Geschlechter- und Armutsgrenzen*. Opladen & Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich, S. 43–58.
- Carli, Lina L.; Alawa, Laila; Lee, YoonAh; Zhao, Bei; Kim, Elaine (2016): Stereotypes about gender and science: Womenz scientists. In: *Psychology of Women Quarterly* 40 (2), S. 244–260. DOI: 10.1177/0361684315622645.
- Casadevall, Arturo; Handelsman, Jo (2014): The Presence of Female Conveners Correlates with a Higher Proportion of Female Speakers at Scientific Symposia. In: *mBio*. DOI: 10.1128/mBio.00846 – 13.
- Eagly, Alice H.; Karau, Steven J. (2002): Role congruity theory of prejudice toward female leaders. In: *Psychological Review* 109 (3), S. 573–598. DOI: 10.1037/0033-295X.109.3.573.
- Eagly, Alice Hazel; Wood, Wendy (2012): Social Role Theory. In: Paul van Lange; Arie Kruglanski; E. Higgins (Hg.): *Handbook of Theories of Social Psychology*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd, S. 458–476.
- Cook, Karen; Emerson, Richard (1978): Power, Equity and Commitment in Exchange Networks. In: *American Sociological Review* 43, S. 721–730. DOI: 10.2307/2094546.
- European Commission (2016): *She Figures 2015*. Directorate-General for Research and Innovation. Luxemburg: Publications Office.
- Falk, Martin; Hagsten, Eva (2022): Gender diversity of keynote speakers at virtual academic conferences. In: *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. DOI: 10.1080/19407963.2022.206668.
- Fernando, Dulini; Cohen, Laurie; Duberley, Joanne (2019): Navigating sexualised visibility: A study of British women engineers. In: *Journal of Vocational Behavior* 113, S. 6–19. DOI: 10.1016/j.jvb.2018.06.001.
- Ferrant, G., Pesando, L. M., & Nowacka, K. (2014): Unpaid Care Work: The missing link in the analysis of gender gaps in labour outcomes. In: Boulogne Billancourt: OECD Development Center, 01.12.2014. Online verfügbar unter https://www.oecd.org/en/publications/unpaid-care-work-the-missing-link-in-the-analysis-of-gender-gaps-in-labour-outcomes_1f3fd03fen.html.
- Forret, Monica L.; Dougherty, Thomas W. (2001): Correlates of networking behavior for managerial and professional employees. In: *Group & Organization Management* 26 (3), S. 283–311. DOI: 10.1177/1059601101263004.
- Forret, Monica L.; Dougherty, Thomas W. (2004): Networking behaviors and career outcomes: differences for men and women? In: *Journal of Organizational Behavior* 25 (3), S. 419–437. DOI: 10.1002/job.253.
- Funken, Christiane (2004): Zu Chancen und Risiken von (in)formellen Organisationsstrukturen für die Karrieren von Frauen und Männern. In: Ursula Pasero; Birger P. Priddat (Hg.): *Organisationen und Netzwerke: Der Fall Gender*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 13–44.
- García-González, Judith; Forcén, Patricia; Jimenez-Sanchez, Maria (2019): Men and women differ in their perception of gender bias in research institutions. In: *PloS one* 14 (12). DOI: 10.1371/journal.pone.0225763.

- Gibson, Donald. (2004): Role Models in Career Development: New Directions for Theory and Research. In: Journal of Vocational Behavior 65, S. 134–156. DOI:10.1016/S0001–8791(03)00051–4.
- Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Greguletz, Elena; Diehl, Marjo R.; Kreutzer, Karin (2019): Why women build less effective networks than men: The role of structural exclusion and personal hesitation. In: Human Relations 72 (7), S. 1234–1261. DOI: 10.1177/0018726718804303.
- Hannover, Bettina (2006): Geschlechterrollen. In: Hans W. Bierhoff; Dieter Frey (Hg.): Handbuch der Psychologie. Band 3: Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie. Göttingen: Hogrefe, S. 465 – 470.
- Haverbier, Jana; Weßels, Doris (2016): Erfolgsfaktor Netzwerk. Ansatzpunkte zur Förderung ‚weiblicher‘ Vernetzungsstrategien. In: Ingelore Welp; Gaby Lenz (Hg.): Akademische Personalentwicklung – Wie der Wissenschaftsbetrieb Potentiale und Kompetenzen des Personals strategisch entwickelt. Reihe Angewandte Genderforschung/Gender Research Applied, Band 7. Frankfurt: Peter Lang Verlag, S. 248–261.
- Hitzer, Roland; Bucher, Thomas; Niederbacher, Arne (2005): *Leben in Szenen. Formen jugendlicher Vergemeinschaftung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hopf, Christel (2013): Qualitative Interviews – ein Überblick. In: Uwe Flick; Ernst v. Kardorff; Ines Steinke (Hg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. 10. Auflage. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 349–360.
- Kaup, Julia (2015): *Die Unterrepräsentanz von Frauen in Führungspositionen. Eine Ursachenanalyse*. Wiesbaden: Springer VS.
- Korbjun, Lena (2022): Wenig Frauen auf Festivalbühnen. In: Deutschlandfunk Online, 22.06.2022. Online verfügbar unter <https://www.deutschlandfunknova.de/beitrag/musikbranche-zu-wenig-frauen-auf-festivalbuehnen>, zuletzt geprüft am 16.05.2024.
- Kuckartz, Udo (2018): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung, 4. Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Juventa.
- Lange, N. (2023): Frauen auf Festivalbühnen: Bei den großen Events bewegt sich zu wenig. In: Tagesspiegel, 02.06.2022. Online verfügbar unter <https://www.tagesspiegel.de/kultur/frauen-auf-festivalbuehnen-bei-den-grossen-events-bewegt-sich-zu-wenig-9916586.html>, zuletzt geprüft am 16.05.2024.
- Lewis, Patricia; Simpson, Ruth (2012): Kanter revisited: Gender, power and (in) visibility. In: International Journal of Management Reviews 14 (2), S. 141–158. DOI: 10.1111/j.1468 – 2370.2011.00327.x.
- Lockwood, Penelope; Kunda, Ziva (1997): Superstars and me: Predicting the impact of role models on the self. In: Journal of personality and social psychology 73 (1), S. 91. DOI:10.1037/0022–3514.73.1.91.
- Loosen, Wiebke (2016): Das Leitfadenterview – eine unterschätzte Methode. In: Susanne Averbek-Lietz; Marion Meyen (Hg.): *Handbuch nicht-standardisierte Methoden in der Kommunikationswissenschaft*, S. 139–155. Wiesbaden: Springer Fachmedien / Springer VS.

- Morgenroth, Thekla; Ryan, Michelle K.; Peters, Kim (2015): The motivational theory of role modeling: How role models influence role aspirants' goals. In: Review of general psychology 19 (4). DOI: 10.1037/gpr0000059.
- Nosek, Brain A.; Hawkins, Carlee B.; Frazier, Rebecca S. (2012): Implicit social cognition. In: Susan T. Fiske; C. Neil Macrae (Hg.): Handbook of Social Cognition. New York: Sage, S. 31–53.
- Ohlendieck, Lutz (2003): Die Anatomie des Glashauses. Ein Beitrag zum Verständnis des Glass-Ceiling-Phänomens. In: Beate Kortendieck; Birgit Riegraf; Katja Sabisch (Hg.): *Gender — from Costs to Benefits*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 183–193.
- Pell, Alice. (1996): Fixing the Leaky Pipeline: Women Scientists in Academia. In: Journal of Animal Science 74, S. 2843–2848. DOI: 10.2527/1996.74112843x.
- Reitsamer, Rosa (2011): Anerkennung und Geschlecht im kulturellen Feld. Zur Unterrepräsentanz von DJ-Frauen in elektronischen Musikszenen. In: Österreichische Zeitschrift für Soziologie 3 (36), S. 39–48. DOI: 10.1007/s11614–011–0049–4.
- Robling, Franz H. (2007): Redner und Rhetorik. Studie zur Begriffs- und Ideengeschichte des Rednerideals. In: Franz H. Robling (Hg.): *Redner und Rhetorik. Studien zur Begriffs- und Ideengeschichte des Rednerideals*. Bd. 5. Hamburg: Felix Meiner Verlag, S. 29–44.
- Schneider, David J. (2004): *The Psychology of Stereotyping*. New York: Guilford Press.
- Scholl, Armin (2014): *Die Befragung*. UTB 2413. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Schulz, Gabriele; Zimmermann, Olaf; Ries, Carolin; Brüheim, Theresa; Haack, Barbara; Sandford, Ruth; Wapler, Friederike (2016): Frauen in Kultur und Medien: ein Überblick über aktuelle Tendenzen, Entwicklungen und Lösungsvorschläge. In: Deutschland: Deutscher Kulturrat e.V., 04.2016. Online verfügbar unter <https://www.kulturrat.de/wp-content/uploads/2016/12/Frauen-in-Kultur-und-Medien.pdf>, zuletzt geprüft am 16.05.2024.
- Schroeder, Julia; Dugdale, Hannah L.; Radersma, Reinder; Hinsch, Martin; Buehler, David M. (2013): Fewer invited talks by women in evolutionary biology symposia. In: Journal of evolutionary biology 26 (9), S. 2063–2069. DOI: 10.1111/JEB.12198.
- Shapiro, Eileen C.; Haseltine, Florence P.; Rowe, Mary P. (1978): Moving up: Role models, mentors, and the "patron system". In: Sloan Management Review 19 (3), S. 51.
- Skelly, Jonathan J.; Johnson, Jennifer B. (2011): Glass ceilings and great expectations: Gender stereotype impact on female professionals. In: Southern Law Journal 21 (1), S. 59.
- Smyth, Frederick L.; Nosek, Brain A. (2015): On the gender–science stereotypes held by scientists: explicit accord with gender-ratios, implicit accord with scientific identity. In: Front Psychology 6. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.00415.
- SpeakerinnenListe (2024): SpeakerinnenListe. Online verfügbar unter <https://speakerinnen.org/>, zuletzt geprüft am 15.05.2024.
- Stamarski, Cailin S.; Son Hing, Lianne S. (2015): Gender inequalities in the workplace: the effects of organizational structures, processes, practices, and decision makers' sexism. In: Frontiers in psychology 6. DOI: 10.3389/fpsyg.2015.01400.
- Van den Brink, Marieke; Benschop, Yvonne (2012): Gender practices in the construction of academic excellence: Sheep with five legs. In: Organization 19 (4), S. 507–524. DOI: 10.1177/1350508411414293.

- Von Alemann, Anette (2007): Unterrepräsentanz ohne Ende? Geschlechterungleichheit bei Führungseliten der deutschen Wirtschaft. In: WSI-Mitteilungen 60 (9), S. 487–493. DOI: 10.5771/0342–300X-2007–9–487.
- Walters, Trudie (2018): Gender equality in academic tourism, hospitality, leisure and events conferences. In: Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events 10 (1), S. 17–32. DOI: 10.1080/19407963.2018.1403165.
- Wilson, Mary (2018): Learning in Public. Providing a Keynote. In: Celia Popoviciu (Hg.): *Learning from Academic Conferences*. Leiden/Boston: Brill, S. 79–90.
- Wingender, Laura; Wolff, Hans-Georg (2019): Die Rolle von Networking-Verhalten in der beruflichen Entwicklung. In: Simone Kauffeld; Daniel Spurr (Hg.): *Handbuch Karriere und Laufbahnmanagement*. Heidelberg: Springer, S. 217–239.
- Wirth, Linda (2001): *Breaking Through the Glass Ceiling. Women in Management*. Genf: International Labour Office.
- Wolff, Hans-Georg; Moser, Klaus (2009): Effects of networking on career success: A longitudinal study. In: Journal of Applied Psychology 94 (1), S. 196–206. DOI: 10.1037/a0013350.
- Zuckerman, Harriet (1991): The careers of men and women scientists. A review of current research. In: Harriet Zuckerman; Jonathan R. Cole; John T. Bruer (Hg.): *The Outer Circle. Women in the Scientific Community*. New York: W. W. Norton, S. 27–56.

How Culture Influences Women's Entrepreneurship in Underdeveloped Entrepreneurial Ecosystems: The Case of Georgia

Introduction

As a component of the entrepreneurial ecosystem, culture plays a pivotal role in women's entrepreneurship (Spigel 2017; Ogundana 2020b; Bullough et al. 2021; Yousafzai et al. 2022). When talking about culture in terms of entrepreneurship, scholars mostly refer to cultural norms and the general attitudes that shape an environment in which (women's) entrepreneurial activity is either socially desired and supported or avoided (Welter and Smallbone 2010; Ojediran and Anderson 2020; Sheikh et al. 2021). Accordingly, this defines the status of entrepreneurs in society, as well as the type of entrepreneurial success stories which are told, how these stories are communicated, how failures and risks are perceived, and the extent to which an entrepreneurial mindset is encouraged (Bzhalava et al. 2017; Bullough et al. 2021; Elam et al. 2022).

How culture influences women's entrepreneurship in underdeveloped entrepreneurial ecosystems (EE) has not yet been sufficiently researched (Hechavarría et al. 2017; Bastian et al. 2023). In the context of women's entrepreneurship, this chapter conceptualises the term *underdeveloped entrepreneurial ecosystem* as a (business) environment that lacks the necessary support structures, resources, and conditions that are particularly relevant for women's entrepreneurial activity (Ogundana 2020a; Grießbach 2025).

Many transition economies – states that underwent a shift from socialist to capitalist systems following the dissolution of the Soviet Union in the 1990s (Nodia 2016; Rutland 2023), hereafter referred to as post-Soviet countries – can be characterised as underdeveloped entrepreneurial ecosystems (Grießbach 2025). In these contexts, entrepreneurship research in general and women's entrepreneurship in particular are similarly underdeveloped (Welter and Smallbone 2010; Rybnikova et al. 2020). Accordingly, in the context of post-Soviet countries, only a few studies consider the topics either in the field of women's entrepreneurship or gendered institutions (Iakovleva et al. 2013; Gradskova and Morell 2018; Rugina 2019; Vershinina et al. 2020). Research has shown that though formal institutions such as

government entities, laws and regulations, and financial and educational institutions have changed little since the 1990s, some post-Soviet countries, such as Georgia, have managed to set an example in terms of entrepreneurship. However, informal institutions like social and gender norms remain deeply rooted and continue to have a significant influence on women's entrepreneurial development (Waterston 2018; Gurchiani 2021; Tabatadze and Gorgadze 2023; UN Women and the ILO 2023; Griessbach and Ettl 2024). Existing studies conclude that, in Georgia, early marriages, low perspectives in terms of personal and professional development (especially in rural areas), and culturally glorified mothering roles hinder women in their professional development and undertaking of economic activity, including entrepreneurship (FAO 2018; UN Women and SDC 2018; Körner 2019; Gelovani et al. 2022). Furthermore, a lack of social support from family members and relatives (who, especially after marriage and childbirth, force women to stop studying and working in order to better focus on household duties) discourages women from becoming economically active (Lezhava et al. 2014; Margvelashvili 2017; Margvelashvili et al. 2021). Consequently, it is important to provide more research which deeply analyses the cultural and gendered dimensions that influence the entrepreneurial activity of women in a post-Soviet country context such as Georgia. This chapter therefore aims to examine how culture, as an important EE component, influences women's entrepreneurship in Georgia by specifically considering local, gendered norms (Waterston 2018; Marlow 2020; Bluhm et al. 2021), as women's motivations for engaging in entrepreneurial activity are often shaped by prevailing gender norms, expectations, and structural inequalities (Welter and Smallbone 2010; Manolova et al. 2017a; Brush et al. 2019). This chapter aims to draw attention to the fact that culture is not peripheral but central to understanding entrepreneurial ecosystems — particularly with regard to gender dynamics (Bullough et al. 2021). It shows that, as is the case with formal institutions such as laws and policies, informal institutions (culture, norms, religion) can either support or suppress women's entrepreneurial endeavours (Rugina 2019; Vershinina et al. 2020; Karim et al. 2023).

The remainder of this chapter is structured as follows: First, the theoretical background is outlined, followed by a discussion of important aspects of Georgia as the research context. The next section summarises the methodology, which is followed by the results of interviews with women entrepreneurs in Georgia. The subsequent section discusses these results and highlights key findings. The chapter concludes with a summary of the main insights.

Theoretical Background

The entrepreneurial ecosystem (EE) concept has gained increased attention from both academics and policymakers due to its contextual approach to studying entrepreneurship (World Economic Forum 2013; Stam and Spigel 2017; Stam and van de Ven 2021; Wurth et al. 2022; Muldoon et al. 2024).

Several approaches can be found in the literature that describe EE, such as Stam and Spigel's (2017) definition of entrepreneurial ecosystems as "a set of interdependent actors and factors coordinated in such a way that they enable productive entrepreneurship within a particular territory" (Stam and Spigel 2017, p. 1). Audretsch and Belitski (2017) conceptualise EE as the institutional, organisational and systemic factors that interact and influence the identification and commercialisation of entrepreneurial opportunities (Audretsch and Belitski 2017, p. 1032).

Culture is an essential component of entrepreneurial ecosystems (Isenberg 2011; Spigel, 2017). Spigel (2017) defines entrepreneurial ecosystems as "combinations of social, political, economic, and cultural elements within a region that support the development and growth of innovative startups [...]" (Spigel 2017, p. 50). In his EE model, Spigel (2017) presents cultural, social and material attributes as important components of entrepreneurial ecosystems. Cultural attributes imply supportive culture and histories of entrepreneurship (Pahnke and Welter 2019; Donaldson 2021; Stam and van de Ven 2021), while social attributes refer to worker talent, investment capital, networks, mentors and role models (Snellman and Sola 2022; Karim et al. 2023).

When it comes to women's entrepreneurship, cultural and social attributes have a specific meaning. Scholars emphasise that both formal and informal institutions impact men and women asymmetrically in terms of entrepreneurship, mostly by placing women at disadvantage (Brush et al. 2019; Sheikh et al. 2021). Spigel (2017) describes culture in terms of entrepreneurial ecosystems as beliefs and outlooks about entrepreneurship that play an important role in shaping entrepreneurial norms and practices. Accordingly, cultural beliefs normalise entrepreneurial outlooks and support the institutionalisation of entrepreneurship (Spigel 2017). Further studies have demonstrated that cultural outlooks are crucial in showing how certain social interactions (for example, entrepreneurship, as it is characterized by relationships, networks, and ongoing engagement with others) and occupations of choice (for example, commercial entrepreneurship) are performed in certain communities and regions (Mikkelsen 2018; Vershinina et al. 2020; Voß et al. 2022; Muhammad et al. 2023; Angulo-Guerrero et al. 2024). While commercial entrepreneurship is focused on profit and market success,

other forms of entrepreneurship, such as social, cultural, or community entrepreneurship, might focus on social impact, cultural expression, or personal fulfilment, all of which reflect the values embedded in specific cultural contexts (World Bank 2020; Naldi et al. 2021; Yousafzai et al. 2022; Muhammad et al. 2023; OECD/EBRD 2023).

In the field of women's entrepreneurship, various studies have highlighted the importance of cultural attitudes that support and normalize women's entrepreneurial activities, risk-taking, and an innovation-friendly culture (Bullough et al. 2021; Gimenez Jimenez et al. 2022; Muhammad et al. 2023). This is especially important in the context of women's entrepreneurship, as it is closely linked to positive female role models, gender equality, and the societal acceptance of female leadership. If these elements are lacking in cultural attitudes, entrepreneurial behaviour is therefore not supported among women. This means that women tend to be less willing to take risks and are more likely to perceive their environment as hostile to innovation (for instance, through fear of social sanctions, exclusion from networks, or a lack of support) (Ogundana 2020b; Ojediran and Anderson 2020; Shohel et al. 2023).

Research on the cultural characteristics of entrepreneurial ecosystems shows that an entrepreneur's family and being part of a startup community have a particularly strong influence on women, regardless of a country's level of development (Mikkelsen 2018; Bastian et al. 2023; Karim et al. 2023). This support can be both emotional and practical, such as the provision of resources within family or community contexts (Iakovleva 2017; Ogundana 2020a; Naldi et al. 2021).

At the same time, studies from developing countries and especially from patriarchal societies outline an explicit, gendered cultural influence on women's entrepreneurship (Welter and Smallbone 2010; Iakovleva et al. 2013; Ojediran and Anderson 2020; Muhammad et al. 2023; Angulo-Guerrero et al. 2024). Women encounter significant challenges which stem from normative environments, such as early socialization, cultural norms, religious expectations, and prevailing societal beliefs (Rugina 2019; Sheikh et al. 2021; Shohel et al. 2023). These factors shape how both society and family members perceive women-led businesses and influence the level of support women entrepreneurs receive in their decision-making processes (Ogundana 2020a; Yousafzai et al. 2022; Karim et al. 2023).

In many societies, entrepreneurship is normatively associated with a traditionally male domain (Ogundana 2020a; Bullough et al. 2021) that is characterized by presumed masculine traits such as dominance, autonomy, economic control, and decision-making. These often explicitly exclude women, meaning that entrepreneurship is not assumed to be an appropriate

path for them (Madison et al. 2022; Muhammad et al. 2023; Rugina and Ahl 2024). As a result, women's entrepreneurship is rarely accepted as a viable career path in such societies (Ojediran and Anderson 2020; Karim et al. 2023). As cultural beliefs and religion in many non-Western patriarchal societies strengthen the violation of women's rights (Das Gupta 2015; MICS Georgia 2018; Shohel et al. 2023; WEF 2023), women's legitimacy and their status as entrepreneurs are challenging in these contexts (Ojediran and Anderson 2020; Vershinina et al. 2020). Further studies highlight how gender and culture dynamically interact and affect women's entrepreneurship at multiple levels, therefore call for more research which draws attention to these aspects in women's entrepreneurship research (Brush et al. 2019; Ogundana 2020b; Bullough et al. 2021; Yousafzai et al. 2022).

The next section presents Georgia as a research context, providing insights into how women's entrepreneurship in the country is constructed from a cultural perspective.

Georgia as a Research Context

According to studies in which formal institutions influence the broader framework for entrepreneurship in post-Soviet countries, where the legacy of socialism continues to affect societal attitudes, informal institutions play a significant role in shaping women's entrepreneurial activities (Welter and Smallbone 2010; Iakovleva et al. 2013; Sätre 2016; Griessbach and Ettl 2024). Although legal frameworks and regulations may formally support women in starting businesses, prevailing social norms can still act as barriers, discouraging women from pursuing entrepreneurship (Wu and Li 2020; Sheikh et al. 2021; Floro 2022; Muhammad et al. 2023). In this regard, studies suggest that the Soviet legacy has left behind a set of values and norms that are often unsupportive of entrepreneurial behaviour (Sätre, 2016; Rugina 2019). In the context of women's entrepreneurship in Georgia, it is therefore important to consider the Soviet legacy (Sätre 2016; Shahnazaryan et al. 2016; Morell and Gradska, 2018). In this respect, it is important to shed light on gender stereotypes in Georgia and how they influence women's entrepreneurship, as gender also played an important role in the Soviet Union (Shatirishvili and Manning 2011; Shahnazaryan et al. 2016; Rugina 2019; Tskipurishvili 2020; Bluhm et al. 2021). This is highlighted in the next section.

In addition, Georgia's location at the crossroads of Europe and Asia, its rich traditional, cultural and historical heritage (including its centuries-old language and alphabet, as well as its Christian Orthodox religion) has

created distinctive characteristics in its formal and informal institutional environments, which have in turn influenced the development of women's entrepreneurship (Margvelashvili 2017; FAO 2018; UN Women and SDC 2018; Diakonidze 2019; UN Women and the ILO 2023; Griessbach and Ettl 2024). This distinctiveness has been further influenced by Western-style liberal market dynamics, particularly after the so-called Rose Revolution, occurred in November 2003, which saw the government begin implementing reforms under the Eastern Partnership program and with the aim of achieving EU candidate status.¹ (World Bank 2020; Pechlaner et al. 2021; OECD/EBRD 2023). These specific characteristics of Georgia provides valuable insights into entrepreneurial ecosystems and women's entrepreneurship from a cultural perspective in a post-Soviet context.

Gender Stereotypes and Local Norms

Gender stereotypes remain deep-rooted in Georgia, though attitudes towards gender equality are slowly changing (Rakshit et al. 2020; Floro 2022; Kekenadze et al. 2023). Several studies and reports have shown that the persistence of traditional gender roles remains an ongoing issue in Georgia, especially in terms of women's participation in public and economic life and women's leadership (Margvelashvili 2017; Chachava 2020; Imerlishvili and Qaikhosroshvili 2020; Modebadze 2021; Jokhadze 2022). Due to traditional gender norms that assign domestic responsibilities and childcare primarily to women (Rakshit et al. 2020), Georgian women take on a disproportionate share of household duties. This imbalance limits their ability to participate fully in public and economic life and reduces the time available for rest and personal well-being (UN Women and SDC 2018; Floro 2022).

After the collapse of the Soviet Union, in which gender equality was (at least formally) supported, Georgia and other post-Soviet countries started "re-traditionalising" gender roles as part of the nation-building process (Gradskova and Morell 2018; Rutland 2023). The Georgian Orthodox Church (GOC) played a significant role in this process (Metreveli 2016; Minesashvili 2017). Georgians' high level of trust in the GOC have led to it becoming an institution that can dictate moral standards and customs (Lebanidze and Kakabadze 2023), including traditional gender roles (Körner 2019; Gurchiani 2021). However, the narratives of the GOC, which are

1 In December 2023, Georgia was granted EU candidate status, marking the formal beginning of the accession process. However, this process has been *de facto* suspended, as Georgia's current national-conservative ruling party has taken a course of action that is viewed critically by the EU (European Commission 2024).

largely rooted in traditional and stereotypical views of gender relations and broadly supported by the population, specifically promoted the revival of two narratives from the pre-Soviet time, deeply ingrained in Georgian culture: the woman in the family, in which a woman's career is a keeper of the household, and the defender of the homeland, which defines a woman's primary function as a mother who gives birth and raises sons, onto whom she should pass their cultural and religious heritage (Körner 2019; Tskipurishvili 2020).

The narratives outlined above reinforce a clear division of labour and responsibilities along gender lines, thereby perpetuating gender inequality (UN Women Georgia 2017; Rakshit et al. 2020; Iluridze et al. 2021; Floro 2022). Both the Georgian government and the Georgian Orthodox Church have faced frequent criticism for promoting or tolerating such narratives, which are seen as obstacles to democratic development, secular state-building, and the country's European integration efforts (Metreveli 2016; Minesashvili 2017; Aydingün et al. 2021; Khakhutaishvili 2024). However, an increased awareness among women of their rights has been observed in recent years (Javakhishvili et al. 2020; GeoStat 2022).

Characteristics of Women Entrepreneurs and their Businesses

Due to the lack of gender-segregated statistical data and scientific work, it remains challenging to provide comprehensive information about the characteristics of women entrepreneurs and their businesses in Georgia (UN Women and the ILO 2023). As with general employment rates, the share of women in entrepreneurial activities is very low (GeoStat 2022, 2023a, 2023b). According to the Georgian Statistical Office, about 33 % of large, medium and small-sized enterprises are owned by women (GeoStat 2022). The low participation of women in entrepreneurship in Georgia can be explained by a lack of formal institutional factors, such as the absence of financial assistance by banks or investors tailored to women, entrepreneurship programs specifically for women, or women in rural areas facing acute infrastructural issues (Margvelashvili 2017; UN Women and the ILO 2023; Griessbach and Ettl 2024).

At the same time, statistically, Georgia outperforms its neighbour Turkey and EU countries such as Germany slightly when it comes to firms with female managers (Enterprise Surveys 2024). Notably, according to the most recent World Bank Ease of Doing Business Index (World Bank 2020), which assesses the formal conditions for starting businesses in 190 countries, Georgia is 7th, ahead of Latvia (19), Germany (22), the Russian Federation (28), Turkey (33) and Belarus (49). However, the World Bank report primari-

ly focuses on general access to infrastructure rather than to gender specific limitations (World Bank 2020). Also, the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) conducted in 2014 in Georgia shows positive but gender-neutral statistics, for example regarding social values towards entrepreneurship in the country (Lezhava et al. 2014). These are higher in Georgia than in many EU countries. Social values towards entrepreneurship can explain how society values entrepreneurship and the societal status that entrepreneurs enjoy (Lezhava et al. 2014). Finally, the most recent national survey of women entrepreneurs conducted by the Georgian Statistical Office provides a clear picture of women's motivations for starting a business in Georgia, with the three most cited indicators being "I need more flexibility", "I want to be my own boss" and "I want to increase my potential for having a higher income" (GeoStat 2022). Accordingly, it can be assumed that the conditions of the current labour market and the societal importance placed on housework do not offer women opportunities to advance their personal or professional development as employees (UN Women and the ILO 2023). Therefore, women might see entrepreneurship as an appropriate way of overcoming this dilemma and achieving better work-life balance and economic independence (Margvelashvili 2017).

This assumption is supported by further studies showing that, given the traditional gender perceptions which attribute housework and childcare solely to women (Rakshit et al. 2020; CSSR Georgia 2021), Georgian women take on a disproportionate amount of work in the home, leaving little room for engagement in public and economic life or time for adequate rest and leisure (UN Women and SDC 2018; Floro 2022).

Based on the findings of the above-mentioned studies, it can be concluded that, in Georgia, women might perceive entrepreneurship as an alternative career choice which enables them to manage their professional lives while doing housework and taking care of children and the elderly. This is partially confirmed by the fact that around 27 % of women entrepreneurs run their businesses from home (GeoStat 2022; UN Women and the ILO 2023). While such developments can be considered positive from an economic perspective, the unequal share of housework still presents a double burden for women in Georgia (Rakshit et al. 2020; Floro 2022).

Despite the initial findings, further comprehensive research is still needed in order to deepen our understanding of how cultural and gendered norms influence women's entrepreneurship in Georgia. Therefore, this chapter aims to fill in this gap and answer the following research question: How do local, gendered cultural norms influence women's motivations and participation in entrepreneurship in Georgia? A qualitative research method

has been applied in order to study women entrepreneurs' perspectives in this regard.

Method

For the present study, face-to-face interviews with local women entrepreneurs in Georgia have been applied as a data collection method (Alshenqeti 2014; Coleman 2019; Bihu 2020). Altogether, 42 semi-structured face-to-face interviews with women entrepreneurs were conducted.

The first interviews with women entrepreneurs in Georgia were conducted in May 2022, then transcribed and coded. Building on the initial coding results, further additional interviews were conducted in September 2022. As soon as no additional information was generated from the interviews, no new interviewees were contacted. The interviews typically lasted between 45 and 90 minutes. All the conversations were recorded and subsequently transcribed according to Dresing and Pehl (2015) and analysed using a thematic text analysis concept by Kuckartz (2016) and the computer-based program MAXQDA.

The age of the women interviewed ranged from 24 to 68. Most of them had completed vocational training or held a university degree. At the time of their interviews, 32 of the women had at least one child, 17 of whom had children under 18. According to the interviews, women's businesses are mainly in the fields of trade, agriculture, and hospitality. Only a few were active in the education, consulting, or healthcare sectors. At the time of the interviews 8 women were self-employed. Most businesses run by women have 1 to 10 employees, while less than a third of the women entrepreneurs interviewed employed family members or seasonal workers. The age of the businesses also varied greatly, though most were 3, 5, 8 or 10 years old.

Results

In the following, aspects of culture are presented which the women entrepreneurs interviewed identified as having an impact on women's entrepreneurship in Georgia. These include societal expectations, gender stereotypes, female role models and strategies to overcome socio-cultural barriers and gender stereotypes.

In the interviews, women entrepreneurs considered the current *societal expectations* and *gender stereotypes* to be an issue. Accordingly, this type of

informal institution points to expectations of supposedly prestigious jobs for women, perceptions of leadership, the societal role of wife and mother and the Soviet cultural heritage. Women entrepreneurs indicated that some professions are considered more prestigious for or better suited to women and are therefore more appreciated in society.² For example, one student who decided to start a business by setting up an online shop selling hand-sewn bags and accessories was mocked by her family and relatives, who said she was nothing more than a glorified street vendor³. The distinction between what are considered prestigious and non-prestigious jobs appears to be more pronounced in rural areas. Additionally, the type of work commonly performed in these regions is often viewed as degrading, particularly when undertaken by women with university degrees. For example, one woman entrepreneur who formerly worked as a teacher said that no one in her village could understand why she chose to become a dairy farmer.⁴

Societal expectations were also discussed in the context of leadership.⁵ According to the interviewees, there is a widespread assumption that a boss should be a man, and typically older. Several women entrepreneurs reported that, during negotiations and discussions, they were frequently asked to contact their boss directly or to pass messages on to him.⁶

In addition, women articulated how they are not taken seriously as businesspeople because of their sex:

“It was unacceptable in my environment to go shopping for materials as a young woman carrying heavy bags, buying from male shoemakers and so on. Yes, of course, it often had happened to me, and I kept protesting; so what if I am a woman?” (WE2:169–172)

Another issue in terms of public attitudes towards women’s entrepreneurship is the role of being married and a mother. It seems that society assumes a woman is only successful if she is married and a mother, and that a woman can never reach “the level of a man”. Therefore, women are led to believe that they would fail without male assistance. This in turn leads to the ascription that if a woman is successful in business (without a male’s

2 For example, WE1:358–361; WE3:253–256; WE13:104–108; WE23:225–239; WE37:321–333; WE42:115–120.

3 WE3:254–259.

4 WE16:97–102.

5 For example, WE2:188–192; WE3:217–222; WE7:69–72; WE9:416–421; WE26:108–113; WE29:274–276.

6 For example, WE11:137–161; WE14:159–163; WE17:196–201; WE18:67–71; WE42:115–120.

assistance), she has failed in her other “more important roles.” Such societal expectations reproduce *gender stereotypes* in women's entrepreneurship.⁷

“I have been told many times that you are a woman, and you cannot do this job... Mostly by men. And I always thought, wait, I will show you. Also, my boss told me that without them [the company] I would be nothing. But it was a great motivation for me to become a successful entrepreneur that he sees... and I have realized that now they sometimes buy things from me.” (WE8:92–95)

Most women entrepreneurs link stereotypical gender attitudes in society to the *Soviet legacy*. Many interviewees noted that although women had access to quality education during the Soviet era, critical thinking and freedom of expression were largely discouraged, especially among female students. Consequently, Soviet women rarely challenged prevailing gender norms, as they were expected to be model Soviet citizens. As a result, many women sacrificed their personal freedom and happiness, devoting themselves entirely to their families, children and jobs.

“Soviet women did not know themselves well; they didn't know what female happiness was, they didn't know what female freedom was, and all these things brought them to this situation.” (WE22:435–436)

Women entrepreneurs stated that women in (post-)Soviet societies have been socialized to believe in their own limitations. They were taught that they couldn't accomplish certain things, especially physically or mentally challenging tasks or leadership roles, because they lacked the necessary “strength” or ability. This internalized belief has led many women in such societies to develop low self-confidence and self-esteem. According to the interviewees, this socialization of women explains the deep-rooted cultural and historical influence on women's self-image in the post-Soviet space and explains why many women hesitate to take on entrepreneurial or public roles.

“I didn't believe in myself, I was also a typical representative of that generation, which we – I still say – should overcome this issue, especially in rural areas. Our citizens suffer from low self-esteem because we did not see any support for 30 years after the Communist regime and we are still struggling with ourselves...” (WE27:84–87)

One interviewee stated that a lot of women stop working as soon as they have children, neglecting their professional development.⁸ Similar personal experiences were articulated by other women entrepreneurs:

7 For example, WE11; WE14; WE25; WE35.

8 WE1:11–12.

“In Georgia, with respect to tradition, women are still in the ‘back row’. This hinders us in many ways. Nowadays, women and the role of women in society have improved a little, but there are some barriers we women are unable to break. We depend strongly on the family, my husband for example is very traditional, he really doesn’t like to see a woman ‘in the front row’, and thus there are many restrictions for me.” (WE17:196–201)

Against this backdrop, women entrepreneurs emphasized the significance of *female role models* and their positive impact on women’s entrepreneurship. Nearly all the interviewees spoke about other women in a positive and sincere manner. The majority described women in Georgia as ambitious, smart and creative. One interviewee said:

“In my opinion, women entrepreneurs in Georgia are very creative. I have met women entrepreneurs from different fields, and I am completely amazed sometimes, especially at sale exhibitions where you can assess products. I am not only impressed by their personal traits but also how they create so many interesting and different types of products.” (WE42:239–243)

Many interviewees expressed great respect for women entrepreneurs in Georgia, highlighting that women operating in patriarchal societies must possess exceptional courage to overcome economic challenges, cultural norms, and stereotypes. They noted that this resilience distinguishes Georgian women entrepreneurs from their counterparts in Western countries when it comes to achieving success. A key insight from the interviews was that women’s entrepreneurial success is largely shaped by the environmental conditions and local context in which they have been socialized and currently operate. One interviewee said:

“Everyone defines success differently. I think it depends on the costs and efforts a woman has paid for her success. For example, when one woman from a village starts a Georgian sweets business and delivers it to a supermarket, of course she should be considered successful.” (WE23:303–309)

Consequently, women entrepreneurs mentioned that they are particularly inspired by other women entrepreneurs who achieved their goals by *overcoming socio-cultural barriers and gender stereotypes*.

The next chapter presents a discussion of the findings and the relevance of these findings for the development of women’s entrepreneurship in a post-Soviet, transition economy context such as Georgia.

Discussion

The findings of the interviews confirm important aspects from existing studies and provide additional insights regarding women's entrepreneurship in a transition economy context. Relevant topics that have been discussed in the literature are societal expectations and gender stereotypes and how they have a strong influence on women's entrepreneurship in transition economies (Welter and Smallbone 2010; Iakovleva et al. 2013; Rugina 2019; Griessbach and Ettl 2020; Rugina and Ahl 2024). Furthermore, in accordance with previous research (Gradskova and Morell 2018; Floro 2022; UN Women and the ILO 2023), this work has shown that women in Georgia are primarily associated with domestic work and a mother's role, less as economically active citizens. Such attitudes are firmly cemented and rarely questioned, sometimes not even by women (Rakshit et al. 2020). In addition, it seems that women are criticized for taking up "non-typical" female professions. This is particularly common in rural areas, where societal and gender norms are deeply rooted (FAO 2018; Abesadze and Paresashvili 2018; Iluridze et al. 2021).

An emerging insight is the perceived shame associated with certain types of work (such as tailoring or cleaning), even if these are important and economically necessary jobs. In this respect, it is assumed that educated women would devalue themselves by engaging in such professions. This adds a new layer to discussions surrounding how class and education intersect with gender norms, something rarely discussed in previous studies in transition economy contexts (Rybnikova et al. 2020; Rugina and Ahl 2024).

In terms of self-perception and the psychological heritage of the Soviet upbringing of women, this study reinforces earlier findings (Shahnazaryan et al. 2016; Morell and Gradskova 2018; Waterston 2018; Bluhm et al. 2021) and shows that women in post-Soviet countries such as Georgia still struggle with confidence, self-initiative and autonomy. The entrepreneurial perspectives of the women interviewed have extended this knowledge from an emotional and generational lens. This means that women recognized the generation-specific patterns or "generational trauma" of not understanding or valuing personal autonomy as a woman. This style of upbringing was passed on from mothers to daughters. Once again, this finding confirms how powerful the Soviet legacy is and how it still shapes gender roles in former Soviet societies (Sätre 2016; Gradskova 2018; Rugina 2019).

This study also shows that awareness of the ease of doing business in Georgia is acknowledged within the country and abroad, a fact which is repeatedly confirmed by international rankings and reports in this area (World Bank 2020). The present study has also found that informal instituti-

ons, such as religion and societal expectations towards women, contain huge challenges in terms of entrepreneurship. This has rarely been discussed in previous studies in the Georgian context (Bzhalava et al. 2017; BDO 2018; ISET Policy Institute 2021).

In the present study, all the women entrepreneurs interviewed outlined how important it is to have “societal approval” as a successful woman entrepreneur. More specifically, the legitimacy of being a woman entrepreneur is often linked with public expectations of also being a wife and mother. This means that being a wife and mother is not only a woman’s personal identity but also an additional form of social capital, confirming the success of a woman’s entrepreneurial efforts. This observation contributes to a deeper understanding of how informal institutions interact with gender specific entrepreneurship (Brush et al. 2019; Wu and Li 2020; Schaper 2024).

Finally, this study has provided new insights into how women define success and how role models influence their entrepreneurial career choices in a transition economy context. Though previous studies have also concentrated on challenges and barriers in terms of women’s entrepreneurship in underdeveloped entrepreneurial ecosystems (Ogundana 2020b; Sheikh et al. 2021; Karim et al. 2023; Schaper 2024; Shohel et al. 2024), this study sheds light on sources of motivation and the pride of women. The women entrepreneurs interviewed in this study talked about how they have managed to overcome stereotypes, what it means to be role models for their children and other women and how they have contributed to breaking down (gender) stereotypes. These women define entrepreneurial success not only from a financial perspective but also from symbolic victories, including gaining respect, achieving autonomy and supporting others, pointing to shifts in norms and traditions. More specifically, it can be concluded that, in the context of transition economies, entrepreneurship has been redefined and is considered by women to be not just an economic activity but also a form of resistance and self-definition.

Conclusion

Culture is widely recognized as a foundational component of the entrepreneurial ecosystem (Spigel, 2017; Hechavarría et al. 2017; Donaldson 2021). It shapes the norms, values, and beliefs that govern entrepreneurial behaviour and influence how entrepreneurship is perceived, supported, and practiced in a specific context (Bullough 2021; Ogundana 2020b; Shohel 2023).

The experiences shared by women entrepreneurs in Georgia show that culture, as an important attribute of EE, might constrain and affect entrepreneurial activity for women. Even if, in certain post-Soviet countries, formal institutions have become supportive of gender equality and the economic activities of women (Iakovleva 2017; UN Women and the ILO 2023), deep rooted societal expectations and gender stereotypes still have a significant impact on women's entrepreneurial decision-making, perspectives and legitimacy perception (Rugina 2019; Agaslim 2021; Floro 2022).

Accordingly, in the present study, the following key cultural challenges have been outlined: First, stereotypical attitudes to gender roles constrain the perceived appropriateness of entrepreneurship for women. Prestigious hierarchies in professions also remain prevalent. This is much more obvious in rural regions, where specific forms of self-employment (such as agriculture or trade) are perceived as demeaning, especially for educated women. Furthermore, societal and family attitudes towards women in leadership manifest in a disbelief that women can be bosses or lead negotiations. Finally, cultural heritage from the Soviet era still influences women's self-esteem and agency, underlining the fact that cultural changes take much more time than more formal institutional transformations in a post-Soviet country context.

These insights confirm that culture is not a passive backdrop but an active force in shaping the entrepreneurial ecosystem which plays an important role in women's entrepreneurship. At the same time, the present study also shows indices of a cultural shift, as women are supporting each other, highlighting female role models, and pushing back against outdated norms. Future studies should therefore focus more intensively on the potential of cultural change within the ecosystem and examine how these changes support women entrepreneurs in becoming catalysts for new norms and expectations, as well as how these changes can be accelerated.

References

- Abesadze, Nino; Paresashvili, Nino (2018): Gender aspects of youth employment in Georgia. In: *Ecoforum* 7 (1).
- Agaslim, Aygun Alasgarova (2021): Importance and role of women within the business community of Azerbaijan. In *Journal of Women's Entrepreneurship and Education* (1–2), pp. 84–107. DOI: 10.28934/jwee21.12.
- Alshenqeeti, Hamza (2014): Interviewing as a data collection method: A critical review. In *English Linguistics Research* 3 (1), pp. 39–45. DOI: 10.5430/elrv3n1p39.

- Angulo-Guerrero, María J.; Bárcena-Martín, Elena; Medina-Claros, Samuel; Pérez-Moreno, Salvador (2024): Labor market regulation and gendered entrepreneurship: A cross-national perspective. In *Small Business Economics* 62 (2), pp. 687–706. DOI: 10.1007/s11187-023-00776-0.
- Audretsch, David B.; Belitski, Maksim (2017): Entrepreneurial ecosystems in cities: Establishing the framework conditions. In *The Journal of Technology Transfer* 42 (5), pp. 1030–1051. DOI: 10.1007/s10961-016-9473-8.
- Aydingün, Ayşegül; Keskin, Serhat; Gürsoy, Hazar Ege (2021): Georgian path to secularism: A case of “cultural defense”. In *Politics, Religion & Ideology* 22 (3–4), pp. 392–414. DOI: 10.1080/21567689.2021.1997745.
- Bastian, Bettina Lynda; Bronwyn, P. Wood; Ng, Poh Yen (2023): The role of strong ties in empowering women entrepreneurs in collectivist contexts. In *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 15 (1), pp. 122–146. DOI: 10.1108/IJGE-10-2021-017.
- BDO (2018): Enterprise Georgia Report. Evaluation of the results of the industry, technical support and access to finance components of the “Produce in Georgia” program. [programis “awarmoe saqarTveloSi” industriuli nawilis, teqnikiuri mxardaWeris da finansebze xelmisawvdomobis komponentebis Sedegebis Sefaseba]. Available online at <https://www.enterprisegeorgia.gov.ge/uploads/files/publications/5c6bebc46258e-BDO GEO.pdf>, checked on 10/2023.
- Bihu, Reuben (2020): Using unstructured interviews in educational and social science research: The process, opportunity and difficulty. In *Global Scientific Journals* 8 (10).
- Bluhm, Katharina; Pickhan, Gertrud; Stypińska, Justyna; Wiercholska, Agnieszka (2021): Introduction. In Katharina Bluhm, Gertrud Pickhan, Justyna Stypinska, Agnieszka Wiercholska (Eds.): *Gender and power in Eastern Europe. Changing concepts of femininity and masculinity in power relations*. Cham: Springer (Springer eBook Collection), pp. 1–11.
- Bogishvili, Diana; Osepashvili, Irina; Gavashelishvili, Elene; Gugushvili, Nino (2016): *Georgian National Identity: Conflict and Integration*. Tbilisi: Center for Social Sciences.
- Brush, Candida; Edelman, Linda F.; Manolova, Tatiana; Welter, Friederike (2019): A gendered look at entrepreneurship ecosystems. In *Small Business Economics* 23 (9–10), pp. 768–782. DOI: 10.1007/s11187-018-9992-9.
- Bullough, Amanda; Guelich, Ulrike; Manolova, Tatiana S.; Schjoedt, Leon (2021): Women’s entrepreneurship and culture: Gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. In *Small Business Economics*. DOI: 10.1007/s11187-020-00429-6.
- Bzhalava, Levan; Jvarsheishvili, Giorgi; Brekashvili, Paata; Lezhava, Boris (2017): Entrepreneurial intentions and initiatives in Georgia. In Arnis Sauka, Alexander Chepurensko (Eds.): *Entrepreneurship in transition economies. Diversity, trends, and perspectives*. Cham: Springer International Publishing, pp. 261–279.
- Chachava, Mary (2020): Paid and unpaid work by migrant women returned to Georgia. [SaqarTveloSi dabrunebuli emigranti qalebis anazRaurebadi da aunazRaurebeli Sroma]. In Heinrich Böll Stiftung. Available online at <https://shorturl.at/9wbTN>, checked on 03/2023.

- Coleman, Phil (2019): In-depth interviewing as a research method in healthcare practice and education: Value, limitations and considerations. In *International Journal of Caring Sciences* 12 (3), pp. 1879–1885.
- Dagoudo, Bienvenu Akowedaho; Vershinina, Natalia; Murithi, William (2023): Women, polygamy and family entrepreneurship in Southwest Benin: The role of endogenous knowledge. In *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. DOI: 10.1108/IJEBR-04-2021-02.
- Das Gupta, Monica (2015): “Missing Girls” in the South Caucasus Countries. Trends, possible causes, and policy options. In *Policy Research Working Paper* (7236). DOI: 10.1596/1813-9450-7236.
- Diakonidze, Ana (2019): Parliamentary inquiry into women's participation in government economic programs. [saparlamento mokvleva saxelmwifo ekonomikur programebSi qalTa monawileobis Sesaxeb]. In National Democratic Institute and UK Aid, 2019. Available online at https://info.parliament.ge/file/1/BillReviewContent/223862_, checked on 11/2023.
- Donaldson, Colin (2021): Culture in the entrepreneurial ecosystem: A conceptual framing. In *International Entrepreneurship and Management Journal* 17 (1), pp. 289–319. DOI: 10.1007/s11365-020-00692-9.
- Dresing, Thorsten; Pehl, Thorsten (2015): *Praxisbuch Transkription: Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen*. 6. Aufl. Marburg: Dr. Dresing und Pehl GmbH.
- Elam, Amanda B.; Baumer, Benjamin S.; Schott, Thomas; Samsami, Mahsa; Dwivedi, Amit Kumar; Baldegger, Rico J. et al. (2022): Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2021/22 Women's Entrepreneurship Report. From Crisis to Opportunity. London: GEM.
- Enterprise Surveys (n.d.): Female ownership and firms with a female manager. In Worldbank, (n.d.). Available online at <https://www.enterprisesurveys.org/en/enterprisesurveys>, checked on 05/2024.
- European Commission (2024): 2024 Communication on EU Enlargement Policy. In: Directorate-General for Neighbourhood and Enlargement Negotiations, 30/10/2024. Available online at https://enlargement.ec.europa.eu/2024-communication-eu-enlargement-policy_en, checked on 07/2025.
- FAO – Food and Agriculture Organization of the United Nations (2018): Gender, agriculture and rural development in Georgia – Country gender assessment series. In Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2018. Available online at <https://rb.gy/k50854>, checked on 05/2022.
- Floro, Maria S. (2022): Time to care: Unpaid work and gender inequality in Georgia. In UN Women Georgia Country Office, 12/2022. Available online at <https://georgia.un.org/en/download/149321/254737>, checked on 11/2023.
- Gelovani, Nati; Robakidze, Tamar; Kharatishvili, Gvantsa (2022): Harmful Practice of Early / Childhood Marriage in Georgia – Existing Challenges and Solutions [Adreuli BavSvobis AsakSi Qorwinebis Saziano Praqtika SaqarIveloSi – Arsebuli Gaomwvevebi da GadaWris Gzebi]. Special Report. Edited by Center for Democracy and Governance. Tbilisi: Center for Democracy and Governance.

- GeoStat – National Statistics Office of Georgia (2022): Survey of women entrepreneurs in Georgia. Tbilisi: UN Women and the International Labour Organization (ILO).
- GeoStat – National Statistics Office of Georgia (2022): Survey of Women Entrepreneurs in Georgia. UN Women and the International Labour Organization (ILO). Tbilisi: National Statistics Office of Georgia.
- GeoStat – National Statistics Office of Georgia (2023a): Labour Force Indicators by sex, 2010–2023. In: National Statistics Office of Georgia, 2023. Available online at <https://www.geostat.ge/en>, checked on 02/2024.
- GeoStat – National Statistics Office of Georgia (2023b): Women and Men in Georgia. Statistical Publication. Tbilisi: National Statistics Office of Georgia.
- Gimenez-Jimenez, Daniela; 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 (2), pp. 1091–1111. DOI: 10.1007/s11187-020-00435-8.
- Gradskova, Yulia (2018): Home is the “place of women’s strength”: Gendering housing on Soviet and post-Soviet Russia. In Yulia Gradskova, Ildikó Asztalos Morell (Eds.): *Gendering Postsocialism. Old legacies and new hierarchies*. Milton: Routledge, pp. 157–171.
- Gradskova, Yulia; Morell, Ildikó Asztalos (Eds.) (2018): *Gendering Postsocialism. Old legacies and new hierarchies*. Milton: Routledge.
- Griessbach, Lela; Ettl, Kerstin (2020): The entrepreneurial ecosystem and its impact on female managers in transition economies: The case of Georgia. In Irma Rybnikova, Anna Soulsby, Susanne Blazejewski (Eds.): *Women in management in Central and Eastern European countries. Journal of East European Management Studies (JEEMS) – Special Issue*. Baden-Baden: Nomos, pp. 150–171.
- Griessbach, Lela; Ettl, Kerstin (2024): The effects of formal and informal institutions on women’s entrepreneurship in Georgia. In Kirsten Mikkelsen, Annika Wolf (Eds.): *Minds, brains, and doxa for inclusive entrepreneurship*. Cham: Springer International Publishing, pp. 33–57.
- Griessbach, Lela (2025): *Fostering Women’s Entrepreneurship in Transition Economies: An Entrepreneurial Ecosystem Perspective*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač (Dissertation).
- Gurchiani, Ketevan (2021): Women and the Georgian Orthodox Church. In Ina Merdjanova (Ed.): *Women and religiosity in Orthodox Christianity*. New York: Fordham University Press (Orthodox Christianity and Contemporary Thought Ser), pp. 101–128.
- Hechavarría, Diana M.; Terjesen, Siri A.; Ingram, Amy E.; Renko, Maija; Justo, Rachida; Elam, Amanda (2017): Taking care of business: The impact of culture and gender on entrepreneurs’ blended value creation goals. In *Small Business Economics* 48 (1), pp. 225–257. DOI: 10.1007/s11187-016-9747-4.
- Iakovleva, Tatiana; Solesvik, Marina; Trifilova, Anna (2013): Financial availability and government support for women entrepreneurs in transitional economies. In *Journal of Small Business and Enterprise Development* 20 (2), pp. 314–340. DOI: 10.1108/14626001311326752.
- Iakovleva, Tatiana; Solesvik, Maryna; Trifilova, Anna (2017): Motivation of women business owners: Case of Russia, Ukraine and Norway. In *Academy of Management Proceedings* 2017 1. DOI: 10.5465/AMBPP.2017.16600.

- Iluridze, Ana; Pavliashvili, Irma; Jalaghania, Lika; Kakhidze, Shorena (2021): Gender equality in Georgia: Barriers and recommendations updated edition. In Gender Equality Council of the Parliament of Georgia, 2021. Available online at <https://shorturl.at/4IxAk>, checked on 10/2023.
- Imerlishvili, Esma; Kaikhosroshvili, Elene (2020): A study of menstruation stigma and related rights violations in Georgian public schools. [menstruaciis stigmisa da mašTan dakavSirebuli uflebadarRvevebis kleva sajaro skolebSi]. Youth for Public Health / Women's Fund in Georgia. Available online at <https://shorturl.at/Rxvhi>, checked on 10/2023.
- Isenberg, Daniel (2011): The Entrepreneurship Ecosystem Strategy as a New Paradigm for Economic Policy: Principles for Cultivating Entrepreneurship. The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project. Wellesley: Babson College.
- ISSET Policy Institute (2021): Research on Youth Entrepreneurship Stimulation in Georgia: Understanding the barriers and recommending reform interventions. Final Report, Tbilisi: ISSET Policy Institute.
- Javakhishvili, Nino; Tskhadadze, Tamar; Barkaia, Maia; Jalaghania, Lika; Bendeliani, Nani (2020): Country gender equality profile of Georgia. Tbilisi: UN Women Georgia.
- Jokhadze, Natia (2022): Overview of Human Sexuality Education in Georgia. According to the UNESCO Tool for Review and Evaluation of Human Sexuality Education (SERAT) [Adamianis Sequalobis Sesaxeb GanaTlebis Mimoxilva SaqarTveloSi]. Edited by The United Nations Population Fund (UNFPA). Tbilisi: UNFPA.
- Karim, Shamsul; Kwong, Caleb; Shrivastava, Mili; Tamvada, Jagannadha Pawan (2023): My mother-in-law does not like it: Resources, social norms, and entrepreneurial intentions of women in an emerging economy. In *Small Business Economics* 60 (2), pp. 409–431. DOI: 10.1007/s11187-021-00594-2.
- Kekenadze, Natia; Gogoladze, Tina; Giunashvili, Salome, MDF (2023): Sexist language and gendered disinformation. In Media Development Foundation (MDF), 2023. Available online at <https://shorturl.at/QPwoi>, checked on 07/2024.
- Khakhutaishvili, Mariam (2024): The dynamics of the involvement of the Georgian Orthodox Church in the process of European integration: Perspectives, transformations, and challenges. In *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe* 44 (3), pp. 32–57. DOI: 10.55221/2693-2229.2515.
- Körner, Annabell (2019): Child in every family! – Family planning, infertility, and assisted reproduction in Tbilisi, Georgia. Halle Wittenberg: Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg (Dissertation).
- Kuckartz, Udo (2016): Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim: Beltz Juventa.
- Lebanidze, Bidzina; Kakabadze, Shota (2023): Spoiler or facilitator? Radicalization of the Georgian Orthodox Church and its impact on societal resilience in Georgia. In *Religions* 14 (272). DOI: 10.3390/rel14020272.
- Lezhava, Boris; Brekashvili, Paata; Melua, Irena (2014): Global Entrepreneurship Monitor. Special Topic – Women Entrepreneurship in Georgia. Tbilisi: Global Entrepreneurship Monitor / National Statistics Office of Georgia.

- Madison, Kristen; Moore, Curt B.; Daspit, Joshua J.; Nabisaalu, Joyce Komakech (2022): The influence of women on SME innovation in emerging markets. In *Strategic Entrepreneurship Journal* 16 (2), pp. 281–313. DOI: 10.1002/sej.14.
- Manning, Paul (2014): Once upon a time, there was sex in Georgia. In *Slavic Review* 73 (2), pp. 265–286. DOI: 10.5612/slavicreview.73.2.265.
- Manolova, Tatiana S.; Brush, Candida G.; Edelman, Linda F.; Robb, Alicia; Welter, Friederike (2017a): Introduction. In Tatiana S. Manolova, Candida G. Brush, Linda F. Edelman, Alicia M. Robb, Friederike Welter (Eds.): *Entrepreneurial ecosystems and growth of women's entrepreneurship. A comparative analysis*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, pp. 3–14.
- Manolova, Tatiana S.; Brush, Candida G.; Edelman, Linda F.; Robb, Alicia M.; Welter, Friederike (2017b): Entrepreneurial ecosystems and growth of women's entrepreneurship. A comparative analysis. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Margvelashvili, Kristina; Meshveliani, Maka; Khorbaladze, Tamar; Guruli, Irina (2021): Women in Business: Opportunities and Impact of the Pandemic. Tbilisi: Economic Policy Research Center.
- Margvelashvili, Kristine (2017): Women's Economic Empowerment in Georgia. Analysis of Existing Policies and Initiatives. Tbilisi: Union "Sapari".
- Marlow, Susan (2020): Gender and entrepreneurship: Past achievements and future possibilities. In *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 12 (1), pp. 39–52. DOI: 10.1108/IJGE-05-2019-009
- Metreveli, Tornike (2016): An undisclosed story of roses: Church, state, and nation in contemporary Georgia. In *Nationalities Papers* 44 (5), pp. 694–712. DOI: 10.1080/00905992.2016.1200021.
- Multiple Indicator Cluster Survey Georgia (2018): Child marriage: Levels and key indicators. (bavSvobis asakSi qorwineba doneebi da ZiriTadi maCveneblebi). In MICS, 11/2019. Available online at <https://shorturl.at/cgL3A>, checked on 09/2023.
- Mikkelsen, Kirsten (2018): Towards emancipatory aspects of women's entrepreneurship: An alternative model of women's entrepreneurial self-efficacy in patriarchal societies. In Stephanie Birkner, Kerstin Ettl, Friederike Welter, Ilona Ebbers (Eds.): *Women's entrepreneurship in Europe. Multidimensional research and case study insights*. Cham: Springer International Publishing (FGF Studies in Small Business and Entrepreneurship), pp. 83–103.
- Minesashvili, Salome (2017): The Orthodox Church in the Democratisation Process in Georgia: Hindrance or Support? In *Caucasus Analytical Digest*, 97. DOI: 10.3929/ethz-b-000181632.
- Modebadze, Eva (2021): Dual vulnerability and security. A case study of Azerbaijani and Armenian ethnic minority women in Georgia. In *WeResearch Georgia*, 12/2021. Available online at <https://shorturl.at/hwIK0>, checked on 09/2023.
- Morell, Ildikó Asztalos; Gradszkova, Yulia (2018): The gendered subject of postsocialism: State-socialist legacies, global challenges and (re)building of tradition. In Yulia Gradszkova, Ildikó Asztalos Morell (Eds.): *Gendering Postsocialism. Old legacies and new hierarchies*. Milton: Routledge, pp. 1–17.

- Muhammad, Noor; Ullah, Farid; Smith, Rob (2023): The influence of cultural constraints on entrepreneurial motivations: Exploring the experiences of Muslim women entrepreneurs in Pakistan. In *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, pp. 1–15. DOI: 10.1177/14657503231221691.
- Muldoon, Jeffrey; Lee, Younggeun; Liguori, Eric W.; Sahoo, Saumyanarjan; Kumar, Satish (2024): Mapping the entrepreneurship ecosystem scholarship: Current state and future directions. In *International Entrepreneurship and Management Journal*, pp. 1–46. DOI: 10.1007/s11365-024-00975-5.
- Naldi, Lucia; Baù, Massimo; Ahl, Helene; Markowska, Magdalena (2021): Gender (in)equality within the household and business start-up among mothers. In *Small Business Economics* 56, pp. 903–918. DOI: 10.1007/s11187-019-00275-1.
- Nodia, Ghia; Atilgan, Canan (2016): Summarizing a Quarter of a Century of Development. In Ghia Nodia (Ed.): *25 Years of Independent Georgia: Achievements and Unfinished Projects*. Tbilisi: Konrad-Adenauer-Stiftung & Ilia State University Press, pp. 5–10.
- OECD; European Bank for Reconstruction and Development (2023): SME Policy Index: Eastern Partner Countries 2024 — Building Resilience in Challenging Times. Paris: OECD Publishing.
- Ogundana, Oyedele (2020a): Factors influencing the business growth of women-owned sewing businesses (WOSBs) in Lagos-State, Nigeria: A gender-aware growth framework. Nottingham: Nottingham Business School (Doctoral thesis).
- Ogundana, Oyedele (2020b): Obstacles facing women-owned enterprises: A case for Sub Sahara African women. In *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development* 18 (5–6), pp. 529–544. DOI: 10.1504/WREMSD.2022.10049635.
- Ojediran, Funmi; Anderson, Alistair (2020): Women's entrepreneurship in the Global South: Empowering and emancipating? In *Administrative Sciences* 10 (87). DOI: 10.3390/admsci10040087.
- Pahnke, André; Welter, Friederike (2019): The German Mittelstand: Antithesis to Silicon Valley entrepreneurship? In *Small Business Economics* 52, pp. 345–358. DOI: 10.1007/s11187 018-0095-4.
- Pechlaner, H.; Thees, H.; Manske-Wang, W.; Scuttari, A. (2021): Local service industry and tourism development through the global trade and infrastructure project of the New Silk Road – The example of Georgia. In *The Service Industries Journal* 41 (7–8), pp. 553–579. DOI: 10.1080/02642069.2019.1623204.
- Rakshit, Deboleena; Levto, Ruti; Katchkachishvili, Iago (2020): Men, Women, and Gender Relations in Georgia: Public Perceptions and Attitudes. In UNDP & UNFPA Georgia, 2020. Available online at https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/ge/UNDP_GE_DG_gender-survey_report_2020_eng.pdf, checked on 11/2023.
- Rugina, Sanita (2019): Female entrepreneurship in the Baltics: Formal and informal context. In *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 11 (1), pp. 58–74. DOI: 10.1108/IJGE-05-2018-0055.
- Rugina, Sanita; Ahl, Helene (2024): Patriarchy repackaged: How a neoliberal economy and conservative gender norms shape entrepreneurial identities in Eastern Europe. In *Entrepreneurship & Regional Development* 36 (3–4), pp. 266–293. DOI: 10.1080/08985626.2023.2288637.

- Rutland, Peter (2023): Thirty years of nation-building in the post-Soviet states. In *Nationalities Papers* 51 (1), pp. 14–32. DOI: 10.1017/nps.2021.94.
- Rybnikova, Irma; Soulsby, Anna; Blazejewski, Susanne (Eds.) (2020): Women in management in Central and Eastern European countries. In *Journal of East European Management Studies* (JEEMS) – Special Issue. DOI: 10.5771/9783748907190.
- Sätre, Ann-Mari (2016): Women's entrepreneurship in Russia: Impacts from the Soviet system. In *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 10 (1), pp. 53–69. DOI: 10.1108/JEC-08–2015–0045.
- Schaper, Anna-Katharina Viktoria Marie (2024): Contexts Matter: Contextualizing Women's Entrepreneurship in China. Würzburg: Universität Würzburg (Dissertation).
- Shahnazaryan, Nona; Movlud, Gunel; Badasyan, Edita (2016): From the Cinderella of Soviet modernization to the post-Soviet return to national traditions: Women's rights in Armenia, Azerbaijan, and Georgia. In *Journal of Conflict Transformation Caucasus Edition*. Available online at <https://shorturl.at/4aLKp>, checked on 09/2022.
- Shatirishvili, Zaza; Manning, Paul (2011): Why are the dolls laughing? Tbilisi between intelligentsia culture and socialist labor. In Tsypylma Darieva, Wolfgang Kaschuba, Melanie Krebs (Eds.): *Urban spaces after Socialism. Ethnographies of public places in Eurasian cities*. Frankfurt am Main: Campus Verlag (Eigene und Fremde Welten, 22), pp. 207–225.
- Sheikh, Shandana; Yousafzai, Shumaila; Omran, Wojdan (2021): A Gender-Aware Entrepreneurial Ecosystem for Women Entrepreneurs. New York: SSRN Electronic Journal.
- Shohel, Tunvir Ahamed; Niner, Sara; Gunawardana, Samantha J. (2023): “Even though I get a loan, my husband controls it”: Rhetoric versus reality of empowering Bangladeshi women through microfinance programs. In *The European Journal of Development Research* 35 (4), pp. 794–819. DOI: 10.1057/s41287–022–00539–9.
- Snellman, Kaisa; Sola, Isabelle (2022): Does investor gender matter for the success of female entrepreneurs? Gender homophily and the stigma of incompetence in entrepreneurial finance. In *Organization Science*, pp. 1–20. DOI: 10.1287/orsc.2022.1594.
- Spigel, Ben (2017): The relational organization of entrepreneurial ecosystems. In *Entrepreneurship Theory and Practice* 41 (1), pp. 49–72. DOI: 10.1111/etap.12167.
- Stam, Erik; Spigel, Ben (2017): Entrepreneurial ecosystems. Utrecht: School of Economics Tjalling C. Koopmans Research Institute.
- Stam, Erik; van de Ven, Andrew (2021): Entrepreneurial ecosystem elements. In *Small Business Economics* 56, pp. 809–832. DOI: 10.1007/s11187–019–00270–6.
- Tabatadze, Shalva; Gorgadze, Natia (2023): Analysis of language textbooks in Georgia: Approaches to gender equality of males and females while teaching languages. In *International Journal of Educational Reform* 32 (2), pp. 169–188. DOI: 10.1177/10567879221147011.
- Tskipurishvili, Nino (2020): Housewives on the Home Front: Depicting Women's Roles in Georgian Personal Correspondence during World War II. In: Heinrich Böll Foundation, 2020. Available online at <https://shorturl.at/GR7PT>, checked on 07/2024.
- UN Women; Swiss Agency for Development and Cooperation (2018): Women's Economic Inactivity and Engagement in the Informal Sector in Georgia. Causes and Consequences. Tbilisi: UN Women und SDC.

- UN Women and the International Labour Organization (ILO) (2023): National Assessment of Women's Entrepreneurship Development in Georgia. Tbilisi: UN Women and International Labour Organization (ILO).
- Vershinina, Natalia; Rodgers, Peter; Tarba, Shlomo; Khan, Zaheer; Stokes, Peter (2020): Gaining legitimacy through proactive stakeholder management: The experiences of high-tech women entrepreneurs in Russia. In *Journal of Business Research* 119, pp. 111–121. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.12.063.
- Voß, Julia; Meyer zu Altschilchesche, Clara; Ettl, Kerstin (2022): Ich sehe was, was du nicht siehst – Weibliche (Un-)Sichtbarkeit in Innovationskontexten. In *Journal Netzwerk Frauen- und Geschlechterforschung NRW* (51/2022), pp. 58–66. DOI: 10.17185/duerpublico/77274.
- Waterston, Alisse (2018): Contextualizing Gender in Georgia: Nation, culture, power, and politics. Introduction. In Maia Barkaia, Alisse Waterston (Eds.): *Gender in Georgia. Feminist perspectives on culture, nation, and history in the South Caucasus*. New York: Berghahn Books, pp. 1–18.
- World Economic Forum (2013): Entrepreneurial Ecosystems Around the Globe and Company Growth Dynamics. Geneva: World Economic Forum.
- Welter, Friederike (2020): Contexts and Gender: Looking Back and Thinking Forward. Working Paper, No. 01/20. Bonn: Institut für Mittelstandsforschung (IfM).
- Welter, Friederike; Smallbone, David (2010): The embeddedness of women's entrepreneurship in a transition context. In Candida G. Brush, Anne de Bruin, Elizabeth J. Gatewood, Colette Henry (Eds.): *Women entrepreneurs and the global environment for growth*. Cheltenham: Edward Elgar Pub. Ltd.
- World Bank (2020): Doing Business 2020. Comparing business regulation in 190 economies.. Washington, DC: World Bank.
- Wu, Juan; Li, Yaokuang (2020): An exploratory cross-country analysis of female entrepreneurial activity: The roles of gendered institutions. In *Entrepreneurship Research Journal* 10 (3), pp. 1–20. DOI: 10.1515/erj-2018–0019.
- Wurth, Bernd; Stam, Erik; Spiegel, Ben (2022): Toward an entrepreneurial ecosystem research program. In *Entrepreneurship Theory and Practice* 46 (3), pp. 729–778. DOI: 10.1177/1042258721998948.
- Yousafzai, Shumaila; Henry, Colette; Boddington, Monique; Sheikh, Shandana; Fayolle, Alain (2022): Introduction to the research handbook of women's entrepreneurship and value creation. In Shumaila Yousafzai, Colette Henry, Monique Boddington, Shandana Sheikh, Alain Fayolle (Eds.): *Research handbook of women's entrepreneurship and value creation*. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar Publishing (Research handbooks in business and management series), pp. 1–22.

Inklusive Innovationsökosysteme – ein Konzept zur Unterstützung migrantischer Startups

Einleitung

Nicht nur im europäischen Raum (Biggeri et al. 2020) sondern auch in Schwellen- und Entwicklungsländern wird vermehrt das Konzept der inklusiven Innovationsökosysteme diskutiert. Dieses Konzept überträgt den Gedanken der Inklusion auf den Bereich der Unternehmensgründung und der Innovationsforschung und nimmt in den Blick, wie Innovationsökosysteme gestaltet sein müssen, um eine breite Vielfalt an Personen und Organisationen in den Innovationsprozess einzubeziehen und sicherzustellen, dass niemand diskriminiert oder anderweitig benachteiligt wird (Planes-Satorrai und Paunov 2017).

In Deutschland ist das Konzept der inklusiven Gründungsförderung stark mit migrantischen Gründungen verbunden. Mit einem Anteil von 21 % an den Gesamtgründungen stellen diese einen bedeutenden Faktor für das deutsche Innovationssystem dar, d.h. jede fünfte gründende Person hat einen Migrationshintergrund (Migrant Founders Monitor 2023). Dieser Trend zeigt sich vor allem auch bei den deutschen Unicorns (Unternehmen mit einer Bewertung von über 1 Milliarde USD): 60 % dieser Unternehmen haben mindestens ein Gründungsmitglied mit Migrationshintergrund (OECD/European Commission 2023). Unternehmen mit migrantischen Gründenden verzeichnen also tendenziell ein höheres Wachstum. Diese Dynamik spiegelt sich auch in der langfristigen Entwicklung wider: Zwischen 2005 und 2022 stieg die Zahl migrantischer Gründender von 532.000 auf 869.000 – ein Zuwachs von 63,3 % innerhalb von 17 Jahren (Mikrozensus 2005; Mikrozensus 2022).

Trotz dieser Erfolge stehen migrantische Startups (nachfolgend MSUPs genannt) weiterhin vor erheblichen Herausforderungen. Studien zeigen, dass sie weltweit mit Integrationshürden in Innovationsökosystemen konfrontiert sind und strukturelle Barrieren überwinden müssen (Curran und Blackburn 1993; Smallbone et al. 2003). Diese Schwierigkeiten resultieren häufig aus einer komplexen Wechselwirkung zwischen ethnischen Netzwerken, institutionellen Rahmenbedingungen und sozioökonomischen Faktoren (Terstriep et al. 2023; David et al. 2024). Laut Migrant Founder Moni-

tor (2023) nehmen 42 % der in Deutschland Gründenden mit Migrationshintergrund eine Benachteiligung im Kontakt mit Ämtern und 31 % im Kontakt mit Banken wahr. Es gibt hier zwar bereits Praxisansätze, Gründungs- und Innovationsförderung inklusiver zu gestalten, z. B. den Migrant Accelerator, ein gemeinnütziges Förderprogramm, das Gründer:innen mit Migrationshintergrund in Deutschland durch gezieltes Mentoring, Workshops, Netzwerkzugang und finanzielle Unterstützung beim Aufbau innovativer Startups unterstützt.¹ Allerdings bedarf es vor allem im Bereich der Finanzierung weiterer gezielter Maßnahmen, um das Innovationspotenzial migrantischer Gründender besser zu fördern und bestehende strukturelle Hürden abzubauen.

Im vorliegenden Beitrag untersuchen wir anhand von elf problemzentrierten Interviews die spezifische Gruppe der Schwarzen Entrepreneurs mit Migrationshintergrund, um die Erfahrungen, Herausforderungen und Ressourcen dieser besonders von strukturellen Hürden betroffenen Gruppe analysieren zu können. Basierend auf dem Behavioral Model of Service Use von Andersen (1995) betrachten wir, welche Herausforderungen in der Kapitalbeschaffung bestehen, und wie die obenstehenden Faktoren zusammenwirken, um Gründende aus- oder einzuschließen.

Theoretischer Hintergrund

In der aktuellen Forschung finden sich bereits zahlreiche Untersuchungen zu Ausschlussprozessen von Gründungspersonen, die sich primär mit Gruppeneffekten sowie Ein- und Ausschlusskriterien innerhalb unternehmerischer Ökosysteme befassen (z. B. Kanze et al. 2018). Verschiedene theoretische Ansätze erklären dabei Diskriminierungsmechanismen auf unterschiedliche Weise – etwa durch kognitive Verzerrungen wie Stereotypisierung oder Vorurteile.

Ein zentraler Mechanismus ist der Mere-Exposure-Effekt, der beschreibt, dass Individuen dazu tendieren, Reize – einschließlich Personen –, denen sie häufiger begegnen oder die einer ihnen vertrauten sozialen Gruppe angehören, positiver zu bewerten. Ein weiterer relevanter Mechanismus ist der Confirmation Bias, also die Neigung, Informationen selektiv so zu interpretieren, dass sie bestehende Überzeugungen stützen (Nickerson 1998). Dies kann zur systematischen Abwertung alternativer Perspektiven oder Wissensbestände führen. Für Investor:innen bedeutet dies, dass beste-

1 Siehe auch [https://themigrantaccelerator.com/programme/\(28.4.2025\)](https://themigrantaccelerator.com/programme/(28.4.2025)).

hende Vorurteile gegenüber marginalisierten Gruppen durch deren geringe Sichtbarkeit in relevanten Netzwerken verstärkt und reproduziert werden.

In vielen Analysen fehlt jedoch eine systemische Perspektive, die das Innovationsökosystem als Ganzes – einschließlich institutioneller, kultureller und struktureller Faktoren – in den Blick nimmt. Im Folgenden werden das Konzept der inklusiven Innovationsökosysteme sowie das Behavioral Model of Service Use eingeführt, um den Finanzierungsprozess von Gründungen und die damit verbundenen Ein- und Ausschlusskriterien umfassend in den Blick zu nehmen.

Inklusive Innovationsökosysteme

Das Konzept inklusiver Innovationsökosysteme kritisiert, dass im Innovationsprozess beteiligte Netzwerke, Interaktionen und unterstützende Institutionen nicht alle Akteure gleichermaßen einbeziehen, und dass diese Systeme auch ausschließende Effekte erzeugen können (Peddi et al. 2023). Daher bedarf es einer weiteren Entwicklung unterstützender Strukturen, um diese Ausschlusseffekte abzubauen. Die Betrachtung von Innovationsprozessen durch die Linse der Inklusivität oder Exklusivität eröffnet neue Chancen und zeigt das ungenutzte Potenzial einer Gesellschaft auf. So konzentrieren sich Chavan et al. (2024) beispielsweise auf Geflüchtete als Unternehmer:innen und zeigen, dass diese zwar eine hohe Neigung zum Unternehmertum haben, aber mit mehr Hindernissen als reguläre Unternehmer:innen konfrontiert sind.

Es lassen sich zwei Hauptpfade konzeptioneller Arbeit unterscheiden. Einerseits gibt es die Idee eines Ökosystems, das inklusive Innovationen unterstützt – also innovative Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen, die das Wohlbefinden steigern, soziale Ungleichheiten abbauen und Zugangshürden für den Konsum verringern (Ciarli et al. 2021). In diesem Ansatz soll soziale Wohlfahrt dadurch erreicht werden, dass der Innovationsprozess auf die sozialen Bedürfnisse bzw. die Bedürfnisse marginalisierter Gruppen ausgerichtet wird. Ökosysteme sollten Startups fördern, die zur sozialen Inklusion beitragen, insbesondere durch den Fokus auf soziales Unternehmertum (vgl. Biggeri et al. 2020).

Ein weiterer Ansatz zur Betrachtung inklusiver Ökosysteme konzentriert sich auf die Input-Seite des Innovationsprozesses, also die Einbeziehung marginalisierter Gruppen und einer Vielfalt an Wissen in den Innovationsprozess. Dieser Ansatz hinterfragt die Ursachen der geringen Beteiligung marginalisierter Gruppen an Innovationsprozessen und zielt darauf ab, ihre Fähigkeiten zu stärken oder ihre Chancen zu erhöhen (Graf 2025). Soziale Wohlfahrt soll in diesem Modell durch die Teilhabe marginalisierter Grup-

pen am Innovationsprozess erreicht werden. Mangelnde Chancen marginalisierter Gruppen können dabei aus den folgenden miteinander verknüpften Gründen entstehen:

- Leben in *benachteiligten Regionen* kann sich lebenslang negativ auf die Chancen von Menschen auswirken, insbesondere auf ihre Möglichkeiten zur Teilnahme an den produktivsten und innovativsten Aktivitäten. Insgesamt haben die Lebensumstände in diesen Gebieten oft einen größeren Einfluss auf die Menschen als ihre individuellen Eigenschaften (Carayannis und Morawska-Jancelewicz 2022).
- *Diskriminierung auf dem Arbeitsmarkt* kann aufgrund von Geschlecht, Alter, ethnischer Herkunft, Religion oder Wohnort auftreten – oft in Kombination. Die Nichtanerkennung von Bildungsabschlüssen, beispielsweise im Fall von Geflüchteten, kann ein diskriminierender Faktor sein (Chavan et al. 2024). Diese Diskriminierung kann die Chancen dieser Gruppen auf die Teilnahme an produktiven und innovativen Tätigkeiten verringern, wodurch sie daran gehindert werden, in die Entwicklung ihrer Innovationsfähigkeiten zu investieren.
- Verstärkt wird diese Diskriminierung durch *Geschlechterrollenstereotype*. Diese sind nach wie vor präsent und werden in Familien, Schulen und der Gesellschaft im Allgemeinen oft subtil weitergegeben. Stereotype spielen eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung zukünftiger akademischer und beruflicher Laufbahnen und können teilweise die geringe Beteiligung von Frauen an MINT-Studiengängen, Unternehmensgründungen oder Führungspositionen erklären (Carayannis und Morawska-Jancelewicz 2022; Kanze et al. 2018). Studien zur Diskriminierung in Finanzierungsrunden zeigen zudem, dass Gründerinnen aufgrund ihres Geschlechts andere Fragen gestellt werden als Gründern, was dazu führt, dass sie weniger Finanzmittel erhalten (Kanze et al. 2018).
- Der *eingeschränkte Zugang zu Finanzmitteln* ist eine der größten Hürden für Unternehmensgründungen und das Wachstum von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU). Unternehmer:innen aus benachteiligten und unterrepräsentierten Gruppen haben oft überdurchschnittlich große Schwierigkeiten, formelle externe Finanzierungen zu erhalten und sind stärker auf informelle Finanzierungsquellen (z. B. Familie und Freund:innen) angewiesen. Diese Personen verfügen häufig nicht über Sicherheiten, haben kurze oder gar keine Kredithistorie und keine erfolgreiche Unternehmensbilanz. Daher stehen sie im Allgemeinen vor strengeren Bedingungen für den Zugang zu Krediten. Diskriminierung auf Kreditmärkten und Misstrauen gegenüber bestimmten sozialen Gruppen seitens potenzieller Investor:innen können ebenfalls die

Möglichkeit dieser Personen einschränken, unternehmerisch tätig zu werden (Carayannis und Morawska-Jancelewicz 2022). De la Chaux und Haux (2020) betonen dies nochmals für migrantische Entrepreneurs. Rechtliche Einschränkungen beim Zugang zu Geschäftslizenzen, Bankkonten und Krediten sowie begrenzte finanzielle Mittel und soziale Diskriminierung erschweren hier die Skalierung von Unternehmen (Fontefrancesco und Mendonce 2022). Dabei zeigen sich Unterschiede zwischen verschiedenen migrantischen Entrepreneurs. So erschwert die sichtbare Andersartigkeit den Netzwerkzugang und verstärkt negative Stereotype (Light 1972), so dass z. B. Schwarze Personen kaum mit Unternehmertum assoziiert werden. Während beispielsweise asiatische oder osteuropäische Communities teilweise als besonders unternehmerisch gelten, erfahren Schwarze Gründer:innen zusätzliche Hürden bei der Kapitalbeschaffung (Smallbone et al. 2003). Diese Diskrepanz in der Verfügbarkeit von Ressourcen verstärkt die strukturellen Barrieren, die ihnen bereits im Zugang zu formellen Finanzierungen begegnen. Letztlich führt dies dazu, dass Schwarze Entrepreneurs nicht nur seltener Kredite von Banken erhalten, sondern auch über weniger Kapital aus ihrem sozialen Umfeld verfügen, was die Chancen auf eine erfolgreiche Unternehmensgründung weiter schmälert (Fairlie und Robb 2007). Angesichts dieser erschwerten Bedingungen greifen viele Gründer:innen auf Bootstrapping zurück – eine Form der Eigenfinanzierung, bei der sie ihre eigenen finanziellen Ressourcen einsetzen, um unabhängig von externen Investor:innen zu bleiben (Hahn 2018). Diese Methode bietet zwar den Vorteil, die volle Kontrolle über das Unternehmen zu behalten, birgt jedoch ein hohes persönliches Risiko, da häufig sämtliche Ersparnisse oder finanzielle Reserven investiert werden müssen (Cukier et al. 2016).

- Ein weiteres Ausschlusskriterium ist die *schwache Anbindung an unternehmerische Netzwerke*. Laut Granovetter (1985) sind wirtschaftliches Handeln und soziale Beziehungen eng miteinander verwoben. Unternehmer:innen aus benachteiligten Gruppen verfügen oft über weniger umfangreiche Geschäftsnetzwerke als andere Unternehmer:innen. Beispielsweise verlassen sich Unternehmerinnen häufiger auf Netzwerke aus Familie und Freund:innen als Männer, da sie weniger Möglichkeiten haben, neue Kund:innen und Geschäftspartner:innen zu gewinnen (McCracken et al. 2015). Für ethnische Minderheiten und Migrant:innen stellen insbesondere kulturelle und sprachliche Barrieren eine Herausforderung beim Aufbau umfassender Geschäftskontakte dar. Dadurch werden alternative Lösungen bzw. alternatives Wissen benachteiligt. Mit Blick auf Investor:Innen bedeutet dies, dass bestehende Vorurteile ge-

genüber marginalisierten Gruppen durch deren mangelnde Sichtbarkeit in Netzwerken weiter verfestigt werden.

Das Konzept inklusiver Innovationsökosysteme definiert sechs Dimensionen, um diese Ausschlusskriterien zu überwinden (Biggeri et al. 2020; Carayannis und Morawska-Jancelewicz 2022; Ciarli et al. 2021; Cukier et al. 2022; Flores-Novelo et al. 2021; Peddi et al. 2023; Planes-Satorrai und Paunov 2017; Rego und Gergen 2017):

- Zugänglichkeit: Das inklusive Ökosystem ist für eine breite Palette von Akteuren und Unternehmern zugänglich, unabhängig von ihrem sozioökonomischen Hintergrund, Geschlecht, ihrer ethnischen Herkunft oder anderen Merkmalen.
- Vielfalt: Es fördert die Diversität von Akteuren und Ideen, um sicherzustellen, dass Innovationen aus unterschiedlichen Perspektiven entstehen.
- Gleichberechtigung: Das inklusive Ökosystem zielt darauf ab, geschlechtsspezifische Ungleichheiten und andere Formen der Diskriminierung in der Welt der Innovation zu bekämpfen, indem es gleiche Chancen und Ressourcen für alle bereitstellt.
- Zusammenarbeit: Es fördert die Kooperation zwischen verschiedenen Akteuren, darunter Unternehmen, Hochschulen, gemeinnützige Organisationen und Regierungen, um Ressourcen und Fachwissen zu bündeln.
- Bildung und Ausbildung: Das inklusive Ökosystem bietet Bildungs- und Trainingsprogramme an, um Innovationskompetenzen und Unternehmertum in der Gesellschaft zu fördern.
- Zugang zu Finanzierung: Es erleichtert den Zugang zu Finanzierungsmöglichkeiten für Startups und Unternehmer:innen, die Schwierigkeiten haben, traditionelle Finanzierungsquellen zu nutzen. Dieser Punkt muss im Zusammenhang mit der Frage der Gleichberechtigung betrachtet werden.

Um das Konzept inklusiver Innovationsökosystem für migrantische Startups zu erweitern nehmen wir nochmals spezifisch den Punkt der Netzwerke in den Blick. Wie gezeigt wurde, sind migrantische Unternehmer:innen häufig tief in ihre ethnischen Netzwerke eingebettet (Chavan et al. 2024). Dies kann als zusätzliche Ressource gesehen werden, die für die Mehrheitsgesellschaft oft weniger zugänglich ist (Bourdieu 1986). Ethnische Communities spielen eine zentrale Rolle bei der Unterstützung migrantischer Unternehmer:innen, da sie Zugang zu sozialem Kapital verschaffen (Portes und Sassen Koob 1987). Sie stellen nicht nur Arbeitskräfte bereit, sondern bieten auch Geschäftsräume und wichtige soziale Ressourcen, die den Grün-

dungsprozess erleichtern. Während finanzielle Mittel oft begrenzt sind, ermöglichen diese Netzwerke den Zugang zu alternativen Ressourcen wie vertrauenswürdigen Informationen (Tata und Prasad 2015).

Um die Beziehungen zwischen sozialen Netzwerken und dem wirtschaftlichen sowie institutionellen Umfeld des Aufnahmelandes zu erfassen, entwickelten Kloosterman und Rath (2001) das Konzept des *Mixed Embeddedness*. Es beschreibt die doppelte Einbettung migrantischer Gründer:innen sowohl in soziale Netzwerke als auch in die wirtschaftlich-institutionellen Strukturen ihres Umfelds und zeigt, wie diese Faktoren unternehmerische Chancen und Herausforderungen prägen. Das Konzept des *Mixed Embeddedness* wurde später um die transnationale Einbettung erweitert. Dabei wird berücksichtigt, dass Migrant Entrepreneurs nicht nur auf Ressourcen im Aufnahmeland zurückgreifen, sondern auch auf Netzwerke und wirtschaftliche Möglichkeiten in ihren Herkunftsländern (Portes et al. 2002; Sequeira et al. 2009; Wang und Liu 2014; Reis et al. 2024).

In den vorangegangenen Abschnitten wurden die Faktoren aufgezeigt, die migrantische Entrepreneurs aus Innovationsökosystemen ausschließen können, und es wurde das Zielbild inklusiver Innovationsökosysteme skizziert. Wie die ausschließenden Faktoren aber zusammenwirken und welche Interaktionen sich zwischen Investor:innen und Entrepreneurs ergeben, wird im Modell der inklusiven Innovationsökosysteme bisher nicht erfasst. Darum wird im Folgenden das Behavioral Model of Health Services Use von Andersen (1995) – ursprünglich zur Analyse des Zugangs zu Gesundheitsdiensten entwickelt – für die Untersuchung der Kapitalbeschaffungsprozesse migrantischer Startups adaptiert.

Behavioral Model of Service Use

Das Behavioral Model of Health Services von Andersen (1995) unterscheidet die vier Ebenen Umwelt, populationsbezogene Faktoren, Verhalten und Ergebnis. Die populationsbezogenen Faktoren werden noch weiter ausdifferenziert in prädisponierende Faktoren, befähigende Faktoren und Bedarfsfaktoren. Diese Einteilung ermöglicht eine systematische Erfassung der Wechselwirkungen zwischen persönlichen Merkmalen, verfügbaren Ressourcen und strukturellen Rahmenbedingungen – auch bei der Kapitalbeschaffung migrantischer Startups. Es liefert somit eine theoretische Grundlage für die Identifikation struktureller Barrieren und die Ableitung inklusiver Handlungsempfehlungen. Das Behavioral Model of Health Services von Andersen wurde für die Analyse der Kapitalbeschaffung von migrantischen Startups weiterentwickelt.

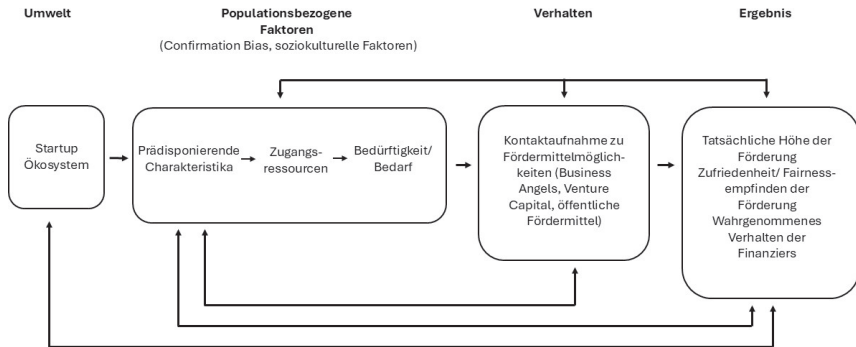


Abbildung 1: Inanspruchnahme von Finanzierungen (Eigendarstellung, in Anlehnung an Andersen, 1995)

Methodisches Vorgehen

Erhebungsinstrument

Die Datenerhebung dieser Studie orientiert sich an einem praxisnahen empirischen Forschungsansatz. Es wurden problemzentrierte Interviews mit elf in Deutschland lebenden Schwarzen migrantischen Gründenden geführt. Die problemzentrierten Interviews zielten darauf ab, subjektive Sichtweisen migrantischer Gründender zum Thema Kapitalbeschaffung zu untersuchen und zur Weiterentwicklung des Konzeptes von Andersen beizutragen (Misoch 2015). Sie kombinierten strukturierte Fragen mit narrativen Elementen, um tiefere Einsichten in individuelle Handlungsstrukturen zu gewinnen (Witzel 1985). Ein teilstandardisierter Leitfaden diente als Strukturierungshilfe. Dieser wurde basierend auf dem *Behavioral Model of Service Use von Andersen* (1995) für den Kontext von migrantischer Startups und Kapitalbeschaffung adaptiert. Infolgedessen orientierten sich die Leitfragen auf zentrale Herausforderungen migrantischer Startups bei der Kapitalbeschaffung entlang *prädisponierender, befähigender* und *Bedarfsfaktoren*. Diese Struktur ermöglichte es, sowohl strukturelle als auch individuelle Barrieren und Unterstützungsmechanismen zu identifizieren. Ergänzend wurden Kontext- bzw. Umweltfaktoren thematisiert, um das Zusammenspiel individueller Voraussetzungen und äußerer Rahmenbedingungen bei der Kapitalakquise für Migrant Entrepreneurs umfassend zu identifizieren.

Zielgruppe: Schwarze Migrant Entrepreneurs

Um die Auswahl und Abgrenzung der Zielgruppe in dieser Studie nachvollziehbar und methodisch fundiert zu darzulegen, wird zunächst die Definition des Migrationshintergrunds nach dem Statistischen Bundesamt angeführt:

„Eine Person hat einen Migrationshintergrund, wenn sie selbst oder mindestens ein Elternteil nicht mit deutscher Staatsangehörigkeit geboren wurde. Im Einzelnen umfasst diese Definition zugewanderte und nicht zugewanderte Ausländerinnen und Ausländer, zugewanderte und nicht zugewanderte Eingebürgerte, (Spät-)Aussiedlerinnen und (Spät-)Aussiedler sowie die als Deutsche geborenen Nachkommen dieser Gruppen.“ (Statistisches Bundesamt, o. D.)

Auf Basis dieser Definition werden im weiteren Verlauf dieser Studie Startups, bei denen mindestens ein Gründungsmitglied einen Migrationshintergrund besitzt, als Migrant Startups (MSUPs) bezeichnet (David und Terstriep 2023). Die Verwendung dieser Definition ermöglicht eine konsistente empirische Abgrenzung der Zielgruppe im Rahmen der Modellanwendung. Zugleich weist sie eine methodische Einschränkung auf, da Personen, die als Migrant:innen wahrgenommen werden (etwa aufgrund ihres Aussehens oder Namens), jedoch in Deutschland geboren wurden und deren Eltern ebenfalls hier geboren wurden, definitionsgemäß nicht mehr als Menschen mit Migrationshintergrund gelten.

Ein häufiges Problem bei der Forschung zu ethnischen Minderheiten ist zudem die Übergeneralisation, bei der Migrant:innen oft als monolithische Gruppe betrachtet werden (Nwankwo 2005). Diese Sichtweise vernachlässigt jedoch die erheblichen Unterschiede, die sowohl zwischen verschiedenen Migrantengruppen als auch innerhalb dieser Gruppen bestehen. Besonders relevant ist dies im Bereich der Gründungsaktivitäten, wo populationsbezogene Faktoren – also individuelle und gruppenspezifische Merkmale wie soziale Strukturen, Netzwerke sowie der Zugang zu Ressourcen – eine entscheidende Rolle spielen (Aldrich und Waldinger 1990). Obwohl Migrant:innen ähnliche Migrationserfahrungen teilen, unterscheiden sich ihre Möglichkeiten und Herausforderungen oft stark in Abhängigkeit von ihrer ethnischen Zugehörigkeit und ihrem kulturellem Hintergrund (Basu und Altinay 2002). In dieser Arbeit liegt der Fokus speziell auf Schwarzen Gründenden, da diese Gruppe in besonderer Weise von strukturellen und sozialen Barrieren betroffen ist. Im Gegensatz zu anderen Migrantengruppen, deren Migrationshintergrund nicht unmittelbar wahrgenommen wird oder bewusst zurückgestellt wird, wird die Schwarze Community häufig allein durch das äußere Erscheinungsbild sofort als „anders“ wahrgenommen.

Stichprobe

Es wurde bereits dargelegt, wieso sich die Studie auf Schwarze Entrepreneurs konzentriert. Trotz sorgfältiger Auswahl ist jedoch kritisch zu betrachten, dass die Zusammensetzung der Stichprobe eine deutliche Geschlechterungleichheit aufzeigt: Von den elf Teilnehmenden sind neun männlich und zwei weiblich. Die Auswahl erfolgte überwiegend über das Black Community Netzwerk und LinkedIn, wobei fast alle Kontakte männlich waren. Trotz Versuchen, mehr Frauen einzubeziehen, waren weibliche Kontakte selten, was die männlich dominierte Startup-Welt und deren Herausforderungen widerspiegelt.

Zudem wurden Personen erster und zweiter Generation einbezogen, was Vergleiche unterschiedlicher Integrationsverläufe ermöglicht, jedoch auch generationsspezifische Herausforderungen möglicherweise nicht vollständig erfasst, da bspw. die zweite Generation oft andere Bildungs- und Arbeitsmarkterfahrungen macht. Die nachfolgende Tabelle bildet die Stichprobe der problemzentrierten Interviews ab.

Tabelle 1: Übersicht zur Stichprobe der 11 Interviewpartner:innen

Kürzel	Alter	Geschlecht	Migrationshintergrund	Generation	Höchster Bildungsabschluss	Wohnort	Phase des Startups	Branche
P1	35	Männlich	Ghana	1. Gen	Abitur	Berlin	Seed-Phase	Digitale Lernplattform
P2	40	Männlich	Ghana	1. Gen	Doktor	Essen	Early Stage	Software für Energienetze
P3	25	Männlich	Deutschland-Ghana	2. Gen	Abitur	Berlin	Pre-Seed/Seed-Phase	Lebensmittel (Laktosefrei, Zuckerfreie Süßigkeiten)
P4	25	Männlich	Senegal, Mali	1. Gen	Abitur	Berlin	Pre-Seed	Kuratierte Plattform für Interessen
P5	35	Männlich	Togo	1. Gen	Bachelor	Hamburg	Series A	Blockchain für Zahlungssysteme
P6	34	Männlich	Haiti, Polen	2. Gen	Erster Schulabschluss	Berlin	Series A	Nachhaltige Streetwear
P7	34	Weiblich	USA, Deutschland	1. Gen	Master	Buko	Early Stage	Nachhaltige Sportprodukte (Fußbälle)
P8	31	Männlich	Äthiopien, Deutschland	2. Gen	Master	Berlin	Pre-Seed/Seed-Phase	Telemedizin
P9	45	Männlich	Unbekannt (adoptiert)	2. Gen	Diplom	Olpe	Seed-Phase	Nachhaltigkeitsberatung
P10	28	Weiblich	Ghana	1. Gen	Abitur (studiert aktuell)	Krefeld	Early Stage	FinTech
P11	26	Männlich	Togo	2. Gen	Abitur	Hamburg	Morph-Phase	Innovationslabor

Datenanalyse: Qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring

Die erhobenen Daten wurden unter Berücksichtigung der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring systematisch und nachvollziehbar ausgewertet. Ziel war es, sprachliche Daten aus den Interviews so zu analysieren, dass Rückschlüsse auf nicht-sprachliche Eigenschaften von Personen oder gesellschaftlichen Gruppen gezogen werden können (Mayring 2003).

Zunächst wurden relevante Textstellen identifiziert, die zur Beantwortung der Forschungsfragen beitragen. Anschließend erfolgte die Kontextualisierung der Aussagen, wobei auch soziokulturelle Rahmenbedingungen

berücksichtigt wurden (Krell und Lamnek 2016). Der Fokus der Analyse lag auf der Kombination aus deduktiven Kategorien, die aus theoretischen Grundlagen abgeleitet wurden, und induktiven Kategorien, die sich aus den Interviews herauskristallisierten.

Der gesamte Prozess umfasste die Paraphrasierung und Kategorisierung der Aussagen sowie die abschließende Interpretation im Hinblick auf die Forschungsziele. Mithilfe dieses Ansatzes konnten zentrale Muster und Unterschiede in den Aussagen der Probanden identifiziert und systematisch ausgewertet werden.

Ergebnisse

Dieses Kapitel stellt die Ergebnisse der qualitativen Auswertung vor und gliedert sich entlang der zentralen Einflussdimensionen des Untersuchungsmodells. Zunächst werden die prädisponierenden Faktoren erläutert, gefolgt von den befähigenden Faktoren und den Bedarfsfaktoren. Jeder Abschnitt beleuchtet die jeweiligen Merkmale, Herausforderungen und zum Teil Handlungsstrategien, die sich aus den Interviews ergeben haben.

Prädisponierende Faktoren

Finanzieller und familiärer Hintergrund

Die Untersuchung verdeutlicht, dass der finanzielle und familiäre Hintergrund eine zentrale Determinante für den Zugang zu Kapital darstellt. Viele Migrant Entrepreneurs entstammen Familien mit begrenzten finanziellen Ressourcen und verfügen folglich nicht über den Rückhalt vermögender Netzwerke. Keine:r der Proband:innen erhielt finanzielle Unterstützung von der Familie. Ein Großteil der Befragten berichtet, aus Haushalten zu stammen, in denen keine unternehmerische Erfahrung vorhanden war. Dies verdeutlicht etwa die Aussage eines Teilnehmenden: „Ich hatte keine Unterstützung oder Kontakte, weder durch die Familie noch durch mein Umfeld“ (P4).

Zwar geben vier von elf Teilnehmenden an, dass mindestens ein Elternteil über einen Hochschulabschluss verfügt, jedoch war auch dies kein Garant für finanzielle Stabilität. Vielmehr beschreiben zahlreiche Befragte eine umgekehrte Erwartungshaltung: Sie sehen sich in der Verantwortung, ihre Familien künftig finanziell zu unterstützen, anstatt selbst auf familiäre Ressourcen zurückgreifen zu können. P8 sagt: „[...] ich will eher meine

Familie unterstützen, anstatt dass sie mich unterstützen [...]. So viel haben die halt einfach nicht.“

Dies macht es erforderlich, alternative Finanzierungsstrategien wie Bootstrapping zu nutzen. P11 berichtet: „Die drei Jahre haben wir komplett Bootstrapping gemacht.“

Akademische Bildung

Die Kategorie Bildung bezieht sich auf die individuelle Bildungsbiografie der Gründer:innen (z. B. Schulabschluss, Studium, erworbene Qualifikationen). Sie prägt Einstellungen, Kompetenzen und die Gründungsbereitschaft und zählt deshalb zu den prädisponierenden Faktoren. Die individuelle Bildungsbiografie prägt maßgeblich die Gründungsbereitschaft der meisten Befragten. So ist der akademische Werdegang nicht nur ein formaler Qualifikationsnachweis, sondern der entscheidende Impuls, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Von den elf Befragten haben neun eine deutsche Hochschule besucht. Für fünf Personen war die Hochschule der entscheidende Impuls, den Schritt der Gründung zu wagen. P9 schildert: „Damals war ich an der Uni beschäftigt [...]. Da kam die Idee auf, durch diese Tätigkeit, diese Inhalte [...] Unternehmen zugänglich zu machen.“

Die Interviews verdeutlichen zudem, dass die Hochschule weit mehr als ein Ort der Wissensvermittlung ist. Sie bietet Zugang zu Netzwerken, Mentor:innen und Förderprogrammen, die für viele Gründer:innen entscheidend waren, um erste Geschäftsideen zu entwickeln und umzusetzen. So berichtet P10: „Hab dann in der Uni [...] einen Workshop gemacht. Hab dann auch das erste Preisgeld gewonnen. [...] Und heute sind wir eine GmbH.“

Für P2 wiederum war die internationale Erfahrung im Rahmen des Studiums prägend für die Entwicklung der eigenen Gründungsidee: „Im April 2019 habe ich mich mit meinem besten Kumpel zusammengetan, den habe ich in den USA kennengelernt, als ich mein Auslandsstudium gemacht habe [...] wir haben uns dann 2019 entschieden, uns zusammenzuschließen.“

Die Aussagen zeigen, wie akademische Bildung und insbesondere die Einbindung in den Hochschulkontext nicht nur Wissen und Kompetenzen vermitteln, sondern auch das unternehmerische Selbstverständnis prägt. Indem der Hochschulkontext Zugang zu Ressourcen, Netzwerken und Kapital eröffnet, ist er nicht nur prädisponierender Faktor, sondern kann als befähigender Faktor den unternehmerischen Werdegang nachhaltig beeinflussen.

Resilienz

Ein zentrales Ergebnis, welches aus dem Interviewmaterial hervorgeht, ist, dass viele Migrant Entrepreneurs auf ein spezifisches Mindset verweisen, das sie aus ihren oft schwierigen finanziellen Verhältnissen ableiten. P10 beschreibt die Arbeitsmoral seit frühen Kindheitstagen wie folgt: „Meine Eltern haben mir kein Taschengeld gegeben. Ich musste hustlen. Das war schon immer in meinem Kopf.“

Weiterhin verweisen sie auf den ihnen vermittelten Kampfgeist, trotz widriger Umstände weiterzumachen und Rückschläge zu überwinden: „Natürlich ist es in einer harten Zeit gewesen. [...] Aber dadurch, dass mir dieses Mindset mitgegeben worden ist, konnte ich einfach so Boundaries brechen“ (P5).

Das hier beschriebene Mindset mündet in eine Resilienz der Befragten, die sie als einen entscheidenden Vorteil betrachten und als Schlüsselfaktor auf ihrem unternehmerischen Weg beschreiben.

Einfluss des Migrationshintergrundes auf die Startup-Idee

Der Migrationshintergrund prägt nicht nur die inhaltliche Ausrichtung der Gründungsideen einiger Befragten, sondern wirkt sich unmittelbar auf die Finanzierungsstrategie und -chancen aus. Vier der Gründungsideen basieren auf Erfahrungen im Zusammenhang mit dem eigenen Migrationshintergrund sowie den damit verbundenen Bedürfnissen und Herausforderungen. Die starke Fokussierung auf communityspezifische Nischenlösungen führt jedoch dazu, dass Investor:innen das Wachstumspotenzial häufig als begrenzt einschätzen und daher geringere Finanzierungsbeiträge bereitstellen. Zugleich unterschätzen Migrant Entrepreneurs ihr eigenes Potenzial, Lösungen für einen größeren Markt anzubieten, da ihnen die Vorbilder fehlen und sie den Eindruck gewinnen, nur begrenzte Marktchancen zu haben: „Wir können nicht groß genug denken, um so ein Teil von diesem System zu sein und uns da entsprechend zu platzieren“ (P10). Dieses Bewusstsein beeinflusst die Höhe und die Herangehensweise der Kapitalnachfrage. Statt großer Finanzierungsrunden entscheiden sich viele Gründer:innen für Bootstrapping, um ihre enge Zielgruppe zu bedienen:

„[...] als ich [Name des Unternehmens] angefangen habe, wurde mir von sehr vielen gesagt, dass ich das eigentlich gar nicht starten soll, weil sich halt keiner für afrikanische Sprachen interessiert. Vor allen Dingen hatte ich ja Investoren angesprochen [...], die können sich das gar nicht vorstellen, überhaupt da zu investieren. [...] Ich habe auch das Gefühl gehabt, dass ich nicht ernst genommen worden bin. [...] Ich habe auch das Gefühl gehabt, [...] dass es sehr schwer

für mich sein wird, irgendwo Gelder herzubekommen. Deswegen habe ich ja richtig hart gebootstrapped." (P1).

Gerade deshalb sind befähigende Faktoren von zentraler Bedeutung. Sie ermöglichen es, die wahrgenommenen Markteinschränkungen zu überwinden und Investor:innen von der Skalierbarkeit der Idee zu überzeugen, um umfangreichere Finanzierungsrunden zu realisieren.

Befähigende Faktoren

Befähigenden Faktoren sind für die Finanzierung von MSUPs besonders entscheidend. Sie umfassen insbesondere den Zugang zu Netzwerken, finanzielle Bildung,² gezielte Förderprogramme und direkte Kontakte zu Investor:innen. Diese Faktoren erleichtern den Zugang zu Kapital und helfen, spezifische Finanzierungsbarrieren wie Informationsdefizite oder bürokratische Hürden gezielt zu überwinden.

Netzwerke

Netzwerke spielen eine zentrale Rolle im unternehmerischen Kontext, da sie den Zugang zu Investor:innen erleichtern und einen Vertrauensvorschuss schaffen. Netzwerke sind häufig durch prädisponierende Faktoren geprägt, gelten in dieser Studie aber als eigenständiger befähigender Faktor, da sie maßgeblich den Zugang zu Finanzierungsquellen ermöglichen. Der Aufbau und die Nutzung von Netzwerken stellten für viele Migrant Entrepreneurs eine erhebliche Herausforderung dar und erforderten ein hohes Maß an aktivem Engagement und Anstrengung. P4 schildert dies eindrücklich:

„[...] man hatte kein Netzwerk, man hatte kein Zugehörigkeitsgefühl [...]. Es wird immer wieder in dich, als Gründer und Person investiert. Und die Frage ist, bist du jemand, dem man zutraut, gewisse Dinge und Ergebnisse schaffen zu können? Und kann man für dich Sympathie aufbauen? Es ist viel schwieriger, Sympathie zu einer Person mit einer ganz anderen Lebensrealität wegen dem Hintergrund aufzubauen [...]“

Zugleich konnten einige Teilnehmende von etablierten migrantischen Netzwerken profitieren, die ihnen nicht nur geschäftliche Unterstützung, sondern auch soziale Ressourcen zur Verfügung stellten – beides wesentliche Faktoren für den Erfolg ihrer Gründungen. P10 fasst diese Bedeutung prägnant zusammen: „Die informellen [Geldgebenden] geben dir nicht nur

2 Im Rahmen unserer Untersuchung war es uns nicht möglich, den Stand der finanziellen Bildung abzufragen, für weitere Untersuchungen sollte dies jedoch aufgenommen werden.

Geld, sondern auch Unterstützung, Netzwerke, Kontakte. Es ist eine Community [...] die uns dabei unterstützt.“ Solche Netzwerke fungieren somit als bedeutende befähigende Faktoren, die den Zugang zu Kapital, Wissen und geschäftlichen Verbindungen erleichtern und einen maßgeblichen Einfluss auf den Erfolg migrantischer Startups ausüben können.

Förderprogrammen & Initiativen

Förderprogramme und Initiativen stellen für Schwarze Migrant Entrepreneurs eine zentrale Ressource dar, um den Zugang zu Kapital, Mentoring und branchenspezifischen Netzwerken zu erhalten. Als befähigende Faktoren wirken sie direkt auf die Finanzierungsstrategie. Durch staatliche Zuschüsse, universitäre Accelerators und spezialisierte Förderinitiativen werden Gründer:innen mit ersten Seed-Mitteln ausgestattet und kommen mit Investor:innen in Kontakt. P7 erläutert das am Beispiel der universitären Förderung: „Wir haben an der Uni eine kleine Förderung bekommen und konnten damit Pilotprojekte umsetzen, die dann Investor:innen überzeugt haben.“ Auch P8 bestätigt den Einfluss solcher Programme: „Das Accelerator-Programm an meiner Uni hat mir geholfen, mein Unternehmen zu gründen und die ersten Investitionen zu bekommen.“

Förderprogramme und Initiativen außerhalb des Hochschulkontextes spielen ebenfalls eine entscheidende Rolle bei der Unterstützung migrantischer Entrepreneurs, indem sie den Zugang zu finanziellen Mitteln, Netzwerken und Mentor:innen erleichtern. Diese Förderprogramme sind zwar grundsätzlich vorhanden, doch werden sie aufgrund bürokratischer Hürden oder mangelnder Transparenz oft nicht optimal genutzt. Zudem wird berichtet, dass einige Förderprogramme in Datenbanken aufgeführt sind, obwohl sie mittlerweile nicht mehr existieren. Deshalb sind Initiativen, die gezielt auf MSUPs abzielen, wie beispielsweise AiDiA, ADAN Elevate, 2Hearts und das Google Black Founders-Programm besonders hervorzuheben. Diese Programme bieten spezifische Unterstützung, die für viele Migrant:innen entscheidend für den Erfolg ihrer Gründungen ist. Neben finanzieller Unterstützung bieten diese Programme praxisnahe Workshops und Netzwerktreffen sowie Unterstützung bei individuellen Antragstellungen. Diese Maßnahmen reduzieren bürokratische Hürden, können Entscheidungswege verkürzen und stärken das Vertrauen potenzieller Kapitalgeber:innen.

Insgesamt tragen Förderprogramme und Initiativen dazu bei, wahrgenommene Finanzierungshürden abzubauen und die Skalierbarkeit von MSUPs für Investor:innen sichtbarer zu machen. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass Berlin als Wohnort besonders förderlich für den Zugang zu Förderprogrammen ist. P1 beschreibt hierzu, dass es dort „ein ausgeprägte-

res Startup-Ökosystem gibt, weil es ein globaleres Startup-Ökosystem gibt, das bedeutet viel offenere Menschen [...]“, was den Gründungsprozess für MSUPs erheblich erleichtert.

Persönlicher Kontakt zu Geldgebern

Für viele der Proband:innen erwies sich der persönliche Kontakt zu Investor:innen, insbesondere zu Business Angels, als der beste Weg, um an Finanzierungen zu gelangen. Diese werden als zugänglicher und weniger bürokratisch wahrgenommen als Venture Capitalists, staatliche Fördermittel und Bankkredite, da sie direkter agieren. P10 bestätigt, dass persönliche Kontakte, oft durch Empfehlungen oder sogenannte „warm introductions“, der schnellste Weg zu Investor:innen seien: „Das geht eigentlich relativ schnell, entweder durch Empfehlung oder durch ein warmes Intro.“ Der persönliche Kontakt zu Business Angels ist deshalb besonders erfolgversprechend, da diese über ihr eigenes Kapital verfügen und so oft schneller entscheiden können. Der persönliche Zugang zu Investor:innen erfolgt vielfach über Hochschulen; alternativ nutzen viele Proband:innen ihre privaten Netzwerke oder Initiativen für Migrant Entrepreneurs.

Insgesamt stellen der Zugang zu Netzwerken, die Unterstützung durch Förderprogramme und Hochschulen sowie der persönliche Kontakt zu Business Angels die positiven Rahmenbedingungen dar, die für den Erfolg von MSUPs entscheidend sind.

Bedarfsfaktoren

Trotz der zuvor untersuchten befähigenden Elemente offenbaren die Interviews auch spezifische Bedürfnisse und Herausforderungen, die MSUPs im Verlauf ihres unternehmerischen Weges immer wieder begleiten und ihren Zugang zu Kapital beeinflussen. Diese Bedarfsfaktoren begleiten die Gründenden teils über sämtliche Entwicklungsphasen hinweg und bestimmen, wie schnell und nachhaltig sie Finanzierung akquirieren können. Neben der Höhe des notwendigen Startkapitals, dem Zugriff auf liquide Mittel oder dem Bedarf an professioneller Finanzberatung wird insbesondere die Sichtbarkeit und Präsenz von Rollenvorbildern als entscheidender Faktor hervorgehoben.

Formelle vs. informelle Finanzierung

Der zentrale Bedarf vieler MSUPs liegt im zuverlässigen und unbürokratischen Zugang zu formellen Finanzierungsmöglichkeiten, wie Bankkrediten,

Venture Capital oder staatlichen Fördermitteln. Gründende berichten jedoch über Schwierigkeiten, formelle Finanzierungen zu erhalten, da Banken oft hohe Sicherheiten verlangen. „[...] ich wusste immer, Bonität ist so ein Thema, weißt du? Wenn du so jetzt Kredit holst und sowas, dann kannst du halt so deine Bonität damit in Gefahr bringen“ (P11).

Wie bereits erwähnt, mussten deshalb viele Proband:innen auf informelle Finanzierungsmethoden wie Bootstrapping zurückgreifen. Sieben von elf Probanden zogen ihr Unternehmen mithilfe der Bootstrapping-Methode auf. Besonders für diejenigen, die keine Verbindungen zu akademischen Netzwerken oder Finanzinstitutionen hatten, stellte Bootstrapping eine Notlösung dar, um die Anlaufphase ihrer Gründung zu überbrücken. Hinzu kommt der ebenfalls bereits erwähnte finanzielle und familiäre Hintergrund, der bei einigen Gründer:innen alternative informelle Finanzierungen *über family and friends* unmöglich machte, wie P3 formuliert:

„Yes, Ersparnisse, Familiengeld, also Mama, Papa, Oma, Opa [...] Bei meinem Geschäftspartner, er [hat] türkische Wurzeln und wenn da irgendjemand von links schreit: Hey, ich will morgen mich selbstständig machen. Und auf einmal legt jeder 100 oder 500 Euro rein oder so, ey, und ich sag dir eigentlich, das fehlt mir ein bisschen. Bei vielen afrikanischen Familien hast du da diese Unterstützung wenig bzw. null gegeben.“

Transparenz und Verständlichkeit formaler Prozess

Als weiterer Bedarfsfaktor konnte das Bedürfnis nach klaren, leicht zugänglichen Informationen und verständlichen Abläufen im Förder- und Kreditwesen identifiziert werden. Hinsichtlich dieser Hürde durch Bürokratie und unklare Prozesse deckt sich unsere Forschung mit dem Migrant Founder Monitor. Acht von elf Probandinnen schilderten, dass der Zugang zu formellen Finanzierungsmöglichkeiten durch bürokratische Hürden und unklare Prozesse stark eingeschränkt wurde. So berichtet P8: „Es dauert ewig, es ist extrem viel Aufwand und dann sind es halt irgendwie, keine Ahnung, nicht viel Geld. Dementsprechend habe ich schon eine gewisse Abneigung“.

Hinzu kommt der wahrgenommene Informationsdschungel im Kontext staatlicher Fördermittel. Viele Förderprogramme sind zwar grundsätzlich verfügbar, doch deren Bekanntheit ist gering, sodass sie von den meisten nicht genutzt werden: „Es hat mir noch nie jemand gesagt, dass es sowas gibt wie einen Gründungszuschuss“ (P2). Besonders diejenigen, die keinen Zugang zu akademischen Netzwerken oder Investor:innen hatten, fühlten sich aus den genannten Informations- und Transparenzhürden auf Eigenmittel angewiesen, um ihre Gründungen zu finanzieren.

Professionelle Beratung zur Kapitalbedarfsermittlung

Die Interviews zeigen, dass nur vier von elf Gründenden (P8, P6, P5, P10) aktiv professionelle Beratung zur Ermittlung ihres Kapitalbedarfs gesucht haben. Diese Gruppe erkannte dank der externen Expertise durchweg, dass ihr tatsächlicher Finanzbedarf deutlich höher lag als ihre ursprünglichen Hochrechnungen. P8 fasst dies zusammen: „Die professionelle Einschätzung war höher als das, was ich anfangs dachte. Ich hätte sonst nicht genug Kapital eingeplant.“ P6 ergänzt: „Ich dachte, ich komme mit weniger aus, aber die Berater haben mir klar gemacht, dass ich mehr investieren muss.“ Auch P5 betont den Mehrwert der Beratung: „Die professionelle Einschätzung lag viel höher als das, was ich ursprünglich dachte. Das hat mir geholfen, rechtzeitig mehr Kapital zu beschaffen.“

Es zeigt sich, dass diejenigen, die professionelle Hilfe in Anspruch nahmen, eine realistischere Einschätzung ihrer finanziellen Bedürfnisse hatten. Die anderen mussten ihre Planung nachträglich anpassen, um die tatsächlichen Kosten zu decken. P1 räumt ein: „Ich habe das alles selbst geschätzt, aber nach einem Jahr war klar, dass ich mehr Kapital gebraucht hätte.“ Dies unterstreicht den Bedarf an leicht zugänglichen, zielgruppenspezifischen Beratungsangeboten für MSUPs.

Rollenvorbilder

Der Mangel an sichtbaren Vorbildern trägt ebenfalls dazu bei, dass Schwarze Gründende in der Geschäftswelt häufiger mit Vorurteilen konfrontiert werden. Die damit verbundene fehlende Normalisierung vielfältiger Gründungspersonen schränkt ihre Chancen ein, ernst genommen zu werden und ihre Geschäftsideen erfolgreich umzusetzen, selbst wenn sie, objektiv betrachtet, genauso qualifiziert oder sogar erfolgreicher sind als ihre nicht-Schwarzen Kolleg:innen. Sichtbarkeit und Empowerment über Vorbilder sind entscheidend, um diese Wahrnehmung zu verändern und das Potenzial Schwarzer Migrant Entrepreneurs stärker ins Bewusstsein zu rücken. In diesem Sinne hält P2 fest:

„Ich denke an den kleinen [Name P2], als er noch klein war. Und als er seine Schule durchgemacht hat. Und was wäre, wenn dieser kleine [Name P2] gesehen hätte, es gibt einen Schwarzen Unternehmer, der hat gegründet, der hat was aufgebaut, als Schwarzer ein Geschäft geführt [...]“

Die Interviews verdeutlichen, dass MSUPs nicht nur auf klassische Ressourcen angewiesen sind, sondern auch auf transparente Strukturen, professionelle Beratung und vor allem auf sichtbare Rollenvorbilder, die Zugänge eröffnen, Orientierung geben und gesellschaftliche Anerkennung stärken.

Diese vielschichtige Bedarfslage ist entscheidend, um nachhaltigen Erfolg und Chancengleichheit im Innovationsökosystem zu sichern.

Vorurteilsfreie Bewertung

Die Wahrnehmung migrantischer Gründende durch Finanziere ist durch stereotype Vorstellungen geprägt. Besonders der Confirmation Bias und das Mere-Exposure-Prinzip beeinflussen Investitionsentscheidungen negativ, sodass Migrant Entrepreneurs seltener als erfolgversprechende Investitionsmöglichkeiten wahrgenommen werden:

„Ich wurde mehr hinterfragt in meiner Kompetenz, während andere eher hinterfragt wurden in der Machbarkeit ihrer Vision. Bevor ich überhaupt darüber sprechen konnte, was ich machen will, musste ich erstmal betonen, warum ich nicht in eine Klischeebox passe.“ (P4)

Zudem bevorzugen Finanziere oft Gründende, mit denen sie sich identifizieren können und sind gegenüber Geschäftsideen aus migrantischen Communities skeptisch oder voreingenommen, was den Zugang zu wichtigen Ressourcen erheblich erschwert. So berichtet P4 von einem deutlich wahrgenommenen Unterschied in der Behandlung zwischen nicht-migrantischen und Migrant Entrepreneurs:

„[...] auf Basis der Behandlung, die man von anderen Gründern, Kolleginnen erfahren hat, die viel mehr zu der Zeit respektiert wurden, ihnen zugehört wurde, Fragen gestellt wurden, während bei einem ganz anderen Fragen gestellt wurden, die dann mehr auf deine Kompetenz [abzielen].“

Es sind selten Menschen mit Migrationshintergrund selbst in Entscheidungspositionen, was den Zugang zu Kapital zusätzlich erschweren kann. P7, eine der beiden befragten weiblichen Gründerinnen, macht darauf aufmerksam, dass die entscheidenden Kapitalgeber:innen meist „weiße Männer [...], die am längeren Hebel sitzen“ (P7) sind. Diese Beobachtung multipler Benachteiligung spiegelt das Ungleichgewicht in der Investor:innenlandschaft wider und zeigt auf, dass sich gerade weibliche Migrant Entrepreneurs oft in einem Umfeld bewegen, in dem sie unterrepräsentiert und missverstanden sind.

Einige der Proband:innen berichten zudem, dass sie anders wahrgenommen werden, sobald ihr Migrationshintergrund bekannt ist. So berichtet P5:

„[...] der wollte ein Investment haben für ein Projekt, hat mit der Person telefoniert halt, der Name war Tadeus. Die Person dachte dann halt, oh, ist wahrscheinlich ein Deutscher. Hat sich dann mit dem CEO wie auch immer getroffen und der hatte einen Schock. Der hat ihn gesehen und dachte, ey, das ist ein Afrikaner. [...] der meinte dann halt, ja du, ich kann dir das Ganze

nicht geben, ich gebe dir nur einen Teil, weil seiner Meinung nach sollte ein schwarzer Mann nicht so viel Geld in der Hand haben.“

Ein weiteres zentrales Thema, das in den Interviews deutlich wurde, ist die fehlende Faktenorientierung der Entscheidungsträger:innen aufgrund von Biases und stereotypen Zuschreibungen. Obwohl Migrant:innen statistisch gesehen häufiger unternehmerisch tätig sind als Nicht-Migrant:innen, werden ihre Präsenz und ihr Erfolg oft nicht in gleichem Maße wahrgenommen oder anerkannt:

„[...] wenn man sich Statistiken anguckt dann sieht man, dass die Startups von Migranten verhältnismäßig erfolgreicher sind, verhältnismäßig größeren Exit-Value haben, also profitabler und interessanter, aber trotzdem wird die Entscheidung einfacher aktiv gegen Startups, (...) mit Migrationshintergrund getroffen, obwohl sie statistisch gesehen eigentlich die besseren Investitionen wären“ (P4).

P1 fügt hinzu, dass er das Gefühl hatte, in professionellen Kontexten nicht ernst genommen zu werden: „Ich wurde halt nicht ernst genommen, vor allem die Sache an sich wurde nicht ernst genommen“ (P1). Dieser Mangel an Anerkennung, selbst in formellen geschäftlichen Situationen, verdeutlicht, wie tief verwurzelte Vorurteile Biases Entscheidungen beeinflussen.

Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse

Die Analyse zeigt, dass MSUPs in Deutschland mit besonders komplexen Herausforderungen bei der Kapitalbeschaffung konfrontiert sind, die ihren Ursprung in strukturellen, institutionellen und sozialen Ausschlussmechanismen haben. Die größten Herausforderungen liegen aus Sicht der Befragten in der fehlenden Transparenz und den bürokratischen Hürden bei Finanzierungsoptionen sowie den Stereotypen. Viele Fördermöglichkeiten sind nicht bekannt oder so komplex gestaltet, dass sie für Entrepreneurs ohne professionelle und fachkundige Beratung schwer zugänglich sind. Bankkredite sind ebenfalls schwierig zu erhalten, da viele Migrant Entrepreneurs keine Sicherheiten vorweisen können und Investor:innen oft vorsichtig sind, wenn es um Startups aus dem migrantischen Umfeld geht. Hinzu kommt, dass es an gezielten Programmen fehlt, die sich speziell an Migrant Entrepreneurs richten.

Viele Gründende greifen aus dieser Situation heraus auf alternative Strategien zurück; insbesondere auf Bootstrapping. Gleichzeitig gelten persönliche Kontakte zu Business Angels und gezielt Diversity-orientierte VC-Fonds sowie Initiativen wie AiDiA, ADAN Elevate oder Google Black Founders

unter den Befragten als besonders hilfreich. Auch Hochschulnetzwerke wurden von vielen als wichtige Brücke zu Investor:innen genannt. Ein zentraler Punkt in den Interviews war, dass deutsche Investor:innen dazu tendieren, bevorzugt in etablierte Netzwerke zu investieren. Migrantische Gründende werden dadurch ausgeschlossen. Aus den Interviews ist ersichtlich, dass ungleiche Startbedingungen bestehen und gezielte Programme notwendig sind, um bestehende Hürden abzubauen.

Die strukturierte Orientierung am Behavioural Model of Service Use von Andersen erwies sich als hilfreich, um die vielfältigen Einflussgrößen systematisch zu ordnen und gezielte Handlungsempfehlungen abzuleiten. Zugleich zeigte sich, dass Übergänge zwischen prädisponierenden und befähigenden Faktoren methodisch nicht immer klar trennbar sind.

Hinsichtlich der Einflussdimensionen des Modells zeigte sich bei den prädisponierenden Faktoren, dass vor allem akademische Qualifikationen als Vertrauenssignal für Investor:innen dienen. Zudem motiviert der Migrationshintergrund zwar zur Entwicklung von Nischenlösungen für die eigene Community, führt jedoch zu selbstauferlegten Markteinschränkungen, die Geldgeber:innen als wenig skalierbar bewerten.

Bezüglich der befähigenden Faktoren zeigte sich, dass Netzwerke, Förderprogramme und Initiativen sowie professionelle Beratung aktiv genutzt werden. Universitäre Accelerator-Programme und spezialisierte Initiativen (AiDiA, ADAN Elevate, 2Hearts, Google Black Founders) liefern erste Finanzmittel und öffnen Zugänge zu Investor:innen. Professionelle Beratung führt zu realistischeren Finanzplänen und reduziert das Risiko zur Unterkapitalisierung.

Hinsichtlich der Bedarfsfaktoren wurde offensichtlich, dass der Zugang zu formellen Finanzierungskanälen der dringlichste Bedarf bleibt. Hohe Sicherheitsanforderungen und fehlende Venture-Capital-Netzwerke zwingen viele MSUPs zum Bootstrapping. Parallel dazu mangelt es an Informationen über Beratungsangebote und staatliche Zuschüsse, was zu mangelhaften Finanzplänen und nachträglichen Korrekturen führt.

Das Hochschulumfeld (Acceleratoren, Workshops) und regionale Start-up-Ökosysteme (insbesondere Berlin) schaffen Rahmenbedingungen für erste Finanzierungen und Netzwerkkontakte. Die Investor:innenlandschaft in Deutschland gilt jedoch als risikoscheu und stark auf etablierte Netzwerke fokussiert, wodurch Migrant Entrepreneurs strukturell benachteiligt werden.

Mit Blick auf die Bedarfsfaktoren zeigten sich zudem psychologische Mechanismen, die Gründende intersektional aus dem Innovationsökosystem ausschließen können. Auch wenn stereotype Zuschreibungen in den Interviews seltener explizit erwähnt wurden als vermutet, sind sie als kontext-

tuelle Rahmenbedingungen keinesfalls zu vernachlässigen. Auch einige unserer Befragten sahen sich mit dem Similarity Bias konfrontiert. Sie berichteten über Situationen, in denen sie empfanden, dass Investor:innen Gründer:innen bevorzugten, die den Investor:innen ähneln, wodurch Migrant Entrepreneurs den Vertrautheitsvorteil verlieren und seltener zu Finanzierungsgesprächen eingeladen werden. Dies wird verstärkt durch den Confirmation Bias, d.h. die Befragten nahmen wahr, dass Entscheider:innen bei migrantischen Gründer:innen gezielt nach Informationen suchen, die ihre stereotypen Vorannahmen bestätigen. Die Kompetenz der Gründer:innen wird dabei stärker hinterfragt, während die Machbarkeit der Geschäftsidee nur nachrangig geprüft wird.. Mechanismen wie der Similarity- und Confirmation Bias sowie fehlende Vorbilder (Mere-Exposure) wirken somit als populationsbezogene Faktoren (innerhalb der prädisponierenden Dimension) und zugleich als Zugangs- und Bedarfsfaktoren. Sie verstärken objektive Hürden, mindern das Vertrauen in eigene Kompetenzen und blockieren Antragstellungen. Der Mere-Exposure-Effekt kann hier positiv und negativ wirken: Regelmäßige Präsenz und sichtbare Vorbilder erhöhen die positive Wahrnehmung. Fehlt diese Sichtbarkeit, bleiben migrantische Gründer:innen „unsichtbar“ und werden seltener als vertrauenswürdige Partner:innen wahrgenommen.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung verdeutlichen die vielfältigen Herausforderungen, mit denen migrantische Startups im Rahmen ihrer Kapitalbeschaffung konfrontiert sind. Die Interviews verdeutlichen zudem, dass es vor allem an Sichtbarkeit mangelt: Obwohl migrantische Startups teilweise erfolgreicher und profitabler sind, wird dies häufig nicht wahrgenommen.

Ein weiterer wesentlicher Punkt, der aus den Interviews hervorging, ist die Tatsache, dass viele Migrant Entrepreneurs sich auch selbst in ihren unternehmerischen Aktivitäten einschränken. Dies geschieht oft unbewusst, da sie sich auf ethnisch geprägte Geschäftsideen konzentrieren, die in erster Linie ihre eigene Community ansprechen. Diese Fokussierung auf Nischenmärkte, oft aus der Motivation heraus, ihrer Community zu dienen, schränkt jedoch die Skalierbarkeit und das Wachstumspotenzial ihrer Produkte und Dienstleistungen ein.

Fazit und Handlungsempfehlungen

Der vorliegende Beitrag beleuchtet die zentralen Herausforderungen, die Migrant Entrepreneurs in Deutschland beim Zugang zu Finanzierungen erleben. Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass eine inklusivere Gründungs-

förderung gezielte Maßnahmen erfordert. Förderprogramme sollten sich stärker auf strukturelle Barrieren fokussieren und niedrigschwellige Finanzierungsoptionen bieten. Insbesondere staatliche Förderprogramme könnten transparenter gestaltet werden, da viele Migrant Entrepreneurs in den Interviews angaben, kaum über Fördermöglichkeiten informiert zu sein. Ein vereinfachter Zugang zu Informationen könnte durch zentrale Anlaufstellen oder digitalisierte Förderplattformen erleichtert werden. Dies könnte auch dazu führen, Best Practices migrantischer Gründungen gezielter zu transportieren. Dadurch könnte insgesamt die Sichtbarkeit migrantischer Startups erhöht werden.

Zudem muss der Zugang zu relevanten Netzwerken verbessert werden. Aktuell entstehen viele Kontakte zu Investierenden und Kapitalgebern über persönliche Empfehlungen, wodurch Migrant Entrepreneurs systematisch benachteiligt sind. Plattformen für gezielte Matching-Programme, Mentoring-Initiativen oder Business Angel-Netzwerke, die speziell auf Vielfalt sowie spezialisierte Venture-Capital-Fonds für diverse Gründende, könnten hier eine wichtige Rolle spielen. Gleichzeitig wäre es sinnvoll, Migrant Entrepreneurs darin zu unterstützen, ihre Geschäftsmodelle stärker skalierbar zu gestalten, um sich über die eigene Community hinaus am Markt zu positionieren. Gerade die Tendenz, sich auf eine vertraute Zielgruppe zu konzentrieren, reduziert die Wachstumsperspektiven und verstärkt die Abhängigkeit von informellen Finanzierungsquellen. Eine gezielte Förderung könnte dazu beitragen, dieses Muster aufzubrechen und mehr Gründende auf eine breitere Marktstrategie vorzubereiten. Investor:innen und Unterstützer:innen sollten diesen Punkt stärker berücksichtigen und MSUPs dahingehend beraten, dass sie ihre Geschäftsmodelle breiter ausrichten, um ihr volles Potenzial auszuschöpfen. Gleichzeitig muss das Bewusstsein für diese selbst auferlegten Einschränkungen gestärkt werden, da sie oft dazu führen, dass innovative und skalierbare Ideen nicht ausreichend verfolgt werden.

Ein weiterer relevanter Aspekt betrifft die Sensibilisierung von Investor:innen für unbewusste Vorurteile, die die Finanzierungsentscheidungen beeinflussen. Die Forschung sollte sich künftig verstärkt mit der Frage befassen, inwiefern unconscious bias trainings oder veränderte Bewertungsprozesse zur Chancengleichheit beitragen können. Zudem könnte untersucht werden, wie sich diversere Investitionsstrukturen auf die Vergabe von Kapital auswirken.

Darüber hinaus wären Vergleichsstudien zwischen migrantischen und nicht-migrantischen Gründenden sinnvoll, um strukturelle Unterschiede noch deutlicher zu identifizieren. In diesem Zusammenhang wäre auch eine internationale Perspektive hilfreich, um zu analysieren, welche Maß-

nahmen in anderen Ländern erfolgreich zur Förderung von Migrant Entrepreneurs beigetragen haben. Besonders der Vergleich mit den USA oder dem Vereinigten Königreich, wo Investierende als risikobereiter gelten, könnte Aufschluss über alternative Finanzierungsstrukturen geben und unsere durch das kleine, spezifische Sample limitierten Erkenntnisse erweitern.

Diverse und inklusive Startup-Förderung hat das Potential, nicht nur die wirtschaftlichen Chancen von migrantischen Unternehmenden zu verbessern, sondern auch das Innovationsökosystem insgesamt dynamischer und wettbewerbsfähiger zu machen. Um dieses Potenzial vollständig auszuschöpfen, bedarf es jedoch weiterführender Forschung sowie gezielter Maßnahmen von Politik, Investierenden und Förderinstitutionen.

Literatur

- Andersen, Ronald M. (1995): Revisiting the behavioral model and access to medical care: Does it matter? In: *Journal of Health and Social Behavior* 36 (1), S. 1–10. DOI: 10.2307/2137284.
- Aldrich, Howard E.; Waldinger, Roger (1990): Ethnicity and entrepreneurship. In: *Annual Review of Sociology* 16 (1), S. 111–135. DOI: 10.1146/annurev.so.16.080190.000551.
- Biggeri, Mario; Testi, Enrico; Bellucci, Marco; During, Roel; Persson, H. Thomas A. (2020): *Social entrepreneurship and social innovation: Ecosystems for inclusion in Europe*. Oxfordshire: Routledge.
- Bourdieu, Pierre (1986): The forms of capital. In: John Richardson (Hg.): *Handbook of theory and research for the sociology of education*. Westport: Greenwood Press, S. 241–258.
- Calsyn, Robert J.; Winter, Joel P. (2000): Predicting different types of service use by the elderly: The strength of the behavioral model and the value of interaction terms. In: *Journal of Applied Gerontology* 19 (3), S. 284–303. DOI: 10.1177/073346480001900303.
- Carayannis, Elias G.; Morawska-Jancelewicz, Joanna (2022): The futures of Europe: Society 5.0 and Industry 5.0 as driving forces of future universities. In: *Journal of the Knowledge Economy* 13 (4), S. 3445–3471. DOI: 10.1007/s13132–021–00845–6.
- Chavan, Meena; Chirico, Francesco; Alam, Muhammad A.; Theodoraki, Christina (2024): Refugee family businesses and the emergence of an entrepreneurial refugee ecosystem. In: *Academy of Management Proceedings* 2024 (1). DOI: 10.5465/AMBPP.2024.100.
- Ciarli, Tommaso; Savona, Maria; Thorpe, Jodie (2021): Innovation for inclusive structural change. In: Jeong-D. Lee, Keun Lee, Dirk Meissner, Slavo Radosevic, Nicholas S. Vonortas (Hg.): *Challenges of technology and economic catch-up in emerging economies*. Oxford: Oxford University Press, S. 349–376.
- Cukier, Wendy; Gagnon, Suzanne; Dalziel, Margaret; Grant, Kenneth; Laplume, Andre; Ozkazanc-Pan, Banu; Saba, Tania (2022): Women entrepreneurship: Towards an inclusive innovation ecosystem. In: *Journal of Small Business & Entrepreneurship* 34 (5), S. 475–482. DOI: 10.1080/08276331.2021.1917294.

- Curran, James; Blackburn, Robert (1993). *Ethnic enterprise and the high street bank*. London: Kingston Business School, Kingston University.
- Cukier, Daniel; Kon, Fabio; Lyons, Thomas S. (2016): *Software startup ecosystems evolution: The New York City case study*. Trondheim: 2nd International Workshop on Software Startups.
- David, Alexandra; Schäfer, Susanne (2022): Spatial perspectives on migrant entrepreneurship. In: *ZFW – Advances in Economic Geography* 66 (3), S. 131–136. DOI: 10.1515/zfw-2022-0033.
- David, Alexandra; Terstriep, Judith (2023): *KommMit – Community für migrantische Startups und inklusive Ökosysteme „Committed to Growth“*. Berlin: Bundesministerium für Bildung und Forschung.
- David, Alexandra; Terstriep, Judith; Säger, Ralf (2024): *Migrantenökonomie in der Stadt Essen. Ergebnisbericht des Projekts MIRAN im Auftrag der Stadt Essen*. Gelsenkirchen: Westfälische Hochschule Gelsenkirchen.
- de la Chaux, Marleen; Haugh, Helen (2020): When formal institutions impede entrepreneurship: How and why refugees establish new ventures in the Dadaab refugee camps. In: *Entrepreneurship & Regional Development*. DOI: 10.1080/08985626.2020.1816164.
- Flores-Novelo, Anel; Bojórquez Carrillo, Ana; Cuadrado Barreto, Gabriela C. (2021): Driving and restraining forces of female Latin American entrepreneurship. In: *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales* 23 (3), S. 668–691. DOI: 10.36390/telos233.11.
- Fontefrancesco, Michele; Mendonce, Sharon (2022): Migrant entrepreneurship and social integration: A case-study analysis among Bangladeshi vendors in Rome. In: *Societies* 12 (5), S. 139. DOI: 10.3390/soc12050139.
- Graf, Patricia (2025): Public policies for inclusive innovation ecosystems. In O. Javier Montiel Méndez, Lorena del C. Álvarez-Castañón, Javier Jasso (Hrsg.): *Technology and innovation in Latin America: The need for a turning point (Kapitel 4)*. Leeds: Emerald Publishing.
- Granovetter, M. (1985): Economic action and social structure: The problem of embeddedness. In: *American Journal of Sociology* 91 (3), S. 481–510. DOI:10.1007/978-3-658-21742-6_56.
- Hahn, Christopher (2018): *Finanzierung von Start-Up-Unternehmen*. Wiesbaden: Springer Gabler Wiesbaden
- Kanze, Dana; Huang, Laura; Conley, Mark; Higgins, E. Tory (2018): We ask men to win and women not to lose: Closing the gender gap in startup funding. In: *Academy of Management Journal* 61 (2), S. 586–614. DOI: 10.5465/amj.2016.1215.
- Kloosterman, Robert (2010): Matching opportunities with resources: A framework for analyzing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective. In: *Entrepreneurship and Regional Development* 22 (1), S. 25–45. DOI: 10.180/08985620903220488.
- Kotsch, Christoph (2017): *Which factors determine the success or failure of startup companies? A startup eco system analysis of Hungary, Germany and the US*. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Levidow, Les; Papaioannou, Theo (2017): Which inclusive innovation? Competing normative assumptions around social justice. In: *Innovation and Development* 8 (2), S. 209–226. DOI: 10.1080/2157930X.2017.1351605.

- McCracken, Katie; Marquez, Sergio; Kwong, Caleb; Stephan, Ute, Castagnoli, Adriana; Dlouhá, Marie (2015): Women's entrepreneurship: Closing the gender gap in access to financial and other services and in social entrepreneurship (Study for the Committee on Women's Rights and Gender Equality, European Parliament, PE 519.230). In: European Parliament, 06.2015. Online verfügbar unter [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519230/IPOL_STU\(2015\)519230_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2015/519230/IPOL_STU(2015)519230_EN.pdf), zuletzt geprüft am 05.08.2025.
- Migrant Founders Monitor. (2023): Migrant Founders Monitor 2023. In: *Bundesverband Deutsche Startups e. V.*, 2023. Online verfügbar unter https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/forschung/studien/mfm/MigrantFoundersMonitor2023_final.pdf.
- Mikrozensus 2022 (2025): Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2022. In: *Statistisches Bundesamt*, 19.05.2025. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Methoden/Qualitaet/Qualitaetsberichte/Bevoelkerung/mikrozensus-2022.pdf?__blob=publicationFile.
- Mikrozensus 2005 (2011): Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2005. In: *Statistisches Bundesamt*, 31.03.2011. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Publikationen/Downloads-Haushalte/haushalte-familien-gesundheit-tabellenanhang-5122120059004.pdf?__blob=publicationFile&v=3.
- Nickerson, Raymond S. (1998): Confirmation bias: A ubiquitous phenomenon in many guises. In: *Review of General Psychology* 2 (2), S. 175–220. DOI: 10.1037/1089-2680.2.2.175.
- OECD (2023): What are the top OECD destinations for start-up talents? In: OECD Migration Policy Debates, 03.03.2023. Online verfügbar unter <https://www.oecd.org/migration/mig/What-are-the-top-OECD-destinations-for-start-up-talents-Migration-Policy-Debates-March-2023.pdf>.
- OECD/European Commission (2023): The Missing Entrepreneurs 2023: Policies for Inclusive Entrepreneurship and Self-Employment. Paris: OECD Publishing.
- Pendery, David (2022): Transnational business and work. In David Pendry (Hg.): *Transnational Taiwan: Crossing Borders into the 21st Century*. Singapore: Palgrave Macmillan, S. 85–90.
- Planes-Satorra, Sandra; Paunov, Caroline (2017): Inclusive innovation policies: Lessons from international case studies. OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2017/02. Paris: OECD Publishing.
- Portes, Alejandro; Sassen-Koob, Saskia (1987): Making it underground: Comparative material on the informal sector in Western market economies. In: *American Journal of Sociology* 93 (1), S. 30–61. DOI: 10.1086/228705.
- Portes, Alejandro; Fernandez-Kelly, Patricia; Haller, William (2009): The adaptation of the immigrant second generation in America: A theoretical overview and recent evidence. In: *Journal of Ethnic and Migration Studies* 35 (7), S. 1077–1104. DOI: 10.1080/13691830903006127.
- Rego, Lydon; Gergen, Christopher (2017): Fostering inclusive innovation ecosystems. In Aldo Boitano, Raul Dutra, Eric Schockman (Eds.): *Breaking the zero-sum game*. Leeds: Emerald Publishing, S. 43–57.
- Reis, Ana P.; Sá, Ines; Costa, Rosa M.; Moreira, Antonio C. (2024): Drivers and obstacles on refugee entrepreneurship: The host country perspective. In: *Cuadernos de Gestión* 24 (2), S. 95–110. DOI: 10.5295/cdg.231958ac.

- Sequeira, Jennifer M.; Carr, Jon C.; Rasheed, Abdul A. (2009): Transnational entrepreneurship: Determinants of firm type and owner attributions of success. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 33 (5), S. 1023–1044. DOI: 10.00333.1111/j.1540 – 6420.2009.00333.x.
- Smallbone, David; Ram, Monder; Deakins, David; Aldock, Robyn (2003): Access to finance by ethnic minority businesses in the UK. In: *International Small Business Journal Researching Entrepreneurship* 21 (3), S. 291–314. DOI: 10.1177/02662426030213003.
- Spigel, Ben (2017): The relational organization of entrepreneurial ecosystems. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 41 (1), S. 49–72. DOI: 10.1111/etap.12167.
- Statistisches Bundesamt. (o. D.). Migration und Integration: Migrationshintergrund. In: *Statistisches Bundesamt*, O. D. Online verfügbar unter <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/Glossar/migrationshintergrund.html>, zuletzt geprüft am 22. Mai 2024.
- Sternberg, Rolf; Gorynia-Pfeffer, Natalia; Täube, Florian; Stolz, Lennard; Schauer, Julia; Baharian, Armin; Wallisch, Matthias (2023): Global Entrepreneurship Monitor – Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich. Länderbericht Deutschland 2022/23. Eschborn: RKW-Kompetenzzentrum.
- Tata, Jasmine; Prasad, Sameer (2015). Immigrant family businesses: Social capital, network benefits and business performance. In: *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 21 (6), S. 842–866. DOI:10.2139/ssrn.2567426.
- Wang, Qingfang; Liu, Cathy Y. (2014). Transnational activities of immigrant-owned firms and their performances in the USA. In: *Small Business Economics* 44 (2), S. 345–359. DOI: 10.1007/s11187_0149595.

Sonja Kricheldorf, Christina Weber und Christian Herzig

Von Räuberleiter bis Mondrakete – die Bedeutung von Sichtbarkeit und Vorbild für Female Food Entrepreneurs

Einleitung

Geschlechtsspezifische Barrieren wie ein eingeschränkter Zugang zu Risikokapital, stereotype Rollenerwartungen und begrenzte Netzwerke behindern den unternehmerischen Erfolg und die Sichtbarkeit von Gründerinnen (Ewens und Townsend 2019; Gorji und Rahimian 2012). Gleichzeitig zeigen sich dynamische Entwicklungstendenzen für Female Entrepreneurship, unterstützt durch politische Maßnahmen und Initiativen innerhalb der Startup-Ökosysteme (McDonagh et al. 2024). Viele Organisationen und staatliche Einrichtungen haben die Bedeutung von Diversität für die wirtschaftliche Entwicklung und den gesellschaftlichen Fortschritt längst erkannt (Bullough et al. 2019). Eine Reduktion der Geschlechterdisparität bei den selbstständig Erwerbstätigen erscheint in ökonomischer sowie gesellschaftspolitischer Hinsicht erstrebenswert (Meyer et al. 2021), denn die Förderung von weiblichem Unternehmertum verbessert nicht nur die wirtschaftliche Inklusion, sondern treibt auch eine diverse, innovationsfreundliche und nachhaltige Wirtschaft voran (Terjesen 2016). Die vorliegende Studie untersucht die Wirksamkeit geschlechtsspezifischer Förderprogramme exemplarisch an einem Beispiel der deutschen Pilot-Initiative EXIST-Women 2024 zur Hochschulgründungsförderung. Dabei werden Barrieren und Erfolgsfaktoren für Gründerinnen in der Food-Branche beispielhaft anhand des EXIST-Women-Programms *Female Food Entrepreneurship & Startups* an der Justus-Liebig-Universität Gießen identifiziert und daraus Erkenntnisse abgeleitet, die für Entrepreneurship Education an Hochschulen allgemein wichtig sind. Die vorliegende Fallstudie leistet einen Beitrag zur aktuellen Diskussion über Sichtbarkeit und Vorbilder für Female Entrepreneurs, indem sie die Bedeutung von Sichtbarkeit für drei unterschiedliche Phasen im Gründungsprozess verdeutlicht: Als Signal der realen Lebensoption im Pre-Seed, als Erkenntnis eines Gegenübers zur Selbstwahrnehmung als Gründerin, und als Verstärker der unternehmerischen Motivation durch erreichbare Vorbilder.

Theoretischer Hintergrund und Pilotprojekt EXIST-Women

Forschung zu weiblichem Unternehmertum zielt oft darauf ab, ein besseres Verständnis für geringere unternehmerische Aktivitäten von Frauen zu gewinnen (McDonagh et al. 2024). Erst in den letzten Jahrzehnten entwickelte sich Female Entrepreneurship zu einem eigenständigen Forschungszweig (Leicht und Welter 2004). Aufbauend auf bisherigen Studien werden mehr qualitative Forschungsansätze gefordert, die gesellschaftliche, berufliche und private Rahmenbedingungen ebenso wie personenbezogene Erfolgsabsichten und Gründungsmotive berücksichtigen (Meyer et al. 2021). Die potenziellen Barrieren einer unternehmerischen Tätigkeit sind zahlreich und umfassen wirtschaftliche, politische, institutionelle, rechtliche, soziale und psychologische Herausforderungen (McDonagh et al. 2024; Khanin et al. 2021). Zu hemmenden Faktoren insbesondere für Frauen im Gründungsprozess zählen ein großes Arbeitsvolumen, das finanzielle Risiko eines unregelmäßigen Einkommens, mögliches Scheitern, und Zweifel, sich nicht abgrenzen zu können (Meyer et al. 2021). Gründerinnen sehen sich dabei mit Barrieren konfrontiert, die durchaus auf eine strukturelle Benachteiligung von Frauen im jetzigen Startup-Ökosystem mit seiner stark binär und männlich geprägten Gründungskultur zurückzuführen sind. Das Spektrum reicht von gesellschaftlich traditionellen Rollenbildern im Äußeren und geschlechtsstereotypen Eigenschaften über fehlende Mittelvergabe bei der Finanzierung bis hin zu eingeschränkten Zugängen zu relevanten Netzwerken (Mattner und Sundermeier 2023). So erläutert Sundermeier, dass „existierende Stereotypen, wen und was eine Gründungsperson ausmacht, ausschlaggebend für die geringe Anzahl von Gründerinnen sind“ (Hinze 2021). Weiterhin gilt der Mangel an angemessener finanzieller Unterstützung für Unternehmerinnen im Allgemeinen sowie mit Blick auf die Agrar- und Ernährungswirtschaft als das größte Hindernis für Erfolg (McDonagh et al. 2024). In den Jahren 2022 und 2023 waren in Deutschland nur 20 % aller Startup-Gründenden Frauen, was den Gender-Gap bei Startups deutlich sichtbar macht. Im Gründungsradar des Folgejahrs 2024 sank die Prozentzahl sogar wieder unter die 20 Prozentmarke (Hirschfeld et al. 2025). Bereits während des Studiums sind Frauen seltener gründungsaktiv als Männer und weniger Frauen können sich eine Selbstständigkeit direkt nach dem Studium vorstellen (Meyer et al. 2021). Darüber hinaus sind Frauen durch familiäre Verpflichtungen häufig doppelt gefordert. 81 % der deutschen Gründerinnen sehen deshalb den Ausbau der Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Gründung als wichtigen Hebel, um das Startup-Ökosystem zu diversifizieren (Hirschfeld et al. 2022).

Die Schaffung eines förderlichen Umfelds für Unternehmerinnen setzt deshalb den Abbau rechtlicher, finanzieller und sozialer Barrieren voraus. Der eingeschränkte Zugang zu Kapital, Netzwerken und Mentoring limitiert Frauen in ihren unternehmerischen Möglichkeiten (Terjesen 2016). Auch Unternehmerinnen in der Food-Branche geben an, es mangle an ausreichender Unterstützung, besonders in der Anfangsphase ihres unternehmerischen Engagements (McDonagh et al. 2024).

Die deutsche Bundesregierung hat aufgrund der zuvor skizzierten Befunde im Juli 2022 eine Startup-Strategie mit einer eigenen Förderlinie für Frauen verabschiedet. Die neue EXIST-Women Förderung bietet gründungsaffinen Frauen die Möglichkeit, sich frühzeitig mit den Themen Gründung und berufliche Selbstständigkeit zu beschäftigen. Die Förderlinie beinhaltet Angebote für Beratung, Betreuung und Veranstaltungen sowie eine finanzielle Unterstützung für angehende Gründerinnen (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz 2024a). Die Stipendiatinnen werden während des zwölfmonatigen Förderzeitraums auf dem Weg als Unternehmerin unterstützt. Zentral dafür ist die Weiterentwicklung ihrer ersten Gründungs-idee, indem sie diese validieren, ein geeignetes Geschäftsmodell entwickeln und einen Fahrplan für die nächsten Schritte in die Selbstständigkeit erarbeiten (Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz 2024b). Für das EXIST-Women Pilotprojekt von 2023 bis 2024 wurden 110 Anträge von Universitäten und Hochschulen auf nationaler Ebene bewilligt, wodurch über 1.000 Frauen gefördert werden konnten.

An der Justus-Liebig-Universität Gießen wurde das vom Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz geförderte EXIST-Women-Pilotprojekt direkt am Fachbereich 09 mit den Schwerpunkten Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement verortet (Justus-Liebig-Universität Gießen 2024). Als EXIST-Women-Programm *Female Food Entrepreneurship & Startups* (Female FESU) startete der Pilot und beinhaltete im Programmjahr für die ausgewählten Frauen unter anderem eine Verstärkung der Sichtbarkeit in mehrfacher Hinsicht, nämlich als sichtbare starke Zielgruppe von Gründungsförderung an der Universität, als sichtbares Gegenüber von Gleichgesinnten und als *vertikale* Sichtbarkeit von weiblichen Vorbildern und *role models*.

Sichtbar werden durften Idee und Gründerin dabei zunächst im bilateralen Mentoring zwischen Stipendiatin und Expertin als Mentorin. Mentoring kann bei der Unternehmensentwicklung wertvolle Orientierung bieten sowie die Selbstwirksamkeit in der Rolle als Unternehmerin stärken (McDonagh et al. 2024). Insbesondere in der Gründungsphase trägt es dazu bei, Fachwissen und gleichzeitig Selbstvertrauen zu verbessern (Brodie et al. 2017). Mentoring bietet Gründerinnen außerdem Anleitung, Orientierung

und Unterstützung und hilft, auftretende Hindernisse zu überwinden (Prasanyingtyas et al. 2023).

Neben diesem Mentoring lieferte *F-FESU* den Stipendiatinnen zweitens mit dem *Catching up with Alumna*-Format unternehmerische Vorbilder der „nächstmöglichen Stufe des Lernens“ (Tzuriel 2021). Diese digitale Interaktionsreihe ermöglichte Erfahrungsaustausch und bildlich gesprochen eine *Räuberleiter* von den Stipendiatinnen zu den ausgewählten Alumnae, die in der Food-Branche gegründet haben. Die Integration von unternehmerischen Vorbildern der nächsten Stufe ist eine neue Empfehlung, um junge Gründerinnen zu bestärken. In der bestehenden Wettbewerbs- und Eroberungskultur dominieren schwer erreichbare *Moonshot*-Vorbilder anstelle realistischer konkreter Inspirationen für die nächste Stufe. Dabei könnte die Einbindung erreichbarer weiblicher Vorbilder Frauen den Einstieg in unternehmerische Tätigkeiten erleichtern und ihren wahrgenommenen Stress reduzieren (Kelley et al. 2013).

Drittens bieten auch Netzwerke als soziales Kapital erhöhte Sichtbarkeit und spielen eine vielschichtige Rolle für Gründerinnen. Die Integration in unternehmerische Netzwerke hilft Gründerinnen, Beratung zu erhalten, Partnerschaften zu bilden und Finanzierungen zu sichern (Meyer et al. 2021). Die Orientierungshilfe durch Netzwerke lässt sie Fehler vermeiden und besser auf Probleme reagieren. Expertenwissen können sie als Inspiration nutzen, um mit dem eigenen Business schneller und erfolgreicher voranzukommen (Gross 2022). Zudem wirken sich positives Feedback und Unterstützung auch aus privaten Netzwerken, wie dem familiären Umfeld, positiv auf die Gründungsaktivitäten aus (Edelman et al. 2016). Die gegenseitige Sichtbarkeit von Gleichgesinnten fehlt im ersten Stadium von Gründungsabsichten überraschend oft. Sie macht die starke Wirkung von Netzwerkzugängen aus, denn *horizontale* Sichtbarkeit als Spiegel eines Gegenübers zur Selbstwahrnehmung und in Gegenseitigkeit, ist neben dem Blick nach oben (zu Vorbildern in einer *vertikalen* Achse) wertvoll und stärkend.

Multi-Fallstudie zu Gründungsmotivation

Die vorliegende Fallstudie untersucht das EXIST-Women Pilotprogramm als erstes Förderprojekt der neuen Koordinationsstelle *Food Entrepreneurship & Start-Ups* (FESU) am Fachbereich 09 der Justus-Liebig-Universität Gießen. Sie fokussiert als Multi-Fallstudie (Yin 2003) im Female FESU Gründungsförderungsjahr 2024 drei unterschiedliche Zielgruppen im Gründungsprozess. Diese drei Gruppen stehen am Beginn, mitten im und am Ende des Gründungsprozesses. Die kombinierte Methode erlaubt, zu einem Zeit-

raum – im Jahr 2024 – weibliche Gründungsinteressierte mit zunehmender Gründungsmotivation zu beobachten. Bei der ersten Gruppe (A) von Studentinnen ohne Gründungserfahrung werden Interesse, Erfahrungen und Gründungsneigung zu Food Entrepreneurship und die Erwartungen an die universitäre Gründungsförderung erfragt. Die Stipendiatinnen des EXIST-Women-Pilotprojekts bilden die zweite Gruppe (B) und verfügen bereits über eine konkrete Gründungsidee, die sie im Rahmen der Förderung weiterentwickeln. Bei der dritten Gruppe, ausgewählten Alumnae (C) des Fachbereichs, haben diese bereits gegründet und können ihre Erfahrungen als Female Food Entrepreneurs teilen.

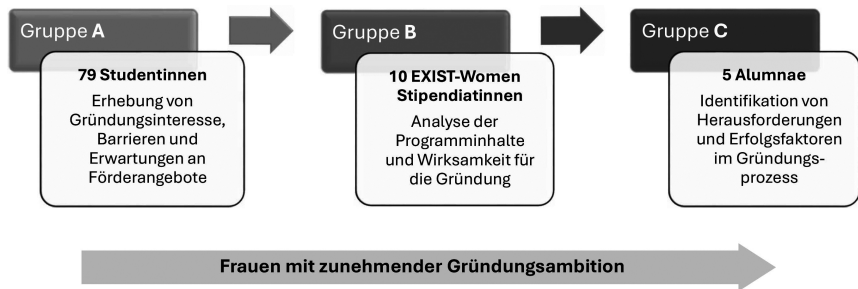


Abbildung 1: Darstellung des Untersuchungsaufbaus der Multi-Fallstudie.

Gruppe (A) wurde per Online-Befragung untersucht: ca. 80 Studentinnen des Fachbereichs 09 Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement der Justus-Liebig-Universität Gießen. Der Fragebogen gliederte sich in fünf Abschnitte und umfasste vierzehn Fragen. Als Fragetypen wurden offene und geschlossene Fragen ebenso wie Fünf-Punkte-Skalen eingesetzt (Franzen 2014). In der Umfrage gaben sie Auskunft über ihr allgemeines Gründungsinteresse und ihr Vorwissen zu Entrepreneurship. Darüber hinaus teilten sie ihre *hopes & fears* in Bezug auf Gründung: Als *hopes* äußerten sie ihre Erwartungen an Lehr- und Beratungsangebote gegenüber der neu geschaffenen Koordinationsstelle FESU. Als *fears* gaben sie die von ihnen wahrgenommenen potenziellen Herausforderungen einer Gründung an. Die Befragung fand auf der Plattform Empirio vom November bis Dezember 2023 statt.

Die zweite Gruppe (B) umfasste die zehn Stipendiatinnen, die aufgrund ihrer Gründungsidee und ihrer Motivation für das einjährige EXIST-Women-Pilotprojekt ausgewählt wurden. Sie waren Studentinnen oder Absolventinnen der Justus-Liebig-Universität Gießen und verfügten über eine feste

Gründungsabsicht, hatten zum Bewerbungszeitpunkt jedoch nicht offiziell mit ihrer Idee gegründet. Anhand der zehn Frauen wurde exemplarisch der Einfluss geschlechtsspezifischer Förderungen wie EXIST-Women untersucht. Dafür wurden die wesentlichen Programminhalte, wie Workshops und das Mentoring, evaluiert. In diese Analyse flossen Daten aus Online-Evaluationen, Reflexionen aus dem Abschlussevent des Programms sowie Ergebnisse aus dem Schlussbericht ein. Der digitale Evaluationsbogen umfasste vier geschlossene und drei offene Fragen und wurde im Nachgang jeder EXIST-Women-Veranstaltung von den Stipendiatinnen anonym ausgefüllt. Außerdem floss Feedback aus dem Abschlussevent des EXIST-Women-Pilotprojekts ein, bei dem die Stipendiatinnen ihr Feedback zum Projekt notierten und gemeinsam thematisch clusterten. Die Daten aus dem Schlussbericht zu EXIST-Women boten zudem eine Bewertung der Programminhalte und Maßnahmen durch die Mitglieder des Organisationsteams der Förderung.

Die dritte Gruppe (C), fünf Alumnae, teilte ihre Erfahrungen im *Catching up with Alumna*-Format. Die Auswahl der Alumnae für F-FESU stellte ein breites Spektrum an Food-Gründungserfahrungen sicher. Die einstündigen Online-Meetings mit Interview und Interaktionen wurden im Juli und August 2024 auf dem Open-Source-Webkonferenzsystem BigBlueButton durchgeführt. Ein Interviewleitfaden ermöglichte die Moderation und Strukturierung der Zeit in drei thematische Blöcke (Startup, Herausforderungen als Frau, Erfolgsfaktoren) mit jeweils drei bis fünf Fragen. Des Weiteren sorgte der Leitfaden für einen geregelten Ablauf, da er in der Erhebungssituation eine zentrale Orientierungsfunktion übernahm (Döring 2023). Für die Datenauswertung wurden die fünf Webinare und Diskussionen digital aufgezeichnet, transkribiert und mit einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet (Mayring 2015).

Ergebnisse – Weibliche Gründungsmotivation unter der Lupe

Zunächst verweisen die Teilergebnisse I auf die Herausforderungen, die junge Frauen in der Food-Branche davon abhalten, den Gründungsweg zu beschreiten, und die zu überwindenden Hürden auf diesem Weg. Als erster Schritt aus der Unsichtbarkeit wird eine Entrepreneurship-Anlaufstelle am Fachbereich gewünscht, die Unterstützung bei der Konkretisierung von Geschäftsideen liefert. Sie soll einen Safe Space bieten, um unternehmerische Fähigkeiten in einem geschützten Umfeld zu erproben. Diesem Wunsch konnte durch die kurz zuvor an der Justus-Liebig-Universität Gießen eingerichtete Koordinationsstelle FESU begegnet werden.

Die Teilergebnisse II geben Auskunft über die Evaluierung der *F-FESU*-Maßnahmen im Programmjahr 2024 aus Stipendiatinnensicht. Hier werden die Selbstverstärkung und Zunahme der Gründungsmotivation durch Entwicklung der Geschäftsidee, aber auch verstärkte Sichtbarkeit untereinander sowie im Kontakt mit Mentorinnen und Rollenvorbilder der nächsten erreichbaren Stufe (Jungunternehmerinnen) deutlich.

Die neue Perspektive nach erfolgter Gründung mit ihren Herausforderungen und bezüglich individueller wie unternehmerischer Erfolgsfaktoren bilden die Teilergebnisse III ab: Als größte Herausforderung sehen die Alumnae die finanzielle Einkommensunsicherheit. Hürden auf der Unternehmensebene umfassen die Rechtsformwahl sowie die Produktentwicklung und Produktionsplanung bei Startups mit Produkten.

Teilergebnisse I – Wahrgenommene Hürden und Bedürfnisse auf dem Weg zur Gründungsabsicht

Die Online-Befragung zu Female Food Entrepreneurship erreicht 79 Teilnehmerinnen. 46 % befinden sich im Alter zwischen 18 und 22 Jahren, 43 % zwischen 22 bis 26 Jahren. Der Alterseinstufung entsprechend absolvieren zum Zeitpunkt der Befragung etwa zwei Drittel ihren Bachelor und ein Drittel den Master. Die meisten Teilnehmerinnen studieren Ökotrophologie im Bachelor, gefolgt von Ernährungs- und Agrarwissenschaften. Im Master werden zudem die Studiengänge Nachhaltige Ernährungswirtschaft, Agrar- und Ressourcenökonomie und Nutzpflanzenwissenschaften belegt. Zur Frage nach Vorkenntnissen im Bereich Gründung geben 82 % der Teilnehmerinnen an, über keine Vorerfahrungen zu verfügen. Auf der individuellen Ebene sind somit die mangelnde Gründungskompetenz und das fehlende Vorwissen zu Entrepreneurship herausfordernd. Als weitere Barrieren benennen die Teilnehmerinnen der Umfrage fehlendes Selbstvertrauen, finanzielle Unsicherheit und Bedenken hinsichtlich der familiären Vereinbarkeit. Interesse besteht vor allem für die Themenfelder Lebensmittelproduktion und -verarbeitung, Ernährungsberatung und -dienstleistungen sowie Fair und Social Business. 41 % der Befragten halten es für (sehr) unwahrscheinlich, dass sie in Zukunft selbst eine eigene Geschäftsidee entwickeln und umsetzen. Dass sie nach dem Studienabschluss eine selbstständige Tätigkeit ausüben, ordnen 21 % der Teilnehmerinnen als wahrscheinlich oder sehr wahrscheinlich ein. Als Gründungsunterstützung wird Beratung zur Kapitalbeschaffung, zu Rechtsfragen und zur Entwicklung des Businessplans ebenso wie ein Mentoring durch Gründungserfahrene gewünscht. Es wird eine erste Anlaufstelle gefordert, bei der man allgemeine Informationen über die Gründung von Startups und einen transparenten Einblick in die

Selbstständigkeit erhalten kann. Erwünscht ist außerdem eine Beratung zu Krediten und zur Erstellung eines Businessplans. Darüber hinaus werden sich Orientierungsmöglichkeiten durch Networking-Events und ein Austausch mit Gründer:innen und Expert:innen gewünscht, um Ängste abzubauen. Benötigt wird demzufolge ein geschütztes Umfeld, das Frauen mit ihren Ideen und Ambitionen ernst nimmt. Eine Teilnehmerin äußerte:

„Ich traue es mir als Frau eher weniger zu. Also eigentlich schon, da ich gut organisiert bin und Bock darauf habe. Das Problem sind definitiv die Finanzen – habe kein Kapital – und dass ich selbst demnächst auch eine Familie gründen möchte.“

Es lässt sich zusammenfassen, dass ein hoher Bedarf an Gründungsunterstützung und mehr Sichtbarkeit von Angeboten für Frauen in vielfältiger Form besteht. Potenzial für diese frühe Ideen-Phase von Studentinnen mit und ohne ganz konkrete Gründungsabsicht birgt zudem die frühe Beratung zu Finanz- und Rechtsfragen und zur Information über das Instrument des Businessplans sowie ein Zugang zu Netzwerken mit Gründerinnen und Mentorinnen.

Teilergebnisse II – Beitrag von Female FESU zur Gründungsmotivation

In die Evaluation des EXIST-Women-Pilotprojekts Female FESU fließen Ergebnisse diverser Datenquellen ein. Die Online-Evaluationen der Zielgruppe (B) zeigen, dass das Feedback zu den Programminhalten sehr positiv ausfällt. Auf einer Fünf-Punkte-Skala mit dem bestmöglichen Ergebnis von 5,0 bewegen sich alle durchschnittlichen Bewertungen der Teilnehmerinnen zu den durchgeführten Veranstaltungen in einer Range von 4,3 bis 5,0. Sie finden die Dauer der Events genau richtig und fühlen sich aktiv integriert. Potenzial für Verbesserung bieten die Informationen sowie die Kommunikation vor den Veranstaltungen. Bei dem Kick-Off Event für EXIST-Women 2024 heben die Stipendiatinnen die schöne, lockere und freundliche Atmosphäre sowie den persönlichen Austausch untereinander hervor. Mehrfach wird das Fehlen von motivierten, interessierten Personen im bisherigen Umfeld als Hindernis betont, woraus abgeleitet werden kann, wie hoch („endlich geht es jemandem genauso!“) der Wert der Sichtbarkeit im Gegenüber, also einer horizontalen Sichtbarkeit, ist. Parallel zum Kick-Off startet der Online-Kurs *All my winnings* mit zwölf Modulen zu Entrepreneurship Education, den die Stipendiatinnen selbstständig digital durchführen. Sie halten den Online-Kurs für sehr lehrreich und ermutigend, da er ihnen einen guten Überblick, aber auch tiefere Einblicke in die Selbstständigkeit gibt. Somit bietet ihnen der Kurs einen guten Einstieg in die Gründung, sodass sie auch im Zeitver-

lauf auf relevante Themen zurückgreifen können. Eine Stipendiatin erklärt, sie habe sehr viel mitgenommen und werde auch in Zukunft noch oft ihre Notizen nutzen. Die Ressource des Humankapitals wird neben dem Online-Kurs durch Workshops zur Bildung und Stärkung von unternehmerischen Fähigkeiten ergänzt. Für den Ausbau des Finanzwissens wird das digitale Börsenspiel *My first billion* angeboten, das ebenfalls sehr positives Feedback erhält. Außerdem erhalten die Stipendiatinnen Informationen und Unterstützung für Anschlussförderungen und Preisausschreiben für Startups. Im EXIST-Women-Pilotprojekt werden drei Workshops in Präsenz abgehalten. Der erste Tagesworkshop zu Social-Media-Marketing wurde vom Gründer und Geschäftsführer einer Marketing-Agentur durchgeführt. Verbesserungsvorschläge umfassen konkrete Tipps für eine Social-Media-Strategie und geschlechtssensiblere Marketing-Beispiele. Der zweite Workshop thematisierte die Selbstwirksamkeit für Gründerinnen und wurde von einer Wirtschaftspsychologin und Coachin für Female Empowerment abgehalten. Den dritten Workshop zur Verhandlungstechnik leitete eine Coachin und Autorin. Die Stipendiatinnen loben den intensiven Austausch in kleiner Runde, der Raum für offene Fragen sowie persönliche und individuelle Tipps bietet. Die angewandten Methoden, vor allem die Feedback-Schleifen, erachten sie als hilfreich für die eigene Gründungsidee ebenso wie die Inhalte zum Verhandeln und die Tipps für Pitches und Präsentationen. Eine Stipendiatin ergänzt, sie „*werde wirklich alles davon verinnerlichen und in Zukunft nutzen*“. Schließlich zeigt das Format *Catching up with Alumna* mit fünf ausgewählten Alumnae den Stipendiatinnen die Best Practice als Food Entrepreneur. Die Alumnae teilen ihre persönlichen Erfahrungen und geben wertvolle Key Learnings an die Stipendiatinnen weiter, die diese auf ihren eigenen Gründungsweg mitnehmen. Des Weiteren bietet das Format einen Safe Space zum offenen Austausch von Gedanken, Gefühlen und möglichen Zweifeln. Eine Stipendiatin äußert dazu:

„Ich finde es unglaublich schön und toll, dass wir hier diesen Safe Space haben und so große Herausforderungen des Lebens teilen können und gehört werden und uns gegenseitig stützen und Kraft schenken. Lasst uns weiterhin füreinander da sein – wenn Frauen andere Frauen unterstützen, passieren wundervolle Dinge.“

Im anonymen Feedback der Online-Evaluation bestätigen die Stipendiatinnen, dass ihnen die persönlichen Gründungserfahrungen der Alumnae vorwärts helfen. Begeistert sind sie von dem aktiven Austausch, der Themenvielfalt und der Ehrlichkeit hinsichtlich der Höhen und Tiefen auf dem Gründungsweg. Die Stipendiatinnen erkennen die Phasen ihres eigenen Gründungsvorhabens bei den Alumnae wieder. Durch den praxisnahen Dis-

kurs mit Vorbildern der nächsthöheren Stufe des Gründungswegs erscheinen die Erfolge der Alumnae für sie greifbar und realistisch erreichbar. Hier liegt die Funktionsweise einer *Räuberleiter* über zu meisternde Barrieren sehr nahe.

Einer der wichtigsten Bausteine jedes EXIST-Women-Programms ist das verpflichtende bilaterale Mentoring. Dafür werden in F-FESU die Stipendiatinnen mit erfahrenen Unternehmerinnen gematcht und von diesen beraten. Das Feedback des Abschlussevents zeigt, dass auch das Mentoring zu den Programmhighlights des Pilotprojekts zählt. Darüber hinaus findet ein Peer-Mentoring im Rahmen eines monatlichen Gründungstammtisches mit freiwilliger Teilnahme statt. Das Feedback verdeutlicht, dass EXIST-Women eine Community für Gründerinnen bietet, in der sie sich aufgehoben fühlen und vernetzen können. Eine Stipendiatin antwortet auf die Frage, ob sie Zweifel hat und wie die Förderung bei der Bewältigung dieser hilft:

„Bei mir waren so Unsicherheiten und Zweifel, ob ich das schaffen kann. Und hier finde ich sehr hilfreich, wenn man andere Menschen um sich hat, die etwas Ähnliches machen wie du. Das finde ich richtig toll am Stipendium, dass ich dadurch mit anderen Frauen Kontakte knüpfen konnte, die sich eben auch selbstständig machen und auch gründen wollen. Und dass es da den Austausch gab, man voneinander lernen und sich gegenseitig unterstützen konnte.“

Die Stipendiatinnen geben an, sich durch die Förderungen selbst besser kennenzulernen und mehr Mut und Selbstvertrauen für sich und ihre Gründungsideen zu gewinnen. Herausforderungen, Fehler und Unsicherheiten sehen sie nach Abschluss des Programms als Chance für Wachstum. Sie haben gelernt, dass Fortschritt nicht linear ist und deswegen Geduld und Durchhaltevermögen notwendig sind.

Es lässt sich zusammenfassen, dass die EXIST-Women-Förderung Frauen mit Gründungsambitionen den Zugang zu relevanten Ressourcen sichert. Neben dem Human- und Finanzkapital wird das Sozialkapital vorwiegend durch das Mentoring, das *Catching up with Alumna*-Format und die Netzwerkbildung gestärkt. In der Anfangsphase der Gründung hilft EXIST-Women Frauen, Selbstvertrauen, Sichtbarkeit und Gründungskompetenz zu entwickeln. Die finanzielle Unterstützung schafft ihnen Freiraum für erste Investitionen in den Unternehmensaufbau. Die Stipendiatinnen gehen erste Schritte auf dem Gründungsweg, das heißt einige gewinnen Gründungswettbewerbe (wie den ersten Preis für eine Stipendiatin beim Startup Weekend Mittelhessen), erhalten Anschlussförderungen (bereits drei Hessen Ideen Gründungsstipendien für F-FESU-Teilnehmerinnen) oder melden für ihr Startup Wort- und Bildmarken an. Während sich ihre Gründungsmotivation festigt, wird allerdings auch deutlich, dass Gründungswege häufig nicht

geradlinig verlaufen. So konnten zwei angehende Gründerinnen nicht mit ihrem ursprünglichen Vorhaben, aber mit einem gemeinsamen dritten Unternehmenskonzept in die Umsetzung gehen. Die Sensibilisierung für unternehmerisches Denken und Handeln sowie das Testen der ersten eigenen Geschäftsidee können dabei auch zu der Einsicht führen, dass der Moment für eine Gründung (noch) nicht gekommen ist. So haben sich auch manche – nach dem Jahr des Testens – bewusst für eine Anstellung entschieden.

Da sich die meisten Stipendiatinnen während des Förderzeitraums im Studium befinden, hängt der Gründungserfolg auch von dem Zeitaufwand ab, den sie parallel zum Studium in ihr Startup investieren. EXIST-Women kann somit primär als erste Weichenstellung für den Gründungsprozess verstanden werden, der zu verschiedenen biografischen Punkten realisierbar ist.

Teilergebnisse III Perspektive nach erfolgter Gründung: Herausforderungen und Erfolgsfaktoren

Für das Format *Catching up with Alumna* geben fünf ausgewählte Alumnae Auskunft über die Herausforderungen und Erfolgsfaktoren auf ihrem Gründungsweg. Die erste Alumna hat sich mit ihrer eigenen, wissenschaftlich fundierten Ernährungsberatung selbstständig gemacht. Mit ihrem Startup bietet die zweite Alumna Snack-Alternativen für die Bedürfnisse unterschiedlicher Zyklus- und Lebensphasen des weiblichen Körpers an. Während die dritte Alumna ihre selbst entwickelten herzhaften Gemüseriegel vertreibt, verkauft die vierte Alumna vegane Nahrungsergänzungsmittel. Die fünfte Alumna hat mit ihrem Startup eine digitale Plattform für maßgeschneiderte Services und Produkte geschaffen, die Frauen in jeder Lebensphase in den Bereichen Ernährung, Bewegung und Achtsamkeit unterstützen.

Die unterschiedlichen Gründungswege der fünf Alumnae umfassen vielfältige Höhen und Tiefen und bieten somit einen wertvollen Erfahrungsschatz für die Best Practice als Food Entrepreneur. In den Interviews werden vor allem vier Herausforderungen auf dem Gründungsweg benannt und ausgeführt. Als größte Hürde identifizieren die Alumnae die fehlende finanzielle Einkommenssicherheit. Auf der Unternehmensebene sehen sie, zweitens, die Risiken der Rechtsformwahl als Herausforderung, ebenso wie, drittens, die komplexe Produktentwicklung und Produktionsplanung bei den Startups mit eigenen Produkten. Als vierte Hürde auf der individuellen Ebene treten die wahrgenommene mangelnde Gründungskompetenz und das fehlende gründungsspezifische Vorwissen hervor. Neben den Herausforderungen lassen sich aber auch sieben Erfolgsfaktoren identifizieren. Drei

dieser Faktoren sind auf der Unternehmensebene zu verorten: Das Produkt oder die Dienstleistung verfügt über ein Alleinstellungsmerkmal am Markt (1), es erfolgt eine systematische Optimierung durch das Feedback der Kund:innen (2) und das Startup zeichnet sich durch unternehmerische Agilität aus (3). Auf der sozialen Ebene trägt der Austausch in Netzwerken und mit Vorbildern zum Gründungserfolg bei (4). Die letzten drei Faktoren sind auf der individuellen Ebene einzuordnen und umfassen eine unternehmerische Persönlichkeit (5), die Bereitschaft zur persönlichen Weiterentwicklung (6) und den Purpose der Geschäftsidee als intrinsische Motivation (7). Diese identifizierten Faktoren können den Gründungserfolg begünstigen, basieren jedoch auf exemplarischen und individuellen Erfahrungswerten und stellen nur eine Auswahl an Einflussfaktoren dar. Darüber hinaus bleibt ein gewisses Maß an Zufall und Glück eine oft notwendige Komponente für den wirtschaftlichen Erfolg. Im Interview sprechen die Alumnae neben den Faktoren, die sie erfolgreich machen, auch über die Rolle von Sichtbarkeit in ihren Gründungsprozessen. Ihre Erfahrungsberichte machen deutlich, dass Sichtbarkeit im Kontext von Female Entrepreneurship nicht allein eine öffentlichkeitswirksame Präsenz meint, sondern verschiedene Ebenen umfasst. Dazu zählen unter anderem der strategische Einsatz von Medien, die persönliche Markenbildung sowie die Sichtbarkeit innerhalb von Netzwerken, insbesondere durch die gegenseitige Unterstützung unter Gründerinnen. Dies zeigt sich auch in der folgenden Aussage einer Gründerin:

„Natürlich haben wir beobachtet, was gut funktioniert, dass wir so die Sichtbarkeit erreicht haben. Wir haben angefangen uns aufzuteilen, jeder macht jeden Tag eine Story. Wir haben 35.000 Follower bekommen und uns unglaublich viel mit unseren Kundinnen ausgetauscht. Anfang des Jahres wurden wir bei Höhle der Löwen ausgestrahlt. Zum damaligen Zeitpunkt war die Gründerinnenrate sieben Prozent. Deswegen ist Sichtbarkeit gerade für Frauen noch mal ein Thema. Deshalb wird auch immer betont, dass man sich gegenseitig unterstützt und dass wir diese female power doch haben. Weil Frauen in der Richtung auch viel mehr bereit sind und sich pushen wollen.“

Das Zitat macht deutlich, dass Sichtbarkeit nicht nur als Mittel zur Erhöhung der Marktbekanntheit dient, sondern auch als Ausdruck eines kollektiven Empowerments verstanden wird. Insbesondere in einem nach wie vor männlich dominierten Gründungskontext kann Sichtbarkeit für Frauen eine identitätsstiftende und strukturverändernde Funktion einnehmen. Diese Erkenntnisse unterstreichen die Bedeutsamkeit einer geschlechtssensiblen Gründungsförderung, die nicht nur Wissen und Ressourcen vermittelt, sondern gezielt Räume für Sichtbarkeit, Austausch und Stärkung weiblicher Gründungsperspektiven schafft.

Fazit

Die Zielsetzung der Förderlinie EXIST-Women ist die Gründungssensibilisierung, das heißt die Sensibilisierung für unternehmerisches Denken und Handeln sowie das Erproben der eigenen Geschäftsidee. Förderungen wie EXIST-Women können daher primär als erste Weichenstellung für und in den Gründungsprozess verstanden werden. In der Untersuchung des Programmpiloten *Female FESU* für den Bereich Food Entrepreneurship werden gerade für Frauen zentrale Ressourcen erschlossen und erste Bedarfe an Finanz-, Human- und Sozialkapital abgedeckt. Die zentrale Rolle von weiblicher Sichtbarkeit im Gründungsprozess wird dabei in vielfacher Hinsicht aus den Evaluierungsdaten ersichtlich.

Der Wunsch nach klaren Signalen für Frauen (Anlaufstellen) auf eher nicht-weiblich erscheinenden Karrierewegen spricht für mehr Sichtbarkeit in universitären Institutionen. Sichtbarkeit für sich selbst und für eine sich entwickelnde Geschäftsidee gewährt bilaterales Mentoring, das Ruhe und Reflexion zur Selbstwahrnehmung und Rückkopplung bietet. Sichtbarkeit untereinander, sich als Gründerinnen zu begegnen, kann als eine weitere *horizontale Sichtbarkeit* jede Gründungsmotivation verstärken. Wahrnehmung von Gleichen mit ähnlichen Zielen stärkt die Gründungskompetenz und die Selbstwirksamkeit der Stipendiatinnen. Der Erfahrungsaustausch mit den Alumnae als Rollenvorbildern auf der nächsten Stufe kann dann ermutigend und inspirierend durch den Blick nach oben wirken, als eine *vertikale Sichtbarkeit*. Und dabei erfolgt der Blick gar nicht endlos weit nach oben, sondern direkt auf die nächste Stufe. Ohne diese Sichtbarkeit fällt das Glauben an den eigenen Aufstieg und Realisieren der eigenen Geschäftsidee auf dem Markt schwer.

Am Fachbereich der Justus-Liebig Universität baut FESU mit dem Gründungsnetzwerk ECM und der EXIST-Women Förderung langfristig Netzwerke auf, schafft einen Safe Space für Frauen als Gründerinnen und erhöht wiederum *horizontal* und *vertikal* die Sichtbarkeit von Gründerinnen durch einen wachsenden Output an Alumnae im Food- und Landwirtschaftssektor. Wachsende Sichtbarkeit und einzelne Förderprogramme wie EXIST-Women sind kein Garant für einen generellen Gründerinnen-Boom. Es wird vielmehr ein erster Grundstein gelegt. Der langfristige Gründungserfolg hängt nicht nur von der individuellen Initiative ab. Gründerinnen sind in der Agrar- und Ernährungsbranche mit vielfältigen Herausforderungen konfrontiert. Entscheidend für den Erfolg sind neben den individuellen Ambitionen ebenso förderliche strukturelle Rahmenbedingungen sowie weiterführende Unterstützungsangebote. Auf den ersten EXIST-Bau-stein müssen weitere Angebote des Startup-Ökosystems folgen. Für EXIST-

Women in SEED-Phase können perspektivisch auch Finanzierungsrunden mit Business Angels und InvestorInnen angedacht werden.

In der Weiterentwicklung von *Female FESU* können in Folgejahrgängen neben den zahlreichen Ideen zu Ernährungsberatung und -dienstleistungen, die im Pilotprojekt 2024 dominiert haben, noch stärker Ideen mit Fokus auf digitale Technologien und Landwirtschaft gefördert werden. Gerade in der Landwirtschaft sind traditionelle Rollenbilder existent, die es Frauen erschweren, als Bäuerin auch als Unternehmerin wahrgenommen zu werden. Rund ein Drittel der Arbeitskräfte in der deutschen Landwirtschaft sind Frauen (35 %), höher liegt ihr Anteil an den Saisonarbeitskräften (44 %) und niedriger bei den Betriebsleitenden (11 %) (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2024). Zugang zu neuen Technologien, zu Führungspositionen und Grundbesitz sind gerade bei Landwirtinnen immer noch selten und in der Vorstellung vieler ein ungewohnter Anblick. Dies macht Gründungsförderung und Diversität in diesem Bereich besonders wertvoll. Die Sichtbarkeit von weiblichen Vorbildern ist über die Berufsspektren hinweg unterrepräsentiert. Dies gilt eben nicht nur für Universitäten und Hochschulen, sondern für viele Gesellschaftsbereiche, und besonders auch für andere Akteure im Gründungs-Ökosystem wie Startup-Wettbewerbe oder Inkubatoren, die ihre Angebote dahingehend reflektieren sollten. Idealerweise werden Förderangebote auch von Frauen gemanagt und durchgeführt (Meyer et al. 2021). Die jetzige Startup-Szene ist in Bild- und Bühnensprache von Stereotypen geprägt (Mattner und Sundermeier 2023), in denen sehr oft *Mondraketen* sichtbarer gemacht werden als *Räuberleiter*n. Gerade solche behutsamen Wachstumsbilder und Erkenntnisse aus Studien mit Frauen in konkrete Maßnahmen zu übersetzen, erscheint allerdings vielversprechend, um eine inklusive und diverse Gründungskultur zu schaffen und so Gründerinnen gezielter zu fördern. Dabei bleibt entscheidend, Forschung und Praxis enger zu verzahnen, um die Transformation voranzutreiben. Diese Verzahnung ist zwingend notwendig, um die Zielsetzung der Reduktion der Geschlechterdisparität im Startup-Ökosystem erreichen zu können (Henry et al. 2025). Für eine Gründungslandschaft, in der Frauen und Männer gleichberechtigt innovative Lösungen für die Zukunft der Agrar- und Ernährungswirtschaft gestalten und zu wichtigen Akteurinnen und Akteuren einer nachhaltigeren Wirtschaftstransformation werden, bedarf es der gemeinsamen Anstrengungen aus Wissenschaft, Politik und Wirtschaft.

Literatur

- Brodie, Jacqueline; Van Saane, Sebastiaan H.; Osowska, Renata (2017): Help wanted. In: *Industry And Higher Education* 31 (2), S. 122–131. DOI: 10.1177/0950422217691666.
- Bullough, Amanda; Hechavarria, Diana; Brush, Candida; Edelman, Linda (2019): High-Growth Women's Entrepreneurship: Programs, Policies and Practices. In: *SSRN Electronic Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.3460177.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2024a): EXIST-Women. In: BMWK. Online verfügbar unter <https://www.exist.de/EXIST/Navigation/DE/Gruendungsfoerderung/EXIST-WOMEN/EXIST-WOMEN/exist-women.html>, zuletzt geprüft am 24.09.2024.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2024b): Projektverlauf bei EXIST-Women. In: BMWK. Online verfügbar unter <https://www.exist.de/EXIST/Navigation/DE/Gruendungsfoerderung/EXIST-WOMEN/Projektverlauf/projektverlauf.html>, zuletzt geprüft am 24.09.2024.
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2024): Die Rolle der Frauen in der Landwirtschaft. In: BLE. Online verfügbar unter <https://www.praxis-agrar.de/betrieb/betriebsfuehrung/frauen-in-der-landwirtschaft/>, zuletzt geprüft am 20.12.2024.
- Döring, Nicola (2023): Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. 6. Aufl. Heidelberg: Springer.
- Edelman, Linda F.; Manolova, Tatiana; Shirokova, Galina; Tsukanova, Tatyana (2016): The impact of family support on young entrepreneurs' start-up activities. In: *Journal Of Business Venturing* 31 (4), S. 428–448. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2016.04.003.
- Ewens, Michael; Townsend, Richard R. (2019): 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.
- Franzen, Axel (2014): Antwortskalen in standardisierten Befragungen. In: Nina Baur; Jörg Blasius (Hg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS, S. 701–711.
- Gorji, Mohammad B.; Rahimian, Paria (2012): The study of barriers to entrepreneurship in men and women. In: *Australian Journal Of Business And Management Research* 01 (09), S. 31–36. DOI: 10.52283/nswrca.ajbmr.20110109a05.
- Gross, Tobias (2022): Erfolgskonzepte für Food-Start-ups: Best Practices und Handlungsempfehlungen für Gründer. Wiesbaden: Springer.
- Henry, Colette, et al. (2025): Creating Novel, Responsible, and Impactful Entrepreneurship Education Models. In: *Triple Helix* 11 (3), S. 412–442. DOI: 10.1163/21971927-bja10054.
- Hinze, Magdalena (2021): Es geht darum, dass wir eine Atmosphäre schaffen, in der wir nicht anhand des Geschlechts vergleichen. In: *Startbase*, 10.03.2021. Online verfügbar unter <https://www.startbase.de/interviews/es-geht-darum-dass-wir-eine-atmosphaere-schaffen-in-der-wir-nicht-anhand-des-geschlechts-vergleichen/>, zuletzt geprüft am 24.09.2024.
- Hirschfeld, Alexander; Gilde, Jannis; Walk, Vanusch (2022): Female Founders Monitor 2022. In: *Bundesverband Deutsche Startups e.V.* Online verfügbar unter https://startupverband.de/filadmin/startupverband/forschung/studien/ffm/Female_Founders_Monitor_2022.pdf, zuletzt geprüft am 24.08.2024.

- Hirschfeld, Alexander; Gilde, Jannis, Walk; Vanusch; Teubert, Franziska; Stellbrink, Clara (2025): Female Founders Monitor 2025. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Justus-Liebig-Universität Gießen (2024): Nachhaltige Ernährungssysteme und innovative Geschäftsideen. In: *Justus-Liebig-Universität Gießen*, Dezember 2024. Online verfügbar unter <https://www.uni-giessen.de/de/ueber-uns/pressestelle/pm/pm191-24existwomengruendungsstipendien>, zuletzt geprüft am 22.12.2024.
- Kelley, Donna J.; Brush, Candida G.; Greene, Patricia G.; Litovsky, Yana (2013): Global Entrepreneurship Monitor 2012 Women's Report. In: *Global Entrepreneurship Research Association (GERA)*. Online verfügbar unter <https://www.babson.edu/media/babson/site-assets/content-assets/about/academics/centres-and-institutes/blank-institute/global-research/global-entrepreneurship-monitor/reports/GEM-2012-Womens-Report.pdf>, zuletzt geprüft am 10.10.2024.
- Khanin, Dmitry; Rosenfield, Robert; Mahto, Raj V.; Singhal, Cherry (2021): Barriers to entrepreneurship: opportunity recognition vs. opportunity pursuit. In: *Review Of Managerial Science*, 16 (4), S. 1147–1167. DOI: 10.1007/s11846-021-00477-6.
- Leicht, René; Welter, Friederike (2004): Einleitung und Übersicht. In: Leicht, René; Welter, Friederike (Hg.): *Gründerinnen und selbständige Frauen. Potenziale, Strukturen und Entwicklungen in Deutschland*. Karlsruhe: von Loeper Literaturverlag, S. 6–10.
- Mattner, Franziska; Sundermeier, Janina (2023): Revision needed? A social constructionist perspective on measurement scales for assessing gender role stereotypes in entrepreneurship. In: *International Small Business Journal* 41 (8), S. 825–842. DOI: 10.1177/02662426231.
- Mayring, Philipp (2015): *Qualitative Inhaltsanalyse*. 12. Aufl. Weinheim: Beltz Verlag.
- McDonagh, Maria; Ryan, Tansy; Moran, Aisling; Ryan, Lisa (2024): A qualitative investigation into perceived barriers experienced by European female agri-food entrepreneurs. In: *Journal of Global Entrepreneurship Research* 14 (1). DOI: 10.1007/s40497-024-00377-5.
- Meyer, Dario; Meyer Rolf; Merz, Daniel (2021): Female Entrepreneurship: Unternehmensgründungen von Frauen im Fokus. In: *Hochschule für Wirtschaft FHNW*. DOI: 10.26041/fhnw-4083.
- Prastyaningtyas, Efa W.; Sutrisno, Sutrisno; Soeprajitno, Edy D.; Ausat, Abu M. A.; Suherlan, Suherlan (2023): Analysing the Role of Mentors in Entrepreneurship Education: Effective Support and Assistance. In: *Journal On Education* 5 (4), S. 14571–14577. DOI: 10.31004/joe.v5i4.2511.
- Terjesen, Siri A. (2016): Conditions for high-potential female entrepreneurship. In: *IZA World Of Labor*. DOI: 10.15185/izawol.255.
- Tzuriel, David (2021): The sociocultural theory of Vygotsky. In: David Tzuriel (Hg.): *Mediated Learning and Cognitive Modifiability*. Cham: Springer International Publishing, S. 53–67.
- Yin, Robert K. (2003): *Case study research: Design and methods*. 3. Aufl. Thousand Oaks: Sage Publications.

Inclusive Entrepreneurship: Auf dem Weg zu einem diskriminierungsfreien Gründungsökosystem – ein Praxisbericht

Einleitung

In Deutschland hat rund jede fünfte Person, die ein Unternehmen gründet, einen Migrationshintergrund (Hirschfeld et al. 2023). Dieser Anteil ist in den letzten 15 Jahren kontinuierlich gestiegen (Täube et al. 2025), was unter anderem auf die Globalisierung und verstärkte Migration zurückzuführen ist. Deutschland gilt heute als Einwanderungsland, was sich auch in der Bevölkerungsstruktur widerspiegelt: Im Jahr 2024 hatten etwa 21,2 Millionen Menschen einen Migrationshintergrund¹ – fast 25 % der Gesamtbevölkerung (Statistisches Bundesamt o.J.).

Migrantische Gründer:innen tragen wesentlich zur deutschen Wirtschaft bei: Sie schaffen Arbeitsplätze, fördern Innovationen und sind international aktiv. Besonders hervorzuheben ist, dass rund 21 % von ihnen das deutsche Gründungsökosystem maßgeblich mitgestalten (Hirschfeld et al. 2023). Migrantischen Gründer:innen zählen jedoch gemäß OECD (2023) wie auch z. B. Frauen immer noch zu den unterrepräsentierten Teilen der Population erfolgreicher Unternehmer:innen. Die OECD macht das Ausmaß der Lücke an Gründer:innen der unterrepräsentierten Gruppen darüber deutlich, indem sie die Zahl der „fehlenden“ Gründer:innen schätzt. Es gäbe EU-weit 7,5 Millionen Gründungen mehr, wenn alle Menschen so gründungsaktiv wären wie Männer im Alter von 30 bis 49 Jahren, die die häufigste Gründungsgruppe darstellen.

Doch was sind die Gründe für diese Lücke? Obwohl Frauen und migrantische Gründer:innen einen signifikanten Bestandteil des deutschen Gründungsökosystems ausmachen (Metzger 2024), berichten viele von Dis-

1 Bei Menschen mit Migrationshintergrund unterscheidet das Statistische Bundesamt zwischen Menschen mit Einwanderungsgeschichte und Schutzsuchenden. Erstere sind Personen, die entweder selbst oder deren Elternteile in Deutschland eingewandert sind. Neben der Migration aus beruflichen, familiären und Bildungszwecken ist bei Menschen aus Drittstaaten die Flucht vor angedrohter oder erlebter Verfolgung und Gewalt ein häufiger Migrationsgrund (Schutzsuchende).

kriminierung und Herausforderungen, die sie auf ihrem Weg zur Gründung wahrnehmen. Häufige Hürden werden z. B. beim Netzwerken, bei der Gründungsberatung oder auch bei dem Versuch, eine Finanzierung zu erhalten, berichtet (Malki et al. 2020; Schauer 2024 in Sternberg et al. 2024).

Positiv hervorzuheben ist, dass Unternehmertum in Deutschland vielfältiger geworden ist. Allerdings verläuft dieser Wandel insgesamt recht langsam und birgt wie oben genannt nicht die gleichen Voraussetzungen für alle Gründungsinteressierten. Ein weiterer positiver Trend ist der anhaltende, wenn auch langsame, Fortschritt bei der Verringerung der geschlechtsspezifischen Unterschiede im Unternehmertum. Auch hier steigen die Zahlen der Gründerinnen (Metzger 2024; Bergholz 2025 in Täube et al. 2025).

Allerdings ist es noch ein langer Weg, bis die Unternehmerpopulation die Vielfalt der Gesamtbevölkerung vollständig widerspiegelt. Aus diesen Gründen werden immer noch Unterstützungsprojekte benötigt, die zum Ziel haben, Diskriminierungen und Herausforderungen im Gründungsprozess abzubauen und unterrepräsentierten Gruppen bei ihren Gründungsvorhaben zu helfen. Das Projekt, aus dem im Folgenden berichtet wird, ist das Projekt Perspektive neuStart. Es wurde 2021/22 ins Leben gerufen, um die Gründungsinfrastruktur in Deutschland inklusiver zu gestalten. Die zentrale Forschungsfrage des Projekts ist: Wie können mit Hilfe von ganzheitlichen Unterstützungsmaßnahmen Hürden und Diskriminierung für Newcomer und Female Entrepreneure im Gründungsprozess abgebaut werden?

Hierfür haben sich mehrere Organisationen und Stiftungen zusammengeschlossen. Zu den unterstützenden Stiftungen gehören The Human Safety Net (Generali), JPMorganChase, Schöpflin Stiftung und Visa Foundation. Die durchführenden Organisationen sind KIZ SINNOVA gGmbH, FITT gGmbH, Social Impact und Perspektive neuStart e.V.. Weitere Informationen zu den Akteuren finden sich im Abschnitt Projektüberblick und auf der Projekt-Webseite (www.perspektive-neustart.de).

In den folgenden Kapiteln werden die begrifflichen Grundlagen definiert sowie die Akteure und ihre Rollen im Projekt kurz vorgestellt. Danach wird ein Überblick über die Unterstützungsmaßnahmen im Projekt gegeben, bevor einige Maßnahmen detaillierter beschrieben und mit Hilfe von Fallstudien erlebbar gemacht werden. In den Fallstudien werden sowohl die Umsetzung als auch die Wirksamkeit der Maßnahmen herausgearbeitet. Der Artikel endet mit einem kurzen Fazit sowie einem Ausblick.

Begriffliche Grundlagen und Projektüberblick

Dieses Kapitel stellt die zentralen Begriffe des Projekts vor und gibt dann einen Überblick über die Akteure sowie die Unterstützungsmaßnahmen im Projekt.

Begriffliche Grundlagen

Inclusive Entrepreneurship

Inclusive Entrepreneurship beinhaltet gemäß OECD (2024) die Erschließung unternehmerischer Talente in der gesamten Bevölkerung, um nachhaltiges Wachstum zu erreichen, Menschen an den Arbeitsmarkt zu binden und zur sozialen und finanziellen Integration beizutragen. Inclusive Entrepreneurship zielt darauf ab, allen Menschen die gleiche Chance zu bieten, ein erfolgreiches Unternehmen zu gründen, unabhängig von ihrem Geschlecht, Alter, Geburtsort oder anderen persönlichen Merkmalen. Im Gegenzug kann die Öffnung des Unternehmertums für mehr Menschen dazu beitragen, ein integrativeres und nachhaltigeres Wachstum zu erreichen (OECD 2023). Eine wichtige Voraussetzung für Inclusive Entrepreneurship in Deutschland ist die Entwicklung eines diskriminierungsfreien Unternehmertums, das allen Menschen unabhängig von Herkunft, Alter, Geschlecht, Religion, Bildung, sozialer Zugehörigkeit oder einer körperlichen oder geistigen Einschränkung die gleichen Bedingungen und Voraussetzungen – unter Berücksichtigung ihrer jeweiligen spezifischen und individuellen Bedarfe – bietet, um ihr unternehmerisches Potenzial zu leben und auszu-schöpfen sowie ihr (unternehmerisches) Leben selbst in die Hand zu nehmen.

Female / Newcomer Entrepreneur

Das diesem Artikel zugrunde liegende Projekt zu Inclusive Entrepreneurship richtet sich an zwei gemäß der OECD in der Gründungslandschaft unterrepräsentierte Gruppen, und zwar an Frauen und Menschen mit Migrationshintergrund. Für die letztere Gruppe benutzen wir die in der Einleitung dargestellte Definition des Statistischen Bundesamtes und betrachten sowohl Menschen mit Einwanderungsgeschichte als auch Menschen mit Fluchtgeschichte, sogenannte Schutzsuchende (Statistisches Bundesamt, o. J.). Für eine einheitliche Bezeichnung der beiden Gruppen wurden innerhalb des Projekts die Begriffe der *Female Entrepreneure* sowie der *Newcomer Entrepreneure* gewählt. Letzteres war eine Entscheidung zugunsten eines

neutraleren und somit positiveren Begriffs im Vergleich zu dem eher defizitorientierten Label des Migrant Entrepreneurs (David et al. 2022).

Projekthistorie und Projektüberblick

2021 reifte die Idee, dass für eine nachhaltige und effiziente Unterstützung von Gründer:innen eine gemeinsame bundesweite Struktur sinnvoll wäre, die Berater:innen und Gründungsinitiativen vor Ort mit zielgruppenspezifischem Know-how, Netzwerken und Angeboten unterstützt. Die Organisationen KIZ SINNOVA gGmbH, FITT gGmbH und Social Impact formten aus der Idee ein Konzept und wurden dabei von der Schöpflin Stiftung, The Human Safety Net (Generali) und JPMorganChase unterstützt (2023 kam die Visa Foundation hinzu). Seit Januar 2022 arbeiten die Projektpartner KIZ SINNOVA gGmbH, FITT gGmbH und Social Impact daran, für das Thema Inclusive Entrepreneurship zu sensibilisieren und einen strukturellen Wandel im Gründungsgeschehen für benachteiligte Zielgruppen hervorzuheben. Ende 2022 wurde von den Projektpartner:innen der Verein Perspektive neuStart e.V. gegründet, der sich verstärkt um die politische Arbeit kümmert (Interessen der Inclusive Entrepreneurship Zielgruppe sichtbar machen).

Überblick der Möglichmacher:innen des Projekts Perspektive neuStart

The Human Safety Net (Generali): THSN ist die globale Stiftung der internationalen Versicherungsgruppe Generali und ist in 24 Ländern in Europa, Asien und Lateinamerika aktiv. THSN hat das Ziel, soziale Inklusion und menschliches Potenzial zu entfalten, insbesondere in der frühkindlichen Entwicklung und der Integration von Geflüchteten. Die Stiftung kooperiert mit innovativen Nonprofits und Sozialunternehmen und mobilisiert die Ressourcen und Kompetenzen des Großkonzerns Generali für ihre Partner:innen.

JPMorganChase: JPMorgan Chase & Co. (NYSE: JPM) ist ein führendes, weltweit tätiges Finanzdienstleistungsunternehmen mit Sitz in den Vereinigten Staaten von Amerika. Als Teil von JPMorganChases globalem Engagement zur Förderung kleiner Unternehmen, für Chancengerechtigkeit und wirtschaftliche Teilhabe unterstützt es bereits seit Jahren Frauen und Unternehmer:innen mit Migrationshintergrund in Deutschland dabei, ihr Geschäft zu gründen, zu erhalten und auszubauen. Dies tut JPMorganChase durch maßgeschneiderte Unterstützung, Betreuung und die Bereitstellung von Arbeitsraum in Zusammenarbeit mit Partner:innen in Frankfurt und deutschlandweit.

Schöpflin Stiftung: Die Schöpflin Stiftung engagiert sich für kritische Bewusstseinsbildung, eine lebendige Demokratie sowie eine vielfältige Gesellschaft. Neben einem starken regionalen Engagement in mehreren operativen Einrichtungen in Lörrach ist die Stiftung als unternehmerische Förderstiftung mit einem europaweiten gesellschaftspolitischen Fokus tätig. Die Schöpflin Stiftung unterstützt Projekte und junge Organisationen, die innovative Lösungen und Ansätze für große gesellschaftliche Herausforderungen anbieten.

Visa Foundation: Die Visa Foundation ist bestrebt, eine inklusive Wirtschaft zu unterstützen, in der sich Einzelpersonen, Unternehmen und Gesellschaftsgruppen entfalten können. Durch Zuschüsse und Investitionen fördert die Visa Foundation vorrangig das Wachstum von gender-diversen und inklusiven Klein- und Kleinstunternehmen. Daneben unterstützt die Stiftung auch allgemeinere Bedürfnisse der Gemeinschaft und leistet Katastrophenhilfe in Krisenzeiten.

Überblick der Partnerorganisationen

KIZ SINNOVA gGmbH: Die KIZ SINNOVA gGmbH glaubt daran „dass die Welt jeden Tag ein bisschen besser wird, wenn Menschen ihr persönliches Potenzial erkennen und leben“. In diesem Sinne entwickelt KIZ seit 1997 Projekte, um Gründer:innen und kleine Selbstständige in ihrer persönlichen und wirtschaftlichen Entwicklung zu unterstützen. Partner:innen und Finanzierer:innen der Projekte sind die öffentliche Hand (EU, Bund, Länder, Kommunen, Agenturen für Arbeit, Jobcenter), Stiftungen, Banken und Sparkassen, Verbände, Kammern und Wirtschaftsfördergesellschaften.

FITT gGmbH: Die FITT gGmbH ist ein Institut für Wissens- und Technologietransfer an der Hochschule für Technik und Wirtschaft des Saarlandes und engagiert sich seit 20 Jahren in der Gründungsberatung. Als Brücke zwischen Wirtschaft, gesellschaftlichen Akteuren und Hochschule bietet es erfolgreiche Formate der Gründungsunterstützung für Newcomer und überhaupt „Menschen aus aller Welt“. Die Expertise bei Diversityprozessen und der interkulturellen Öffnung von Organisationen ist dabei ein wesentlicher Erfolgsfaktor.

Social Impact: Social Impact ist die Agentur für soziale Innovationen. Seit über 30 Jahren entwickelt sie Infrastrukturen und Projekte zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen, verbreitet ihre Expertise und bildet starke Netzwerke. Als Motor systemischer Veränderung schafft Social Impact Innovationen für eine gerechte und zukunftsfähige Gesellschaft von morgen.

Verein Perspektive neuStart e.V.: Der Verein möchte die legitime Stimme für Inclusive Entrepreneurship in Deutschland werden und sich für Gründer:innen und Selbständige einsetzen. Ziel ist es, Menschen aus benachteiligten Verhältnissen zu unterstützen, schnell, nachhaltig und diskriminierungsfrei ein Unternehmen in Deutschland zu gründen.

Insgesamt verfolgt das Projekt Perspektive neuStart einen ganzheitlichen Ansatz, um die spezifischen Herausforderungen der beiden Zielgruppen der Newcomer und Female Entrepreneure bei der Unternehmensgründung in Deutschland zu adressieren und eine bundesweite, inklusive Gründungsinfrastruktur aufzubauen. Für diesen Ansatz wurden Unterstützungsmaßnahmen für verschiedene Gruppen des Gründungsökosystems entwickelt. Ein Teil der Maßnahmen sind direkte Unterstützungsangebote für Gründer:innen und Gründungsinteressierte, der andere Teil beinhaltet die Sensibilisierung von Gründungsberater:innen und Gründungsinitiativen für die Herausforderungen der Newcomer und Female Entrepreneurs.

Die folgenden Maßnahmen des Projekts zielen darauf ab, das ungenutzte unternehmerische Potenzial der o.g. unterrepräsentierten Teile der Population erfolgreicher Unternehmer:innen freizusetzen und werden von den o.g. Akteuren umgesetzt. Dabei wird an verschiedenen Stellen im Gründungsökosystem angesetzt, um die Unterstützungsinfrastruktur ganzheitlich zu verbessern. Im Folgenden werden die Maßnahmen sowie die dafür verantwortlichen Projektpartner:innen kurz aufgelistet:

- KIZ SINNOVA /FITT: Durchführung von Kompaktkursen für Gründungscoaches zur Sensibilisierung für die o.g. Zielgruppen und zum Abbau von Diskriminierung
- KIZ SINNOVA/FITT: Durchführung von Train-the-Trainer-Kursen für Gründungscoaches mit dem Ziel einer deutschlandweiten Verbesserung der Coachingstandards
- KIZ SINNOVA: Vergabe von Mikrokrediten bis zu 3.000 EUR an Gründer:innen
- KIZ SINNOVA: Etablierung eines Netzwerks für Gründungscoaches zur bundesweiten Vernetzung und zum gegenseitigen Austausch
- KIZ SINNOVA: Gründung einer Task Force Inclusive Entrepreneurship zur besseren Vernetzung von Praxis und Wissenschaft
- SOCIAL IMPACT: Aufbau und Etablierung einer Community Plattform für Gründer:innen
- Verein Perspektive neuStart e.V.: Gründung des Vereins Perspektive neuStart e.V. zur Ableitung von Policy Changes und zur Veröffentlichung von Publikationen

- KIZ SINNOVA: Veranstaltung eines jährlichen Inclusive Entrepreneurship Summit, um alle Partner:innen des inklusiven Gründungsökosystems zusammenzubringen

Über die gemeinsame Projektwebseite (www.perspektive-neustart.de) sind weiterführende Informationen über die Partnerorganisationen, Möglichmacher:innen, Maßnahmen sowie eigene Publikationen zu finden. Im Weiteren werden drei Maßnahmen im Detail vorgestellt, einmal die Kompaktkurse für Gründungscoaches und das darauf aufbauende bundesweite Train-the-Trainer Programm sowie das Angebot der Mikrokredite für Gründer:innen.

Projektmaßnahmen

Dieses Kapitel beschreibt die im Projekt angewandten Maßnahmen zur Unterstützung von Gründer:innen, insbesondere Newcomer und Female Entrepreneurs, sowie die Expertise der beteiligten Partnerorganisationen

Kompaktkurse für Gründungscoaches

Diese Maßnahme konzentriert sich auf die Qualifizierung und Zertifizierung von Gründungscoaches, um sie besser auf die spezifischen Bedürfnisse und Herausforderungen von Newcomer und Female Entrepreneurs vorzubereiten. Ziel ist es, Coaches für eine sprachensible Beratung zu schulen, ein Verständnis für die Schwierigkeiten beim Navigieren in einem unbekannten System zu entwickeln, ein Verständnis für Diskriminierungserfahrungen zu entwickeln und gleichzeitig das Potenzial dieser Zielgruppen nutzbar zu machen.

Die Entwicklung und Durchführung dieser Kompaktkurse erfolgt in Zusammenarbeit mit zwei erfahrenen Expertisepartner:innen: der KIZ SINNOVA gGmbH und der FITT gGmbH. Die KIZ SINNOVA gGmbH bringt seit 1997 Erfahrung in der Unterstützung von Gründer:innen und kleinen Selbstständigen mit, basierend auf dem Glauben an die persönliche und wirtschaftliche Potenzialentfaltung von Menschen. Die FITT gGmbH ist seit 20 Jahren in der Gründungsberatung aktiv, hat eine langjährige Expertise in der Arbeit mit Zielgruppen wie Newcomern und „Menschen aus aller Welt“.

Ein Kompaktkurs dauert vier Wochen und umfasst vier Module. Teilnehmer:innen haben die Möglichkeit, ein Zertifikat zu erwerben. Seit 2022 wurden 14 Kompaktkurse für Newcomer sowie weitere 14 Kurse für Female Entrepreneurship angeboten, wodurch über 400 Gründungscoaches deutschlandweit in Newcomer oder Female Entrepreneurship qualifiziert

wurden. Die Workshops sind praxisorientiert und interaktiv ausgerichtet, wobei sowohl Wissenserwerb als auch die Reflexion der eigenen Haltung und Resilienz im Fokus stehen.

Bundesweites Train-the-Trainer Programm für Gründungscoaches

Diese Maßnahme zielt darauf ab, das Wissen und Know-how der Gründungscoaches deutschlandweit zu skalieren und einheitliche Qualitätsstandards für die Beratung von Newcomer Entrepreneurs zu etablieren (ein weiteres Train-the-Trainer Programm für die Beratung von Female Entrepreneurs ist für 2026 geplant). Die Expertisepartner:innen für diese Projektmaßnahme sind ebenfalls KIZ SINNOVA und FITT. Hinzu kommt ein neuer wissenschaftlicher Partner, und zwar das Center for Innovation, Business Development und Entrepreneurship (CIBE) der FOM Hochschule.

Seit 2025 werden kostenfreie Train-the-Trainer-Kurse angeboten, um qualifizierte Gründungscoaches zu Multiplikator:innen in ihren jeweiligen Bundesländern auszubilden. Angestrebt wird, dass pro Bundesland zwei zertifizierte Coaches aus dem Newcomer Kompaktkurs selbst zu entsprechenden Gründungscoach-Trainer:innen ausgebildet werden.

Die Teilnahme steht Gründungscoaches offen, die sich erfolgreich in den Kompaktkursen zertifiziert haben oder langjährige Erfahrung in der Gründungsberatung mit Newcomer Entrepreneurs nachweisen können. Zu den Vorteilen einer Teilnahme gehört die wissenschaftliche Begleitung durch das CIBE der FOM Hochschule, die den Expert:innen-Status unterstreicht. Teilnehmende werden Teil eines aktiven Berater:innen-Netzwerks und erhalten Zugang zu weiteren Schulungen und Events. Nach erfolgreichem Abschluss des Programms bieten sie selbst Trainings für andere Gründungscoaches an, die mit Newcomern arbeiten. Bisher wurden zwei Train-the-Trainer Kurse mit insgesamt 22 zertifizierten Gründungscoaches im Februar und Mai 2025 abgehalten.

Vergabe von Mikrokrediten an Gründer:innen

Diese Finanzierungsmaßnahme adressiert die Schwierigkeiten, denen Newcomer Entrepreneurs oft bei klassischen Finanzierungen begegnen. KIZ SINNOVA ist hier Expertisepartnerin und bietet zinsfreie Mikrokredite an (eine Erweiterung der Zielgruppe auf Female Entrepreneurs ist ab 2026 geplant).

Konkret handelt es sich um einen zinsfreien Mikrokredit bis zu 3.000 Euro, der zur Finanzierung von Material, Equipment oder ersten Betriebskosten genutzt werden kann. Der Prozess wird von Mikrokredit-Bezieher:in-

nen als unkompliziert mit schneller Auszahlung beschrieben. Es werden zwei Kreditprodukte angeboten: ein Projektkredit bis 1.000 Euro und ein Aufbaukredit bis 3.000 Euro, beide zu 0 Prozent Zinsen (Scharia-konform, da der Islam keine Geldgeschäfte mit Zinsen erlaubt). Der Ablauf umfasst die Unterstützung durch eine:n Gründungscoach bei Beantragung sowie einen 10-minütigen Pitch des Vorhabens vor einem Vergabeausschuss. Danach erfolgen die direkte Entscheidung und schnelle Auszahlung des Geldes.

Die Statistik der bisherigen Kreditnehmer:innen zeigt eine Verteilung von 43 % Männern und 57 % Frauen, mit einem Durchschnittsalter von 41 Jahren. Die Herkunftsländer der Kreditnehmer:innen umfassen Syrien (50 %), Iran (14 %), Ukraine (14 %), Afghanistan (14 %) und Pakistan (8 %). Die Rückzahlung gestaltete sich bisher als unproblematisch.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass das Projekt durch die Kombination dieser vielfältigen Projektmaßnahmen und Zielgruppen – von der Qualifizierung von Gründungscoaches bis zu direkter finanzieller Unterstützung von Gründer:innen – einen umfassenden Ansatz verfolgt, um die Gründungslandschaft inklusiver zu gestalten und Newcomer sowie Female Entrepreneurs gezielt zu fördern. Die Einbindung spezialisierter Partner:innen mit komplementärer Expertise ist dabei ein entscheidender Faktor für die erfolgreiche Umsetzung der einzelnen Maßnahmen.

Ausgewählte Ergebnisse

Die folgenden Ausführungen beleuchten die Ergebnisse und Wirkungen der Maßnahmen „Mikrokredite“ und „Kompaktkurse für Gründungscoaches“ entlang zweier Fallstudien. Die Datenerhebung erfolgte dabei durch Interviews.

Case Study Mikrokredite (aus Sicht eines Newcomer Entrepreneurs)

Das Mikrokreditprogramm adressiert gezielt die Herausforderungen von Newcomer Entrepreneurs bei der Finanzierung ihrer Geschäftsvorhaben. Die bereitgestellte Case Study eines erfahrenen Unternehmers aus Syrien, der in Berlin ein Unternehmen gründete, illustriert die greifbaren Ergebnisse dieses Programms. Das Unternehmen des Newcomer Entrepreneurs ist auf die digitale Transformation deutscher KMUs spezialisiert und vermittelt qualifizierte Fachkräfte aus dem Ausland in den Bereichen IT und Gesundheitswesen. Das Unternehmen bietet außerdem Expertise in der Einführung

von ERP-Systemen, Cybersicherheit und der Entwicklung maßgeschneiderter Software.

Der Gründer stand 2023 im Zuge der Expansion seines Unternehmens vor der Herausforderung, Wachstum und Nachhaltigkeit in Einklang zu bringen. Er entschied sich für einen Mikrokredit von 3.000 Euro, um gezielt Ressourcen in sein Geschäft zu investieren, ohne dabei große finanzielle Risiken einzugehen.

Ein zentrales Ergebnis auf der Ebene des Prozesses ist die positive Erfahrung der Antragsstellung. Der Unternehmer beschreibt den Prozess als reibungslos, gründungsfreundlich, mit klarer Anleitung und professioneller Unterstützung. Besonders hervorgehoben wird, dass sich der Prozess „eher wie eine Partnerschaft anfühlte als eine traditionelle Kreditanfrage“ und „unkompliziert und unterstützend bei jedem Schritt“ war (Antworten im Rahmen des Interviews).

Verwendungszweck der Kreditverwendung war die zielgerichtete Investition in Lead-Generierung und digitale Marketingkampagnen. Dies ermöglichte es dem Unternehmen, „schnell auf Wachstumschancen zu reagieren“ und „wichtige Marketinginitiativen zur richtigen Zeit zu starten“. Das direkte Ergebnis dieser Investition war die Generierung neuer Leads und die Initiierung von Gesprächen mit potenziellen Kund:innen, die ohne diese finanzielle Unterstützung „verzögert worden wären“.

Die Wirkung des Mikrokredits war deutlich spürbar: Er verschaffte dem Newcomer Entrepreneur die nötige Agilität, um Chancen in einem wettbewerbsintensiven Markt zu ergreifen und dabei seine langfristigen Ziele nicht aus dem Blick zu verlieren. Mit diesem Schwung expandiert das Unternehmen nun in die Bereiche Relocation-Services für den Gesundheits- und Ingenieursektor, baut Trainingspartnerschaften systematisch aus und automatisiert Teile ihres ERP-Systems, um das operative Geschäft effizient zu skalieren.

Der Unternehmer plant zudem, weitere Kredite für Investitionen in Zertifizierungen, Infrastrukturentwicklung und Personal einzusetzen.

Die grundlegende Bedeutung von Mikrokrediten wird als Vertrauenssignal in das Potenzial der Gründer:innen hervorgehoben, das „Raum für Wachstum, Experimente und Resilienz schafft“. Für Newcomer Entrepreneurs können sie *transformierend* wirken, da durch den Mikrokredit eine Kredithistorie aufgebaut wird, die wiederum helfen kann, Barrieren für weitere Kredite im Sinne traditioneller Finanzierung abzubauen und somit nachhaltiges Wachstum ermöglicht (Antworten im Rahmen der Interviews).

Case Study Kompaktkurse (aus Sicht eines Gründungscoaches)

Die Trainings zur Qualifizierung und Zertifizierung von Coaches zielen darauf ab, Gründungscoaches für die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppen Newcomer und Female Entrepreneurs zu sensibilisieren und ihnen adäquate Werkzeuge an die Hand zu geben. Die Fallstudie eines Coaches mit eigener Migrationserfahrung liefert aufschlussreiche Einblicke in die Ergebnisse aus Sicht der Teilnehmenden.

Der Coach nahm an beiden Trainings (Newcomer und Female) teil, um tiefere Einblicke in die Zielgruppen zu gewinnen, neue Coaching-Tools zu erlernen und sich bundesweit mit anderen Coaches zu vernetzen. Ein wesentliches Ergebnis dieser Teilnahme ist die Erweiterung der Methodik: Er erlernte „neue Tools und Methodologien“, die er als „sehr nützlich für seine tägliche Coaching-Arbeit“ empfindet. Dazu gehören auch „kreativere Tools, wie z. B. LEGO® SERIOUS PLAY®, die er nun in seine Coaching- und Trainingssitzungen integriert (Antworten im Rahmen des Interviews).

Ein qualitativ bedeutendes Ergebnis ist der persönliche Erkenntnisgewinn des Coaches. Insbesondere das Female Training und das „Money Mindset“-Modul ermöglichten ihm, die Zusammenhänge zwischen weiblichem Unternehmertum, Selbstwertgefühl und Preisfindung aus einem „anderen Blickwinkel“ zu betrachten. Diese neue Perspektive wendet er bereits in seinen Coachings an und ist dadurch in der Lage, „schneller auf Situationen zu reagieren“, in denen Gründerinnen Schwierigkeiten bei der Preisgestaltung haben.

Ein weiteres zentrales Ergebnis ist der Netzwerkeffekt. Der Austausch mit anderen Coaches aus ganz Deutschland wurde als wichtig empfunden. Das gemeinsame Lernen und die Möglichkeit, eigenes Wissen einzubringen, trugen zum „gemeinsamen Lernen mit- und voneinander“ bei. Das Wissen um „mehr Coaches mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Expertisen“ wird als „erheblicher Vorteil“ für seine Arbeit angesehen, da es ermöglicht, bei spezifischen Fragen oder Herausforderungen auf ein breiteres Netzwerk zurückzugreifen. Die Fallstudien innerhalb der Trainings dienen als wertvolle Lernquelle und Inspiration (Antworten im Rahmen der Interviews).

Eine weitere Teilnehmerin beschrieb ihre Erfahrungen wie folgt: „Gemeinsam mit- und voneinander zu lernen ist etwas, das ich bei meiner Teilnahme am Kompaktkurs sehr geschätzt habe. Besonders die Fallstudien haben mich inspiriert, und es war wunderbar, von anderen zu lernen, aber auch mein Wissen aktiv einzubringen. Ich bin definitiv gestärkt aus den Kursen nach Hause gegangen“ (Schriftliches Feedback im Rahmen der Kursevaluierungsbögen).

Fazit

Zusammenfassend zeigen die Fallstudien, dass unsere Projektmaßnahmen auf unterschiedlichen Ebenen – Gründungsfinanzierung und Berater:innen-Qualifizierung – konkrete und messbare Ergebnisse erreichen, die gezielt auf die Bedarfe von Newcomer und Female Entrepreneurs zugeschnitten sind und deren Erfolg maßgeblich fördern.

Bei den Mikrokrediten hat sich gezeigt, dass es nicht nur um die finanzielle Unterstützung geht, die den Newcomer und Female Entrepreneuren hilft, ihr Unternehmen voranzubringen. Viele beschreiben die Maßnahme in der Art: „Wir geben Dir das Geld, weil wir an Dich und Deine Idee glauben“. Somit haben die Kredite nicht nur finanzielle Effekte, sondern auch psychologische, indem sie die Selbstwirksamkeit der Gründer:innen fördern.

Bei den Qualifizierungen für Coaches tritt immer wieder die Bedeutung von Netzwerken hervor. Sei es, um Erfahrungen zu teilen und voneinander zu lernen oder auch um sich gegenseitig zu unterstützen und den Gründungs- oder Coachingweg nicht allein gehen zu müssen. Viele Coaches schätzen den gegenseitigen Austausch, der über sogenannte Fallkonferenzen (gemeinsame Besprechung von Herausforderungen in der Gründungsberatung) stattfindet.

Allerdings benötigt ein ganzheitlicher Ansatz, wie er für das Projekt Perspektive neuStart gewählt wurde, engagierte Partner:innen und Förderer:innen und auch die Zeit, um die Wirkung zu entfalten und Impact zu generieren, im Sinne von „gut Ding braucht Weile“. Gerade bei den Kompaktkursen für Coaches flossen am Anfang viel Zeit und Ressourcen in das Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit, um die Angebote bekannt zu machen und deren Nutzen für Coaches aufzuzeigen. Eine häufige Rückfrage zu Anfang war, welchen Wert die Qualifizierung und das Zertifikat haben. Eine entscheidende ‚Antwort‘ darauf war der Aufbau einer Kooperation mit einer Partnerorganisation aus der Wissenschaft, und zwar mit einer der größten Hochschulen Deutschlands, der FOM Hochschule.

Für unser Angebot der Gründungsfinanzierung über Mikrokredite, um eine der zentralen Gründungshürden in Deutschland zu reduzieren, gibt es zwar viele Interessent:innen, allerdings ging es auch hier darum, unser Produkt erst einmal bekannt zu machen, also Partnerorganisationen zu finden, die als Multiplikator:innen wirken und unsere Kredite ihren Gründer:innen anbieten. Eine häufige Rückmeldung war die nach größeren Kreditvolumina. Deswegen ist es ein Ziel, weitere Finanzierungsinstitute als Partner:innen zu gewinnen, um eine Anschlussfinanzierung für die Kredit-

nehmer:innen zu ermöglichen, so dass sie darüber höhere Kredite erhalten können.

Abschließend ist zu sagen, dass für das Ziel eines inklusiven und diskriminierungsfreien Gründungsökosystems in Deutschland schon einiges an Verbesserungen in der Unterstützungsinfrastruktur erreicht wurde, wie man an dem hier vorgestellten Projekt sehen kann, allerdings liegt noch ein Teil des Weges vor uns, bis wir sagen können, dass jede:r die gleichen Gründungsvoraussetzungen vorfindet. Wir hoffen, dass unser Projekt mit den vorgestellten Maßnahmen viele Nachahmer:innen findet und vielen Unterstützer:innen wie auch Gründer:innen eine Hilfestellung bietet.

Literatur

- David, Alexandra; Terstrief, Judith; Stoewe, Kristina; Ruthemeier, Alexander; Elo, Maria; García Schmidt, Armando (2022): *Migrantisches Unternehmer:innentum in Deutschland*. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Hirschfeld, Alexander; Gilde, Jannis; Walk, Vanusch (2023): *Migrant Founders Monitor 2023*. Berlin: Bundesverband Deutsche Startups e.V.
- Malki, Brayan; Uman, Timor; Pittino, Daniel (2020): The entrepreneurial financing of the immigrant entrepreneurs: a literature review. In: *Small Business Economics*, S. 1–29. DOI: 10.1007/s11187-020-00444-7.
- Metzger, Georg (2024): *KfW-Gründungsmonitor 2024: Der Gründungstätigkeit fehlen die makroökonomischen Impulse – Selbstständige werden als Multiplikatoren wichtiger*. Frankfurt a. M.: KfW Research.
- OECD/European Commission (2023): *The Missing Entrepreneurs 2023: Policies for Inclusive Entrepreneurship and Self-Employment*. Paris: OECD Publishing.
- OECD (o. J.): *Inclusive Entrepreneurship*. In: OECD. Online verfügbar unter <https://www.oecd.org/en/topics/inclusive-entrepreneurship.html>, zuletzt geprüft am 15.05.2024.
- Statistisches Bundesamt (o. J.): *Migration und Integration*. In: Statistisches Bundesamt, o. J. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Migration-Integration/_inhalt.html, zuletzt geprüft am 15.05.2024.
- Sternberg, Rolf; Gorynia-Pfeffer, Natalia; Täube, Florian; Wendt, Niels; 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.

Gendergerechtigkeit im digitalen Wandel? EU-Strategien auf einem kritischen, gender-sensiblen Prüfstand

Einleitung

Dieses Kapitel befasst sich mit der Frage, inwieweit die EU-Initiativen zur Förderung des digitalen Unternehmertums von Frauen die Gleichstellung der Geschlechter als ein Ziel in sich ansehen. Seit dem Ende des Bretton-Woods-Systems wird das Unternehmertum von der Politik oft als Lösung für sozioökonomische Probleme betrachtet. Parallel zum Rückzug des Staates aus dem wirtschaftlichen und sozialen Leben zielt die Förderung des Unternehmertums zum einen darauf ab, die Arbeitslosigkeit vor allem unter vulnerablen Gruppen zu bekämpfen; zum anderen geht es dabei darum, die Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Volkswirtschaften zu erhalten (Heilman und Chen 2003; Moser 1993). Eine derartige Doppelstrategie ist auch in der Förderung des weiblichen Unternehmertums zu beobachten. Zwar steht diese auch im Einklang mit dem Ziel der Gleichstellung von Männern und Frauen auf dem Arbeitsmarkt und in der Gesellschaft (Moser 1993), aber von der Förderung der weiblichen Unternehmensgründung wird darüber hinaus erwartet, dass dies einen Beitrag nicht nur zu höheren wirtschaftlichen Wachstumsraten, sondern auch zur Armutsbekämpfung und zur Bedürfnisstillung von Familien leistet (Moser 1993; siehe auch Güney-Frahm 2016). Heutzutage wird von kritischen Stimmen verstärkt gefordert, die Gleichstellung der Geschlechter als ein Ziel in sich zu betrachten, eine instrumentalisierende Perspektive der Gleichstellung besteht jedoch weiterhin fort. So schreibt Berik:

„The World Bank, International Monetary Fund (IMF), World Economic Forum and major corporations have all begun to tout the wide-ranging gains of promoting gender equality through what are commonly referred to as ‘the business case’ or ‘gender equality is smart economics’ arguments. These efficiency gains are cast in terms of economic growth, corporate performance and development goals. While the articulation of these win-win synergies is promising in gaining wider support for pursuing gender equality, their widespread circulation has also raised concerns and unease among feminist scholars.“ (Berik 2016, S. 542)

Für kritische Wissenschaftler:innen rührt diese Instrumentalisierung der weiblichen Selbständigkeit für höhere Wachstumsraten und zur Armutsbekämpfung von Familien von einem neoliberalen Verständnis von Geschlechtergleichheit her, das darauf basiert, die Verantwortung an den Einzelnen abzugeben und gleichzeitig Frauen in das bestehende politische und wirtschaftliche System zu integrieren, ohne dieses System selbst zu hinterfragen und verändern zu wollen (z. B. Fraser 2013; Prügl 2015; Nilson 2015). Selbst dann jedoch, wenn Mainstream-Strategien in der Politik weibliches Unternehmertum für wirtschaftliche und soziale Ziele instrumentalisieren und dabei Gleichstellung der Geschlechter nicht als ein intrinsisches Ziel anerkennen, ist es dennoch möglich, dass die Förderung des weiblichen Unternehmertums einen sozialen Wandel hinsichtlich der Gleichstellung der Geschlechter begünstigen kann.

Diese Möglichkeit eines nicht intendierten sozialen Wandels erinnert an das „virtuous spirals model“ von Mayoux: In ihrer kritischen Analyse verschiedener Mikrofinanzprogramme zeigt Mayoux (1999), dass alle Mikrofinanzparadigmen davon ausgehen, dass der Zugang von Frauen zu Krediten einen sich selbst verstärkenden Prozess auslöst, der zu wirtschaftlichem Empowerment und im Anschluss zu größeren sozialen und politischen Rechten führt. Auch wenn dies nicht unbedingt der Fall ist (siehe auch Mayoux 1999), gibt es empirische Beweise dafür, dass weibliches Unternehmertum zu finanzieller Unabhängigkeit von Frauen führen und in Verbindung damit die Entscheidungsfähigkeit von Frauen in ihren Haushalten und Gemeinschaften erhöhen kann, was wiederum traditionelle Geschlechterrollen herausfordert. Emon und Nipa (2024) zeigen in ihrer Literaturanalyse zu Unternehmerinnen in Bangladesch, dass von Frauen geführte Unternehmen nicht nur erheblich zur Schaffung von Arbeitsplätzen, zur wirtschaftlichen Entwicklung und zur sozialen Teilhabe beitragen, sondern ebenfalls zur Veränderung von traditionellen Geschlechternormen. Merroun (2025) untersucht in ähnlicher Weise Frauengenossenschaften im ländlichen Marokko und stellt fest, dass diese Genossenschaften den Frauen finanzielle Unabhängigkeit sowie ein Herausfordern patriarchaler Strukturen ermöglichen.

Bis dato ist eine inklusive Politikgestaltung für weibliches Unternehmertum dennoch in keinem Land vollzogen worden. Weltweit haben Unternehmerinnen eine Reihe spezifischer Probleme, die von Eigentumsrechten über eingeschränkten Zugang zu Krediten und geschlechtsspezifischen Vorurteilen bis zu fehlenden Maßnahmen reichen, die Unternehmerinnen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ermöglichen (BMFSFJ 2021; Gather et al. 2008; Terjesen et al. 2016; GEM 2025). Diese Probleme stehen auch miteinander in Beziehung. In ihrer Studie über die Strategien von Unternehmerinnen, die versuchen, an eine Startup-Finanzierung zu gelangen, betont

Broadway (2024) die Rolle, die Netzwerke, soziales Kapital und strategische Partnerschaften beim Einwerben von Investitionen spielen. In anderen Worten: Kann eine Unternehmerin z. B. aufgrund ihrer Betreuungsaufgaben nicht an einer Abendveranstaltung zum Netzwerken mit potenziellen Investor:innen teilnehmen, hat das negative Auswirkungen auf ihre Karriere. Studien belegen zudem den Gender-Pay-Gap auch bei Unternehmer:innen. Diese Diskrepanz im Einkommen geht auf Faktoren wie die Wahl des Studienfachs, die Doppelbelastung durch die ungleiche Verteilung der unbezahlten Sorgearbeit oder auch die gewählte Branche zurück (Gather et al. 2008; BMFSFJ 2021). So sind Unternehmerinnen oft in Sektoren mit niedrigen Eintrittsbarrieren anzutreffen, wie z. B. im Einzelhandel und bei sozialen und persönlichen Dienstleistungen, die in der Regel geringere Gewinnmöglichkeiten bieten und einem stärkeren Wettbewerb unterliegen (z. B. Gather et al. 2008; siehe auch BMFSFJ 2021; GEM 2025).

Ein weiteres zentrales Problem liegt in den unterschiedlichen geschlechtsspezifischen Zielsetzungen. Viele Gründerinnen legen größeren Wert auf *social entrepreneurship*, also den sozialen Nutzen ihrer Geschäftsidee und den Beitrag zur Gemeinschaft, den sie mit ihrem Unternehmen leisten (BMFSFJ 2021, S. 119). Hingegen konzentrieren sich die Förderprogramme für weibliches Unternehmertum jedoch auf klassische Messwerte von Erfolg wie Umsatz- und Beschäftigungswachstum und berücksichtigen soziale oder ökologische Nachhaltigkeit nur wenig (BMFSFJ 2021, S. 119–121; siehe auch GEM 2025, S. 15). Darüber hinaus sieht man auch geschlechtsspezifische Unterschiede in der Risikobereitschaft, die ein wesentlicher Aspekt der unternehmerischen Tätigkeit ist. Im Bericht des Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2025, S. 81) wird zum Beispiel hervorgehoben, dass Frauen deutlich mehr Angst vor unternehmerischem Scheitern haben.¹ Diese erhöhte Risikoaversion hält Frauen häufig davon ab, ihr Unternehmen zu erweitern und auszubauen (siehe auch BMFSFJ 2021, S. 118–119). Vor diesem Hintergrund ist sich die Forschung zum weiblichen Unternehmertum einig, dass für die Förderung des weiblichen Unternehmertums institutionelle Unterstützung, einschließlich rechtlicher und regulatorischer Rahmenbedingungen, sowie Maßnahmen zum Wandel der Geschlechternormen nach wie vor von entscheidender Bedeutung sind (z. B. Terjesen et al. 2016; GEM 2025).

Es ist daher legitim zu fragen, inwiefern im Zeitalter der Digitalisierung bei der Förderung des digitalen weiblichen Unternehmertums ein neues

1 Es gibt gleichzeitig Hinweise dafür, dass die Versagensangst der Unternehmer:innen insgesamt seit der Pandemie zugenommen hat, obwohl sich die Wahrnehmung der unternehmerischen Möglichkeiten gleichzeitig verbessert hat (GEM 2025, S. 12).

Paradigma zu erkennen ist. Dieser Beitrag konzentriert sich zur Analyse dieser Frage auf die Strategien der EU, da Projekte und Unterstützungsmechanismen, die von der EU eingeführt werden, als Leuchttürme betrachtet werden können, die Maßstäbe auch für andere, beispielweise nationalstaatliche und regionale Akteure setzen. Die Förderung digitalen weiblichen Unternehmertums liegt an der Schnittstelle zweier politischer Prioritäten der EU. Die Schaffung eines *digitalen Europas* ist eine der sechs Prioritäten der Europäischen Kommission für den Zeitraum 2019–2024 (EK 2019). Gleichzeitig bekennt sich die EU zu dem Ziel der Geschlechtergerechtigkeit und setzt sich im Besonderen das Ziel, Frauen die Möglichkeit zu geben, am Digitalisierungsprozess teilzuhaben und ihn mitzugestalten; ein Ziel, das auch in der Gleichstellungsstrategie der EU für 2020–2025 „Eine Union der Gleichheit“ formuliert wird (EK 2020c). Diesem Beitrag liegt allerdings ein kritisch-feministisches Erkenntnisinteresse zugrunde: Im Zentrum steht daher auch die Frage, wer in der Förderpolitik für Unternehmerinnen strukturell unsichtbar bleibt. Politische Programme und Strategien sind keine neutralen Instrumente, sie repräsentieren diskursive Räume, in denen Geschlecht, Digitalisierung und Unternehmertum neu (re-)produziert werden. Ausgehend von dieser Perspektive werden in den folgenden Abschnitten die EU-Initiativen zur Digitalisierung kleiner und mittlerer Unternehmen, zur Regulierung der Plattformarbeit und zur Förderung von Unternehmerinnen im Sektor Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) kritisch betrachtet.

Theoretischer Hintergrund

In der Untersuchung der Frage, inwiefern die EU-Initiativen zur Förderung des weiblichen Unternehmertums im Zeitalter der Digitalisierung die Gleichstellung der Geschlechter als ein intrinsisches Ziel ansehen, positioniert sich dieser Beitrag theoretisch in Opposition zum *neoliberalen Feminismus* (z. B. Fraser 2013; Prügl 2015; Nilson 2015). Gleichzeitig basiert die Argumentation auf der Annahme, dass die Förderung des weiblichen Unternehmertums tatsächlich die Gleichstellung der Geschlechter fördern kann. Weibliches Unternehmertum ist vor allem mit der Sichtbarkeit von Frauen in der Gesellschaft verbunden (Güney-Frahm 2018). Diese theoretische Annahme wird zudem auch durch eine intersektionale Perspektive (Crenshaw 1991) untermauert, die die Überschneidung unterschiedlicher Faktoren der Ungleichheit wie Ethnie, Migrationsstatus und Behinderung berücksichtigt. Somit ergibt sich als politische Schlussfolgerung, dass die Förderprogramme sich explizit daran orientieren müssen, ob und wie weib-

liche Unternehmerinnen, auch aus vulnerablen Gruppen, sichtbar gemacht werden. Eine Politikgestaltung zur Förderung des digitalen Unternehmertums, die auch Inklusion und die Gleichstellung der Geschlechter zum Ziel hat, muss Sichtbarkeit daher als strukturelles Kriterium verankern.

Akademische Untersuchungen zu digitalen Unternehmerinnen haben sich in erster Linie auf E-Commerce-Aktivitäten konzentriert, wobei E-Commerce-Aktivitäten für die dahinterstehenden Unternehmerinnen oftmals keine oder nur geringe Sichtbarkeit bedeuten. E-Commerce-Plattformen werden häufig als Chance insbesondere für junge Mütter, die u.a. als *Mompreneurs* bezeichnet werden, oder für Frauen in der muslimischen Welt angepriesen, da sie die Möglichkeit bieten, durch Unternehmertum, oft von zu Hause, ein Einkommen zu erzielen, gleichzeitig patriarchale Strukturen zu umgehen und die mit der Sorgearbeit verbundenen Aufgaben erledigen zu können (The Earth Institute of Columbia University und Ericsson 2016; Güney-Frahm 2018; Ekinsmyth 2013). Diese Argumente übersehen jedoch zumeist, dass durch diese Heimarbeit Geschlechterstereotypen verstärkt werden und Frauen weiterhin gesellschaftlich unsichtbar bleiben (Güney-Frahm 2018). Insgesamt fehlt bisher allerdings ein systematischer Vergleich von unterschiedlichen Formen digitaler unternehmerischer Tätigkeiten.

Um verschiedene Formen des digitalen Unternehmertums von Frauen im europäischen Kontext systematisch zu analysieren, wird in diesem Beitrag ein von Bukht und Heeks (2017) vorgeschlagenes theoretisch-empirisches Modell der digitalen Transformation der Arbeitsmärkte verwendet.² Im Zentrum dieser Transformation steht die digitale Industrie, also der Wirtschaftsbereich, in dem digitale Technologien wie Hardware, Software und Netzwerktechnik hergestellt werden (Bukht und Heeks 2017; BMFSFJ 2021, S. 83). Die nächste Schicht, die digitale Wirtschaft, umfasst neu entstandene Geschäftsmodelle, die erst durch die Fortschritte in der digitalen Industrie möglich geworden sind wie Gig-Work oder die Plattformökonomie³ (Bukht und Heeks 2017; BMFSFJ 2021). Die äußere Schicht schließlich, die digitalisierte Wirtschaft, beinhaltet die Digitalisierung bestehender Geschäftsmodelle und -prozesse wie z. B. Selbstbedienungskassen (BMFSFJ 2021, S. 85; Bukht und Heeks 2017). Auf der Grundlage dieses Modells der digitalen Transformation des Arbeitsmarktes kategorisiert dieser Artikel das

2 Dieses Modell bildet auch die Grundlage des Dritten Gleichstellungsberichts der Bundesregierung (BMFSFJ 2021).

3 Die Definition der Plattformarbeit lautet: „Platform work is a form of employment that uses an online platform to enable organisations or individuals to access other organisations or individuals to solve problems or to provide services in exchange for payment“ (Eurofund 2025).

digitale Unternehmertum in drei Gruppen: Digitale Unternehmer:innen können a) Gig-Work bzw. Plattformarbeit betreiben, b) in Startups in der IKT-Branche arbeiten oder c) ihre bestehenden kleinen und mittleren Unternehmen (KMU)⁴ digitalisieren.

In der Welt der Gig-Work aktive Unternehmerinnen sind ein neuer Forschungszweig. Für weibliche Plattformbeschäftigte bestehen nach wie vor prekäre und von Stereotypen geprägte Arbeitsbedingungen: So sind zum Beispiel über Plattformen Arbeit suchende und anbietende Migrantinnen häufig in Sektoren wie Haushaltsreinigung und Kinderbetreuung zu finden (z. B. EIGE 2020, BMFSFJ 2021, S. 124–140; Rodriguez-Modrano et al. 2022). Die Forschung hat auch gezeigt, dass Bewertungssysteme und algorithmische Entscheidungen in Plattformen von stereotypischen Bildern beeinflusst werden können und Frauen tendenziell in schlecht bezahlten freiberuflichen Tätigkeiten wie Übersetzung oder haushaltsnahen Dienstleistungen überrepräsentiert sind, während Männer in gut bezahlten digitalen Bereichen wie Programmierung dominieren (BMFSFJ 2021; Hensel 2020). Daher sind Frauen in der Plattformökonomie häufig mit prekären Arbeitsbedingungen konfrontiert, in denen es an Sozialleistungen fehlt, sie Schwierigkeiten dabei haben Beruf und Familie zu vereinbaren und von Algorithmen diskriminiert werden (BMFSFJ 2021; Hensel 2020; Rodriguez-Modrano et al. 2022).

Von Frauen geführte Startups, vor allem im IKT-Sektor, sind in der Forschung bisher nur wenig beachtet worden. Dies hängt mit der geschlechtsspezifischen Innovationslücke zusammen, da es in diesem Sektor nur relativ wenige Unternehmerinnen gibt. Diese Lücke ist wiederum auf die geschlechtsspezifischen Schwierigkeiten beim Zugang zu Kapital sowie auf die Studienwahl zurückzuführen, da sich nach wie vor weniger Frauen als Männer für ein Studium in den MINT-Fächern entscheiden (BMFSFJ 2021).

Auch der dritte Bereich, die Digitalisierung und der digitale Umbau von Frauen geführter KMU ist mit wenigen Ausnahmen wie einer Studie aus Serbien (Popović-Pantić et al. 2019) auf dem europäischen Kontinent

4 Die EU definiert die KMU folgendermaßen: „The category of micro, small and medium-sized enterprises (SMEs) is made up of enterprises which employ fewer than 250 persons and which have an annual turnover not exceeding EUR 50 million, and/or an annual balance sheet total not exceeding EUR 43 million. [...] Within the SME category, a small enterprise is defined as an enterprise which employs fewer than 50 persons and whose annual turnover and/or annual balance sheet total does not exceed EUR 10 million. [...] Within the SME category, a microenterprise is defined as an enterprise which employs fewer than 10 persons and whose annual turnover and/or annual balance sheet total does not exceed EUR 2 million“ (<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32003H0361>).

bislang kaum erforscht. Vor diesem Hintergrund fokussiert dieser Beitrag die politischen Rahmenbedingungen, die die unternehmerischen Praktiken in diesen drei Bereichen mit strukturieren. Durch die Analyse der EU-Förderstrategien werden die Förderlogik und die Sichtbarkeitsbedingungen im europäischen Policy-Design herausgearbeitet. Die zugrunde gelegte Dreiteilung in Digitalisierung der KMU, Plattformarbeit und Tech-Gründungen dient dabei als analytisches Raster.

Methodische Herangehensweise

Diesem Beitrag liegt eine qualitative methodische Herangehensweise zugrunde, die zum Ziel hat, Dokumentenanalyse mit aktueller wissenschaftlicher Literatur aus feministischer Forschung zu Unternehmertum und Digitalisierung zu triangulieren. Zunächst wurde versucht, die existierenden Materialien zu digitalen Unternehmerinnen zu sammeln. Die Suche nach den Dokumenten und programmatischen Materialien der EU hat dabei gezeigt, dass Informationen über EU-Maßnahmen zur Unterstützung von Unternehmerinnen und speziell von *digitalen* Unternehmerinnen nicht leicht zugänglich sind. Es ist beachtenswert, dass zumindest im Rahmen dieser Untersuchung keine direkte Verlinkung zur Arbeit der EU zum digitalen Unternehmertum von Frauen gefunden wurde.⁵

Ein direkter Hinweis auf die Maßnahmen der EU zur Förderung des weiblichen Unternehmertums konnte in der Arbeit der Generaldirektion zu „Binnenmarkt, Industrie, Unternehmertum und KMU“ gefunden werden (EK 2025a). Demnach gibt es verschiedene Initiativen, Netzwerke und Unterstützungsinstrumente für Unternehmerinnen (EK 2025b) und eine spezifische Webseite zu „Women entrepreneurs“ listet die folgenden Angebote auf: i) *WEgate*, eine 2016 gestartete Online-Plattform, die als Drehscheibe für Unternehmerinnen dient und diese mit Informationen zu Ressourcen für die Gründung, Finanzierung und Führung von Unternehmen in ganz Europa in Verbindung bringt und ii) das *Enterprise Europe Network (EEN) for Women*, eine Expertengruppe, die Unternehmerinnen Unterstützung bei Networking, internationalem Marktzugang und EU-Finanzierungsmöglichkeiten bereitstellt (EK 2025b). Unter „weiteren Ressourcen und Instrumenten“ (EK 2025b; EK 2025c, Stand: April 2025) informiert die Kommission

5 Allerdings sollte bemerkt werden, dass die European Institute of Innovation and Technology eine Webseite zu „Women Entrepreneurship and Leadership“ hat. Hier werden vor allem die Initiativen gegen digital gender gap aufgelistet (<https://www.eit.europa.eu/women-entrepreneurship-and-leadership>)..

über die *European Community of Women Business Angels*, eine Initiative, die Unternehmerinnen den Zugang zu alternativen Finanzierungsquellen erleichtern soll, das *European Network to Promote Women's Entrepreneurship*, das Unternehmerinnen auf nationaler Ebene durch den Austausch von Informationen, Ratschlägen und bewährten Verfahren unterstützt, das *European Network of Female Entrepreneurship Ambassadors*, ein weiteres Netzwerk, das aus 270 Unternehmerinnen aus 22 Ländern besteht, die Mentoring anbieten, und das *European Network of Mentors for Women Entrepreneurs*, das zum Ziel hat, Unternehmerinnen in der Anfangsphase bei Gründung und Führung von Unternehmen zu unterstützen.

Zwar sind es wichtige Initiativen, allerdings beantworten sie nicht die Frage, inwiefern Gender ein essenzieller Bestandteil des Policy Designs für digitales Unternehmertum ist bzw. welche Rolle die Sichtbarkeit der Unternehmerinnen im Zeitalter der Digitalisierung spielen soll. Daraufhin wurde die methodische Herangehensweise modifiziert, um Zugang zum relevanten empirischen Material zu haben und die Analysefelder zu identifizieren. Nach der Bestimmung der Analysefelder wurde nach relevanten und repräsentativen Dokumenten gesucht, die die EU-Maßnahmen im jeweiligen Feld angemessen illustrieren.

Die Auswahl der drei Analysefelder (KMU-Digitalisierung, Plattformarbeit und Gründungen im IKT-Sektor) orientiert sich am zuvor dargestellten Modell der digitalen Arbeitsmärkte von Bukht und Heeks (2017). Das Modell von Bukht und Heeks dient somit im Beitrag als heuristisches Raster zur Strukturierung der empirischen Analyse. Dementsprechend wurden drei Strategien bzw. Maßnahmen identifiziert, in denen die Förderung des digitalen Unternehmertums von Frauen prinzipiell möglich wäre: i) die europäische Industriestrategie zur Unterstützung kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) bei der Digitalisierung, ii) Regulierungen zur Plattformarbeit (Gig Work) und iii) das Projekt WOMEN TechEU zur Förderung von Gründungen im IKT-Sektor und Startups.

Zu den drei genannten Bereichen wurden relevante EU-Strategiepapiere, Programme und begleitende Kommunikationsdokumente (z. B. The EU's SME Strategy, Fostering SME growth through digital transformation, Unleashing the full potential of European SMEs, Platform Work Directive, die Webseite zu Women TechEU) inhaltlich kritisch untersucht. Zur Identifikation geschlechterspezifischer Inhalte kamen gezielte Textsuchen mit Begriffen wie „gender“, „female“, „women“ oder „discrimination“ zum Einsatz. Die Dokumentenanalyse wurde schließlich mit Erkenntnissen aus der aktuellen wissenschaftlichen Literatur trianguliert.

Ergebnisse

Die nächsten Unterabschnitte setzen sich kritisch mit den zuvor eingeführten Strategien und Maßnahmen zur Förderung der Digitalisierung der KMU, zur Plattformarbeit und zu Startups auseinander.

Strategien zur Digitalisierung der KMU aus Geschlechterperspektive

Die KMU haben einen wichtigen Stellenwert in der Industriestrategie der EU, unter anderem, da 99 % der europäischen Unternehmen kleine und mittlere Betriebe sind, die zusammen europaweit über 85 Millionen Menschen beschäftigen (EK 2025d). In ihrer nach dem Ausbruch der Pandemie aktualisierten Fassung folgt die Strategie zur Digitalisierung der KMU in der EU dem Ziel, „ensuring EU industry can lead the way in transitioning to a green, digital and resilient economy“ (EK 2025e). Digitalisierung ist somit neben dem ökologischen Wandel einer der Kernpfeiler der Entwicklungsstrategie der EU-Kommission.

Zur Unterstützung der Digitalisierung der KMU hat die Kommission mehrere Initiativen angestoßen und aufgezo- gen, darunter Nachhaltigkeitsberatung, digitale Innovationszentren (Digital Innovation Hubs) sowie Crash-Kurse zur Digitalisierung, die KMU bei der Einführung von Künstlicher Intelligenz (KI), Cybersicherheit und Blockchains helfen sollen (EK 2025f). Um den Rang zu verstehen, den die Gleichstellung der Geschlechter in dieser Politik einnimmt, werden in diesem Abschnitt drei von der Europäischen Kommission veröffentlichte Dokumente analysiert, die repräsentativ die EU-Strategie zur Förderung des Digitalisierungsprozesses von KMU widerspiegeln: i) „Fostering SME growth through digital transformation“ von 2016, ii) die Kommunikationsnotiz zu „the EU’s SME strategy“ von 2020 und iii) der Factsheet „Unleashing the full potential of European SMEs“ von 2020⁶.

Das Dokument *Fostering SME Growth* (EK 2016) betont, wie wichtig die digitale Transformation für das Wachstum von KMU sei und dass die Integration digitaler Werkzeuge in die Abläufe dieser Unternehmen eine zwingende Notwendigkeit sei. Jedoch fehlt jedwede geschlechterspezifische Perspektive. Begriffe wie „Gender“, „Frau“, „Frauen“, „weiblich“ oder „Diskriminierung“ kommen im gesamten Text nicht vor.⁷ Eine der im Dokument vorgestellten Fallstudien sind KMU in der Modebranche, einem Sektor, der

6 Der Link zu der neuen Strategie führte zu diesem Dokument von 2020 (Stand: April 2025).

7 Die Suche nach diesen Schlüsselwörtern fand auf Englisch statt.

typischerweise mit weiblichen Stereotypen assoziiert wird. Obwohl in dem Dokument die Auswirkungen des digitalen Wandels auf die Modeindustrie erörtert werden (EK 2016, S. 22–27), gibt es keinen ausdrücklichen Hinweis auf die Verteilung von Frauen in dieser Branche oder auf die spezifischen Herausforderungen, denen sich von Frauen geführte KMU in diesem Sektor gegenübersehen. Nur zwischen den Zeilen, wo das Dokument die Inklusion und die digitale Ungleichheit erwähnt, können Auswirkungen erahnt werden (EK 2016). So werden beispielsweise unter dem Ziel „Förderung sozialer Inklusion und Armutsbekämpfung“ Investitionen in soziale und gesundheitliche Infrastruktur, Maßnahmen zur Erneuerung benachteiligter Regionen sowohl im urbanen als auch im ländlichen Raum, die gezielte Unterstützung sozialwirtschaftlicher Unternehmen sowie die Umsetzung gemeindebasierter Entwicklungsstrategien angegeben (EK 2016, S. 50). Eine genderspezifische Formulierung ist hingegen nicht zu finden. In anderen Worten: Nicht einmal auf diskursiver Ebene sind Frauen hier sichtbar.

Dem nächsten Dokument, der *EU SME Strategy*, zufolge haben nur 17 % der KMU digitale Technologien erfolgreich integriert, verglichen mit 54 % der Großunternehmen (EK 2020a, S. 3). Es gibt einen Hinweis auf eine gezielte Unterstützung für Unternehmerinnen bei der Integration digitaler Werkzeuge bzw. auf eine geschlechtssensible Perspektive. So wird als geschlechtsspezifische Fördermaßnahme die *Gender-Smart Financing Initiative* (EK 2020a, S. 16) erwähnt, die sich zum Ziel gesetzt hat, die Finanzierung für von Frauen geführte Unternehmen zu erhöhen. Weiterhin wird auf Folgendes aus der Gender Equality Strategy 2020 hingewiesen: „[e]ducational and upskilling activities are essential for all SME managers and employees, with a particular focus on empowering women and girls to be founders and improving the gender balance among those creating and managing businesses“ (EK 2020a, S. 5). Trotz dieser vereinzelt aufscheinenden Aspekte bezieht die Strategie eine Geschlechterperspektive nicht explizit ein und berücksichtigt die geschlechtsspezifischen Ungleichheiten beim Marktzugang nicht systematisch.

Das dritte Dokument, *Unleashing the full potential of European SMEs* (EK 2020b), räumt ein, dass von Frauen geführte Unternehmen beim Zugang zu Finanzmitteln vor größeren Herausforderungen stehen, und unterstreicht die Bedeutung einer geschlechtergerechten Finanzierung: Eine der Fallstudien befasst sich beispielsweise mit Genomic Expression, einem von einer Frau geführten Biotechnologieunternehmen, dessen Gründerin Schwierigkeiten hatte, ihr Unternehmen vor ausschließlich männlichen Investoren zu präsentieren, weswegen sie sich an den Europäischen Innovationsrat wandte (EK 2020b, S. 3). Eine systematische Geschlechterperspektive ist allerdings auch in diesem Dokument nicht zu erkennen. So werden als Mittel zur

Unterstützung von KMU der KMU-Börseneinführungsfonds (SME Initial Public Offering Fund) und die ESCALAR-Initiative erwähnt, die zur Förderung von Risikokapital eingeführt wurden. Allerdings wird nicht auf die Frage eingegangen, wie für KMU, die von Frauen geführt werden, Nachteile abgebaut werden könnten (EK, 2020b S. 2). Auch die sektorale Segregation und die Tatsache, dass viele von Frauen geführte Unternehmen in Sektoren wie Dienstleistungen, Einzelhandel und Kreativwirtschaft angesiedelt sind und in den im Dokument beschriebenen Bemühungen um den digitalen Wandel unterrepräsentiert bleiben, werden nicht thematisiert. Stattdessen ist im Strategiepaper eher ein Fokus auf technologieorientierte und wachstumsstarke Unternehmen zu erkennen (EK 2020b). Des Weiteren werden Digital Innovation Hubs auch in diesem Dokument als Unterstützung für KMU bei der Integration digitaler Tools erwähnt, aber es fehlt auch hier an einer Gender-Perspektive (EK 2020b, S. 2). Ohne geschlechtssensible Auswahlmechanismen, Mentoring-Programme oder branchenspezifische Integrationsstrategien besteht die Gefahr, dass Digital Innovation Hubs die digitale Kluft und Ungleichheit sogar vergrößern, statt sie zu überwinden.

Die Bemühungen, die Digitalisierung der KMU zu unterstützen, scheinen insgesamt die Gleichstellung der Geschlechter nicht als ein Ziel an sich zu beinhalten. Die EU-Strategien in diesem Bereich konzentrieren sich in erster Linie auf den Zugang zu Kapital und die Entwicklung von Kompetenzen, die für die Steigerung der Produktivität und das Ziel eines höheren Wirtschaftswachstums essenziell sind und im Einklang mit einer neoliberalen Perspektive auf Entwicklung stehen. Der Fokus liegt nicht auf ungleichen Machtverhältnissen, die Frauen vom Digitalisierungsprozess oder von High-Tech-Innovationen ausschließen, sondern auf der Verantwortung des Einzelnen, im Sinne des neoliberalen Ansatzes. Von einzelnen Frauen wird erwartet, dass sie sich weiterbilden, digitalisieren und als Unternehmerinnen agieren. Es wird zum Beispiel nicht hinterfragt, welche Unternehmerinnen die Zeit hätten, sich weiterzubilden oder wer überhaupt Zugang zum Wissen über diese Angebote hat. Obwohl einzelne Maßnahmen wie die Gender-Smart-Finance-Initiative auf bestehende Ungleichheiten verweisen, bleibt Geschlechtergerechtigkeit in der KMU-Digitalisierungsstrategie marginal. Strukturelle Probleme wie ungleiche Zugangsvoraussetzungen zu Digital Innovation Hubs, KI-Crashkursen oder Weiterbildungsangeboten werden nicht systematisch benannt und infolgedessen auch nicht durch gezielte Maßnahmen angesprochen.

Darüber hinaus mangelt es an einer intersektionalen Perspektive mit Blick auf Frauen, die sich in einer mehrfach benachteiligten Position befinden, wie z. B. Unternehmerinnen aus ländlichen Regionen oder Unternehmerinnen mit Migrationshintergrund. Es lässt sich feststellen, dass die

Digitalisierungsagenda der EU für KMU das weibliche Unternehmertum als Teil einer allgemeinen Wachstumsagenda konzipiert, die mit der neoliberalen Instrumentalisierung des Unternehmertums Hand in Hand geht und dabei geschlechtsspezifische Ungleichheiten oder Diskriminierungen wenig thematisiert (z. B. Prügl 2015; Güney-Frahm 2016). Gleichzeitig bleibt die Lebensrealität von Unternehmerinnen im Policy Design unberücksichtigt wie z. B. die Doppelbelastung durch Sorgearbeit, stärker risikoaverses Verhalten oder Probleme beim Netzwerken.

Die KMU-Digitalisierungsstrategie der EU folgt somit einer weitestgehend genderblinden Logik. Der Mangel an geschlechtsspezifisch disaggregierten Daten und Zielen vor allem für die Auswahlverfahren und den Zugang zu den verschiedenen Angeboten zur Unterstützung der Digitalisierung der KMU führt dazu, dass Unternehmerinnen und ihre spezifischen Bedürfnisse unsichtbar bleiben. Die mangelnde geschlechtsspezifische Sichtbarkeit in der KMU-Digitalisierungsstrategie birgt in anderen Worten das Risiko eines Teufelskreises: Die bestehenden Fördermittel zur Digitalisierung der KMU fließen in erster Linie in wachstumsstarke, männlich dominierte Sektoren, wodurch weiblich geprägte Gründungsfelder wie etwa in den Bereichen Gesundheit, Dienstleistungen oder Kreativwirtschaft (siehe auch BMFSFJ 2021) unterfordert bleiben. Einzelne Initiativen wie etwa die Unterstützung der Modebranche bleiben eher punktuell, da sie nicht ein integraler Bestandteil der Digitalisierungsmaßnahmen sind.

Um geschlechtsspezifische Sichtbarkeit im KMU-Digitalisierungsbereich nachhaltig zu fördern, braucht es strukturelle Maßnahmen auf mehreren Ebenen, die von der Datenerhebung über gezielte Programme wie z. B. den Aufbau von Rollenmodell-Initiativen bis hin zur Verankerung von Sichtbarkeit als politischem Leitprinzip reichen. Es ist von höchster Wichtigkeit, dass die geschlechtsspezifische Datenerhebung und Konzeption zu einem verpflichtenden Bestandteil der Programme gemacht werden. Dafür sollten auch ggf. die Entscheidungsträger:innen mithilfe von Diversitätstrainings für Gender-Fragen sensibilisiert werden.

Regulierungen zur Plattformarbeit aus Geschlechterperspektive

Plattformarbeit ist ein zentraler und weiterhin wachsender Bereich des digitalen Unternehmertums. Während sich die klassische Förderung des Unternehmertums meist auf formalisierte Gründungen konzentriert, stellt die Plattformökonomie eine zunehmend relevante, aber öffentlich unsichtbare Form von unternehmerischem Handeln dar. Die Sichtbarkeit der Unternehmer:innen existiert auf der Plattform und wird hierbei algorithmisch vermittelt, d.h. sie wird nicht selbst gestaltet, sondern von unpersönlichen

Formeln und Prozessen zugewiesen (Hensel 2020). Eine Sichtbarkeitsförderung im Sinne einer inklusiven Gründungs politik muss daher in diesem Fall auch diese algorithmisch gesteuerten Arbeits- bzw. Geschäftsformen einbeziehen.

Die entscheidende Maßnahme hinsichtlich der Plattformarbeit auf EU-Ebene ist die EU-Richtlinie zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen in der Plattformarbeit (Directive on Improving Working Conditions in Platform Work). Der Rat der Europäischen Union hat die Richtlinie im Oktober 2024 formell angenommen und es wird erwartet, dass die Mitgliedstaaten die Bestimmungen bis Ende 2026 in ihre nationalen Rechtssysteme übernehmen (Industrial Relations and Labor Law 2025). 90 % der Plattformen stufen die Arbeitnehmer:innen auf den Plattformen als Selbstständige ein, jedoch schätzt man, dass bis zu 5,5 Millionen Arbeitnehmer:innen falsch eingestuft sind, da sie in Wirklichkeit unter Bedingungen arbeiten, die einem angestellten Arbeitsverhältnis ähneln (EK 2021). Viele Plattformarbeiter:innen haben zudem keinen Zugang zu fairen Löhnen, sozialem Schutz und Sicherheit am Arbeitsplatz (EK 2021).

Ein wichtiger Aspekt der neuen Richtlinie für Plattformarbeit besteht in den Maßnahmen zur Feststellung, ob Plattformarbeiter:innen Selbstständige oder Arbeitnehmer:innen sind. Digitale Plattformen müssen demnach bei Bedarf nachweisen, dass ihre Arbeitnehmer:innen tatsächlich selbstständig sind (EK 2021; EK 2024). Falls es ihnen nicht gelingt, dies zu belegen, werden die Arbeitnehmer:innen neu eingestuft und müssen Zugang zu Mindestlöhnen, Krankenversicherung, bezahltem Urlaub und Arbeitslosenunterstützung erhalten (EK 2021). Darüber hinaus reguliert die Richtlinie die Plattformen, indem diese dafür sorgen müssen, dass automatisierte Systeme überwacht werden (EK 2021; EK 2024; Industrial News 2025). Die Richtlinie erkennt dabei ausdrücklich das Risiko der Diskriminierung bei algorithmischen Entscheidungen an, wie z. B. bei der automatischen Einstellung, Aufgabenzuweisung und Leistungsbewertung (z. B. EK 2024, S. 9). Algorithmische Systeme basieren auf früheren, oft verzerrten Daten, die bestehende Ungleichheiten reproduzieren oder verstärken können. So kommt es zu Fällen, dass weibliche oder migrantische Plattformarbeiter:innen etwa seltener bevorzugt werden, wenn die Biases der Kundenbewertungen in algorithmische Rankings einfließen (Hensel 2020; BMFSFJ 2021).

Andererseits gibt es aus einer geschlechtsspezifischen und intersektionalen Perspektive in der Richtlinie mehrere Mängel und vernachlässigte Problemstellungen. Beispielsweise werden Plattformen nicht dazu verpflichtet, geschlechtsspezifische Daten über Lohn- oder Einstellungsmechanismen offenzulegen, wodurch es schwieriger wird, den Gender-Pay-Gap in der Plattformarbeit zu beseitigen (siehe auch Aloisi et al. 2023; BMFSFJ 2021).

Zwar fällt die Frage nach der Lohntransparenz im engeren Sinne in den Anwendungsbereich des Entgelttransparenzgesetzes; in der Plattformrichtlinie fehlt aber eine Verpflichtung zur Offenlegung geschlechtsspezifischer Daten in Bezug auf algorithmische Einstellungs-, Auftrags- und Bewertungsmechanismen. Eine solche Transparenz ist jedoch zentral, um strukturelle Benachteiligungen überhaupt erst identifizieren und dann bekämpfen zu können.

Auch werden keine geschlechtsspezifischen KI-Schulungen und -Audits vorgeschlagen, um das Diskriminierungsrisiko zu senken. Aloisi, Rainone und Countouris (2023) monieren zudem, dass die Regulierung nicht ausreicht, um die prekären Arbeitsbedingungen der Plattformbeschäftigten wirklich zu verbessern. Die Autor:innen kritisieren in ihrer Analyse die Richtlinie, da sie den Plattformen ermögliche, die gesetzliche Vermutung der fest angestellten Beschäftigung zu widerlegen. Die Plattformen können sich aus der Verantwortung ziehen, indem sie nachweisen, dass bestimmte Kriterien nicht erfüllt sind und Plattformarbeiter:innen selbstständig sind. Sie weisen auch darauf hin, dass diese Richtlinie Unstimmigkeiten im Vergleich mit bestehendem EU-Recht enthält, darunter der EU-Rahmenrichtlinie für die Arbeitsbedingungen, der allgemeinen Datenschutzverordnung und der Richtlinie über transparente und vorhersehbare Arbeitsbedingungen. Außerdem, so die Autor:innen, bleiben die Bestimmungen zur Arbeitnehmervertretung und zu Tarifverhandlungen unklar.

Darüber hinaus argumentieren Aloisi und Potocka-Sionek (2025), dass die in der Richtlinie im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen, die hauptsächlich von Frauen ausgeführt werden, vorgeschlagenen Maßnahmen nicht ausreichend seien: Bei Reinigung, Kinderbetreuung oder Pflege kontrollieren die Kund:innen die Arbeitszeit, den Arbeitsumfang sowie den Arbeitsort, was in den meisten Fällen deren eigenes Heim ist. Somit übertragen die Plattformen die Kontrolle der Arbeitsparameter an die Endkund:innen, anders als in anderen Branchen wie z. B. den Fahrdiensten (Aloisi und Potocka-Sionek 2025, S. 6). Außerdem würden die Transparenzvorschriften die stark informellen Arbeitsmärkte für Berufsgruppen wie Haushaltsangestellte nur ungenügend angehen, da deren Arbeitszeit und Arbeitsregelungen weiterhin „fragmented and incomplete“ (Aloisi und Potocka-Sionek 2025, S. 19) blieben. Angesichts des intersektionalen Charakters der Plattformarbeit berücksichtigt die Richtlinie auch die damit verbundenen zusätzlichen Probleme nur unzureichend. So könnten Arbeitnehmer:innen mit Migrationshintergrund, die oft mit Sprachbarrieren und rassistischer Diskriminierung konfrontiert sind, de facto keinen Zugang zum geplanten Rechtsschutz erlangen (siehe auch Hensel 2020; BMFSFJ 2021; Rodriguez-Modrano et al. 2022).

Vor diesem Hintergrund bietet diese Regulierung der Plattformarbeit, selbst wenn es konkrete Hinweise auf algorithmische Verzerrungen und Diskriminierung gibt, aus einer geschlechtsbezogenen und intersektionalen Sicht keine angemessenen strukturellen Maßnahmen zur Umverteilung von Macht und zur Bekämpfung der Ungleichheit. Die Gleichstellung der Geschlechter in der Plattformarbeit ist nicht nur ein Problem, das mit dem rechtlichen Status der Arbeitnehmer:innen zusammenhängt. Ein intrinsisch transformativer Ansatz würde die Legitimität algorithmischer Entscheidungen selbst in Frage stellen. So könnte ein derartiger Ansatz auch Lösungsangebote beinhalten bzw. anregen, beispielsweise kollektive Verhandlungsmechanismen und Angebote zur Schulung von Frauen, vor allem Frauen aus besonders vulnerablen Gruppen, in digitalen Kompetenzen (z. B. Bildung in algorithmischer Kompetenz oder Schulungen in Rechtsfragen) (siehe auch BMFSFJ 2021; Aloisi et al. 2023).

Das Förderprogramm Women TechEU

2021 wurde von der EU das Programm WOMEN TechEU eingeführt, das Finanzierung und Schulungen für von Frauen geführte Deep-Tech-Startups vorsieht mit dem Ziel: „to promote female leadership in the deep tech industry to build fairer, more inclusive, and more prosperous innovation ecosystems in the European Union“ (EK 2025g). Das Projekt WOMEN TechEU ist aus einer Reihe von Gründen von besonderer Bedeutung. Erstens ist es eines der wenigen Projekte, die einen expliziten geschlechtsspezifischen Schwerpunkt haben und ausschließlich weibliche digitale Unternehmerinnen direkt unterstützen. Damit sind die Frauen schon von Beginn an in dem Projekt sichtbar: „Women TechEU targets early-stage deep tech start-ups founded, or co-founded, by women holding a top management position (CEO, CTO or equivalent). Women should hold at least 25 % of the shares in the company at the time of submission“ (WOMEN TechEU 2025c). Zweitens stellt das Programm traditionelle Geschlechterstereotype in Frage. Die unterstützten Sektoren sind überwiegend traditionell männlich konnotiert und reichen von Quantencomputing bis hin zu Robotik.

Seit 2023 wird das Programm von einem externen Konsortium verwaltet, wobei der Europäische Innovationsrat weiterhin die Bewilligungsbehörde ist (EK 2025g). Außerdem gibt es einen internen Beirat mit vier Mitgliedern, der das Konsortium leitet (WOMEN TechEU 2025a). Die Projektanträge werden von dem Konsortium und seinen Partner:innen geprüft, und diejenigen, die erfolgreich sind, gelangen in die nächste Phase, in der sie von externen Expert:innen bewertet werden (WOMEN TechEU 2025c). Jede Gewinnerin erhält 75.000 Euro und wird individuell durch eine Mentorin

oder einen Mentor begleitet (WOMEN TechEU 2025b: Women TechEU 2025d).

Aus einer geschlechtsspezifischen und intersektionalen Perspektive gibt es jedoch auch bei dieser Initiative einige Schwachstellen. Zum einen fehlt es an einer langfristigen Strategie. Es gibt keine strukturierten Mechanismen zur Unterstützung von Unternehmen nach der anfänglichen Finanzierungsphase, da der Zuschuss von 75.000 Euro nicht ausreicht, um weiter zu wachsen. Das Programm bietet keine Lösungen für die Risikokapitalbranche, die für die Startups von entscheidender Bedeutung ist und in der Frauen stark benachteiligt sind. Laut einer Umfrage von Pitch Book gehen beispielsweise nur 1–2 % der Risikokapitalfinanzierung in Europa und den Vereinigten Staaten an von Frauen gegründete Startups (Masterson 2024). Insgesamt ist die Risikokapitalbranche nach wie vor weitgehend von Männern dominiert und zögert oft, in von Frauen geführte Unternehmen zu investieren (z. B. Chilazi 2019, S. 48–55; siehe auch Blue Room Innovation 2025). Darauf wird von dem Projekt jedoch nicht eingegangen. WOMEN TechEU betont die individuelle Verantwortung gegenüber strukturellen Problemen und steht somit im Einklang mit einem neoliberalen Ansatz. Das Projekt stellt Gründerinnen als Wirtschaftsakteure mit hohem Potenzial dar, die in erster Linie nur die richtige Betreuung und Finanzierung benötigen.

Des Weiteren bergen die Bewerbungskriterien für WOMEN TechEU das Risiko, potenzielle Innovatorinnen auszuschließen, die nicht über das nötige Kapital verfügen, um Startups mitzugründen oder zu leiten. Denn es werden nur Frauen berücksichtigt, die bereits eine Führungsrolle innehaben. Durch das Fehlen einer intersektionalen Perspektive wird zudem Frauen, die mit zusätzlichen Diskriminierungen konfrontiert sein können wie z. B. Frauen mit Migrationshintergrund und Frauen mit Behinderungen, wenig Beachtung geschenkt.

Fazit

Dieser Beitrag ging auf die Frage ein, inwieweit Digitalisierungsstrategien der Europäischen Union die Geschlechterungleichheit nicht nur rhetorisch ansprechen, sondern im Policy Design systematisch mitdenken. Aus einer kritisch-feministischen Perspektive stellte sich hierbei nicht nur die Frage nach der Sichtbarkeit von Gründerinnen in verschiedenen unternehmerischen Kontexten, sondern auch danach, ob Gleichstellung als ein intrinsisches Ziel oder als ein Instrument für Wirtschaftswachstum verstanden wird. Die Analyse hat gezeigt, dass es in der EU-Politik zwar ein rhetorisches Bekenntnis zur Förderung der Beteiligung von Frauen an der digita-

len Wirtschaft gibt, dass aber noch erhebliche Lücken bestehen. Obwohl Initiativen wie das Projekt WOMEN TechEU und Bemühungen um eine geschlechtergerechte Finanzierung als Fortschritte bei der Gleichstellung der Geschlechter angesehen werden können, gehen diese Maßnahmen nur unzureichend auf die Lösung struktureller Ungleichheiten ein. Aktuelle EU-Programme wie Women TechEU oder die generelle KMU-Strategie gehen zum größten Teil implizit davon aus, dass Sichtbarkeit der Unternehmerinnen automatisch als Nebenprodukt der Teilnahme entsteht. Des Weiteren besitzen sie oft keine intersektionale Perspektive. Sie übersehen auch, dass die Sichtbarkeit der Frauen ungleich verteilt ist: Frauen in marginalisierten Positionen etwa aufgrund von Migrationsstatus oder sektoraler Segregation bleiben in Daten und Diskursen häufig weiter unsichtbar.

Eine aufrichtige transformative Politikgestaltung im digitalen Zeitalter sollte eine feministische und intersektionale Perspektive von Anfang an als Grundsatz verankern. Diese Perspektive sollte in jedem einzelnen Schritt erkennbar sein, von der Datenerhebung über geschlechtersensible Standards für die Entwicklung von Algorithmen bis hin zur Unterstützung der unternehmerischen Aktivitäten von Frauen aus marginalisierten Gruppen, beispielsweise durch die Einführung von Quoten in den gender-spezifischen Förderprogrammen wie z. B. Gender-Smart Finance. Denn nur wenn die Diversität unternehmerischer Realitäten aktiv angegangen und sichtbar gemacht wird, können bestehende Ungleichheiten durchbrochen und digitale Transformationsprozesse auch für Unternehmerinnen inklusiv gestaltet werden.

Literatur

- Aloisi, Antonio; Potocka-Sionek, Nastazja (2025): *House of gigs. Domestic workers, algorithmic management and the Platform Work Directive*. In: SSRN, 03.03.2025. Online verfügbar unter <https://ssrn.com/abstract=5161650>.
- Aloisi, Antonio; Rainone, Silvia; Countouris, Nicola (2023): An unfinished task? Matching the Platform Work Directive with the EU and international "social acquis". In: *ILO Working Paper 101*, 10.2023. Online verfügbar unter <https://webapps.ilo.org/static/english/intserv/working-papers/wp101/index.html#ID0EAE>.
- Berik, Günseli (2017): Efficiency arguments for gender equality: an introduction. In: *Canadian Journal of Development Studies / Revue Canadienne d'études Du Développement* 38 (4), S. 542–546. DOI: 10.1080/02255189.2017.1377063.
- Blue Room Innovation (2025): Women TechEU, a new EU scheme supporting deep-tech start-ups led by women. In: *Blue Room Innovation*, 27.02.2025. Online verfügbar unter <https://www.blueroominnovation.com/en/womentecheu-el-programa-europeo-que-apoya-las-empre-sas-lideradas-por-mujeres/>.

- BMFSFJ (Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend) (2021): Dritter Gleichstellungsbericht. Digitalisierung geschlechtergerecht gestalten. In: *Deutscher Bundestag*, 09.03.2021. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/184544/c0d592d2c37e7e2b5b4612379453e9f4/dritter-gleichstellungsbericht-bundestagsdrucksache-data.pdf>.
- Broadway, Twana L. (2024): *Female Entrepreneurs Strategies for Obtaining Startup Funding*. PhD Dissertation. Minneapolis: Walden University.
- Bukht, Rumna; Heeks, Richard (2017): Defining, Conceptualising and Measuring Digital Economy. In: *International Organisations Research Journal* 13 (2), S. 143–172. DOI: 10.17323/1996–7845–2018–02–07.
- Chilazi, Siri (2019): *Advancing Gender Equality in Venture Capital. What the Evidence Says About the Current State of the Industry and How To Promote More Gender Diversity, Equality, and Inclusion*. In: *Women and Public Policy Program*, Harvard Kennedy School, 12.2019. Online verfügbar unter https://www.hks.harvard.edu/sites/default/files/2023-09/gender_and_culture_in_vc_literature_review_final.pdf.
- Crenshaw, Kimberle (1991): Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color, In *Stanford Law Review* 43(6), S. 1241–1299. DOI: 10.2307/1229039.
- Ekinsmyth, Carol (2014): Mothers' business, work/life and the politics of "mumpreneurship". In: *Gender, Place & Culture* 21, S. 1230–1248. DOI: 10.1080/0966369X.2013.817975.
- Europäische Kommission (2016): *Fostering SMEs' Growth through Digital Transformation*. In: *European Commission*, 03.11.2016. Online verfügbar unter <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/19646>.
- Europäische Kommission (2019): *Political Guidelines for the Next European Commission 2019–2024*. In: *Europäische Kommission*, 16.07.2019. Online verfügbar unter https://commission.europa.eu/document/download/063d44e9-04ed-4033-acf9-639ecb187e87_en?filename=political-guidelines-next-commission_en.pdf.
- Europäische Kommission (2020a): *An SME Strategy for a sustainable and digital Europe*. In: *Europäische Kommission*, 10.03.2020. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52020DC0103>.
- Europäische Kommission (2020b): *Unleashing the full potential of European SMEs*. In: *Europäische Kommission*, 10.03.2020. Online verfügbar unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/api/files/attachment/863069/EU_SMEs_strategy_en.pdf.
- Europäische Kommission (2020c): *A Union of Equality: Gender Equality Strategy 2020–2025*. In: *Europäische Kommission*, 05.03.2020. Online verfügbar unter <https://ec.europa.eu/newsroom/just/items/682425/en>.
- Europäische Kommission (2021): *Questions and answers: Improving working conditions in platform work*. In: *Europäische Kommission*, 09.12.2021. Online verfügbar unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_21_6606.
- Europäische Kommission (2024): *Directive of the European Parliament and of the Council on improving working conditions in platform work*. In: *Europäische Kommission*, 23.10.2024. Online verfügbar unter <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2024/2831/oj/eng>.

- Europäische Kommission (2025a): *Entrepreneurship and small and medium-sized enterprises (SMEs)*. In: *Europäische Kommission*, o. J. Online verfügbar unter https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes_en.
- Europäische Kommission (2025b): *Women entrepreneurs*. In: *Europäische Kommission*, o. J.. Online verfügbar unter https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/learn-and-plan-entrepreneurship/women-entrepreneurs_en.
- Europäische Kommission (2025c): *Support tools and networks for women*. In: *Europäische Kommission*, o. J.. Online verfügbar unter https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/learn-and-plan-entrepreneurship/women-entrepreneurs/support-tools-and-networks-women_en.
- Europäische Kommission (2025d): *SME definition*. In: *Europäische Kommission*, o. J.. Online verfügbar unter https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-fundamentals/sme-definition_en.
- Europäische Kommission (2025e): *European industrial strategy*. In: *Europäische Kommission*, o. J.. Online verfügbar unter https://single-market-economy.ec.europa.eu/industry/strategy_en.
- Europäische Kommission (2025f): *SME-friendly business conditions*. In: *Europäische Kommission*, o. J.. Online verfügbar unter https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-strategy-and-sme-friendly-business-conditions_en.
- Europäische Kommission (2025g): *Women TechEU. Supporting deep-tech start-ups led by women*. In: *Europäische Kommission*, o. J.. Online verfügbar unter https://eismea.ec.europa.eu/programmes/european-innovation-ecosystems/women-techeu_en.
- Europäisches Institut für Gleichstellungsfragen (EIGE) (2020): *Gender Equality Index 2020: Digitalisation and the future of work*. In: *EIGE*, 2020. Online verfügbar unter https://eige.europa.eu/sites/default/files/documents/mhaf20001enn_002.pdf.
- Eurofound (2025): *Platform work: Employment status, employment rights and social protection*. In: *Eurofound*, o. J. Online verfügbar unter <https://www.eurofound.europa.eu/en/platform-work-employment-status-employment-rights-and-social-protection>.
- Emon, Mehedi H.; Nipa, Meherun N. (2024): Exploring the Gender Dimension in Entrepreneurship Development: A Systematic Literature Review in the Context of Bangladesh. In: *Westcliff International Journal of Applied Research* 8 (1), S. 34–49, Doi: 10.47670/wuwi-jar202481mhenn
- Fraser, Nancy (2013): *Fortunes of Feminism: From State-Managed Capitalism to Neoliberal Crisis*. London: Verso Books.
- Gather, Claudia; Schmidt, Tanja; Schulze, Eva; Wascher, Eva (2008): Selbstständige Frauen in Berlin — Erste Ergebnisse aus verschiedenen Datenquellen im Vergleich. Discussion Paper 03. Berlin: Harriet Taylor-Mill-Institut für Ökonomie und Geschlechterforschung.
- GEM (Global Entrepreneurship Monitor) (2025): *GEM 2024/2025 Global Report. Entrepreneurship Reality Check*. In: *GEM*, 18.02.2025. Online verfügbar unter <https://www.gemconsortium.org/reports/latest-global-report>.
- Güney-Frahm, Irem (2016): *Who is supporting whom? A Critical Assessment of Mainstream Approaches to Female Entrepreneurship*. HTMI Discussion Papers, 31, Berlin: Harriet Taylor Mill-Institut.

- Güney-Frahm, Irem (2018): A new era for women? Some reflections on blind spots of ICT-based development projects for women's entrepreneurship and empowerment. In: *Gender, Technology and Development* 22 (2), S. 130–144. Doi: 10.1080/09718524.2018.1506659.
- Heilman, Madeline E.; Chen, Julie J. (2003): Entrepreneurship as a solution: the allure of self-employment for women and minorities. In: *Human Resource Management Review* 13 (2), S. 347–364. DOI: 10.1016/S1053-4822(03)00021-4.
- Hensel, Isabell (2020): *Genderaspekte von Plattformarbeit: Stand in Forschung und Literatur*. In: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, o.J.. Online verfügbar unter <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/227388/8969df822c22fec4d976cf66faecf136/hensel-isabell-genderaspekte-von-plattformarbeit-stand-in-forschung-und-literatur-data.pdf>.
- Industrial Relations and Labor Law (2025): *European Union: the Council adopted the Platform Work Directive, including regulation of employment status*. In: *Industrial Relations and Labor Law*, 01. 2025. Online verfügbar unter <https://industrialrelationsnews.ioe-emp.org/industrial-relations-and-labour-law-january-2025/news/article/european-union-the-council-adopted-the-platform-work-directive-including-regulation-of-employment-status>.
- Masterson, Victoria (2024): *Women founders and venture capital – some 2023 snapshots*. In: *World Economic Forum*, 28.03.2024. Online verfügbar unter <https://www.weforum.org/stories/2024/03/women-startups-vc-funding/>.
- Mayoux, Linda (1999): Questioning virtuous spirals: microfinance and women's empowerment in Africa. In: *Journal of International Development* 11 (7), S. 957–984. DOI: 10.1002/(SICI)1099-1328(199911/12)11:7<957::AID-JID623>3.0.CO;2-#.
- Merroun, Mohamed A. (2025): Social Entrepreneurship as a Tool for Women's Empowerment in Rural Morocco: Challenges and Prospects. In: *Revue Internationale De La Recherche Scientifique* 3 (1), S. 846–861. DOI: 10.5281/zenodo.14918889.
- Moser, Caroline O. N. (1993): *Gender Planning and Development. Theory, Practice & Training*. London/New York: Routledge.
- Nilson, Kalpana (2015): Towards a Radical Re-appropriation: Gender, Development and Neoliberal Feminism. In: *Development and Change* 46 (4), S. 803–832. DOI: 10.1111/dech.12176.
- Popović Pantić, Sanja; Semenčenko, Dušica; Vasilčić, Nikola (2019): The influence of digital transformation on business performance: Evidence of the women-owned companies. In: *Ekonomika preduzeća* 67 (7–8), S. 397–414. DOI: 10.5937/EKOPRE1908397P.
- Prügl, Elisabeth (2015): Neoliberalising Feminism. In: *New Political Economy* 20 (4), S. 614–631. DOI: 10.1080/13563467.2014.951614.
- Rodríguez-Modroño, Paula; Agenjo-Calderón, Astrid; López- Igual, Purificación (2022): Platform work in the domestic and home care sector: new mechanisms of invisibility and exploitation of women migrant workers. In: *Gender & Development* 30 (3). DOI: 10.1080/13552074.2022.2121060.
- Terjesen, Siri; Bosma, Niels; Stam, Erik (2016): Advancing Public Policy for High-Growth, Female, and Social Entrepreneurs. In: *Public Administration Review* 76 (2), S. 230–239. DOI: 10.1111/puar.12472.

- The Earth Institute of Columbia University und Ericsson (2016): *How Information and Communications Technology can Accelerate Action on the Sustainable Development Goals, ICTs & SDG*. In: *The Earth Institute of Columbia University und Ericsson*, o.J. Online verfügbar unter <https://www.ericsson.com/res/docs/2016/ict-sdg.pdf>.
- WOMEN TechEU (2025a): *Women TechEU Consortium*. In: *WOMEN TechEU*, o.J. Online verfügbar unter <https://womentecheuropa.eu/about-us>.
- WOMEN TechEU (2025b): *Women TechEU Participants*. In: *WOMEN TechEU*, o.J. Online verfügbar unter <https://datahub.womentecheuropa.eu/participants/>.
- WOMEN TechEU (2025c): *Women TechEU Frequently Asked Questions*. In: *WOMEN TechEU*, o.J.. Online verfügbar unter <https://womentecheuropa.eu/frequently-asked-questions>.
- WOMEN TechEU (2025d): *Women TechEU Programme*. In: *WOMEN TechEU*, o.J. Online verfügbar unter <https://womentecheuropa.eu/>.

Girls Just Wanna Have Funding: How the EU Supports Female Tech Entrepreneurs – and What’s Still Missing

Introduction

Women-led and women-owned businesses exhibit lower risk profiles, and higher repayment rates, while also excelling in management, innovation, and environmental, social, and corporate governance (ESG) performance (European Investment Bank 2022). Despite these strengths, the latest data from the EY Startup Barometer 2025 paints a concerning picture of gender disparities in the German startup ecosystem. In 2024, a staggering 87 % of all venture capital flowed to all-male founding teams, while only 1 % of investments were directed towards startups founded exclusively by women — a decline of 58 % compared to the previous year (Ernst & Young 2025, p. 3). Furthermore, the proportion of startups with at least one female founder decreased from 23 % to 21 % (Ernst & Young 2025, p. 2), indicating a persistent and systemic imbalance in access to capital and entrepreneurial opportunities for women.

Even though these figures vary slightly between EU countries (for interesting insights, see for example recent studies by Aapro (2024), Mets and Vettik-Leemet (2024), Callerstig et al. (2024), Chialà (2024), Duong and Brännback (2024), and Brimpou et al. (2024), they are not isolated incidents but reflect structural inequalities deeply embedded in the mechanisms of startup financing and investment decision-making (Koziol, Schmitz and Bort 2025; Malmström et al. 2024). Even though there is a high innovation potential that stems from diverse founding teams (McKinsey & Company 2020; European Commission 2020), the investment landscape remains to be shaped by deeply ingrained biases and gendered investment patterns: “A combination of lack of female representation among founders and investors, gender investment bias and risk aversion creates a vicious circle that is difficult to break” (Fackelmann and De Concini 2020, p. 11).

Yet, this is precisely what the European Union seeks to address. In recent years, the European Union has taken an increasingly strategic role in fostering female entrepreneurship through dedicated funding schemes, visibility initiatives, and leadership development programmes. Notably, in-

initiatives such as Women TechEU (for more information on this project, see WomenTech EU n.d.a) and the European Innovation Council (EIC) Women Leadership Programme (WLP) (for more information, see European Innovation Council n.d.) aim to address gender disparities by creating visibility for female founders, attracting diversity-conscious investors, and offering targeted training and empowerment measures for female founders.

This paper examines the EU's evolving role in promoting female entrepreneurship, with a particular focus on Women TechEU and the WLP. By analysing the setup and impact of these programmes, we aim to contribute to the broader discourse on gender equity in the European innovation ecosystem and explore policy pathways for closing the gender gap in innovation.

Closing the Gap? The EU's Policy Response to Gender Inequality in European Startups

Closing the Gender Gap in Innovation: A Policy Commitment

The WLP and Women TechEU are embedded within the broader EIC strategy for the period 2021–2027, which explicitly identifies supporting women innovators and closing the gender gap in innovation as the first of six key priorities to foster Europe's economic resilience and global competitiveness.¹ These programmes complement other EIC initiatives, such as the EIC Accelerator, which claims to have increased its focus in recent years on raising the share of female-led companies receiving funding (European Innovation Council 2024a). However, despite these efforts, only 21 % of the companies selected throughout the programme in the March 2024 cut-off were led by women (European Innovation Council 2024b).

1 European Innovation Council, 2023, p. 5: "To be the investor of choice for those with visionary ideas: The EIC must have continent-wide recognition and traction with high potential start-ups, entrepreneurs and innovative researchers, in particular from underrepresented groups such as women innovators and those from less developed ecosystems."

Women TechEU: Supporting Early-Stage Female-Led DeepTech Startups

Targeting the Early Stage: Women TechEU's Strategic Focus

Women TechEU is a two-year EU-funded initiative launched in 2024, aimed at supporting female founders leading early-stage deep tech startups based in the EU and Horizon Europe associated countries.²

Over its two-year duration, Women TechEU is set to launch four calls for applications, each followed by a competitive,³ multi-stage evaluation and selection process. By the end of the programme, 160 female-led deep tech startups will have received direct support. Each selected startup benefits from a non-dilutive grant of Euro 75,000, providing crucial early-stage funding to support their initial growth and technological development.

Holistic Support for Female Entrepreneurs

However, financial support is only one dimension of the programme. Beneficiaries also gain access to a tailored business development programme, which addresses key challenges faced by female founders. The Women Mentors Programme facilitates regular exchanges between founders and experienced female entrepreneurs, creating a safe and supportive space for skill development and confidence building. Several studies have demonstrated that access to successful role models and peer networks significantly improves entrepreneurial outcomes for women (see for example: Fielden and Hunt 2011; Fletcher 2021), a principle that Women TechEU actively seeks to embed within its mentoring framework.

At the same time, targeted investment readiness and pitch preparation services address a core challenge faced by female founders: accessing risk capital (Brush et al. 2018). The programme therefore not only provides support in refining pitch materials but also leverages Women TechEU's extensive network of investor entities — including venture capital firms, angel investor networks, and gender-lens investors.

Complementing these investor-facing efforts are soft skills trainings covering areas such as leadership development, negotiation techniques, and effective public speaking — areas where many technical founders often

2 For the second call, the scheme received applications from 41 eligible countries; 40 winners were selected, representing 16 countries, including 7 from widening countries. France led with 7 winning startups, followed by the United Kingdom and Netherlands with 6, Spain with 3, and Belgium, Germany, Ireland, Latvia, Poland and with 2 each. A winner was selected from North Macedonia, Croatia, Sweden, Turkey, Estonia and Austria.

3 For the second call, the scheme received 827 applications.

require additional support (Brush et al. 2019). The programme also offers practical support in go-to-market strategy development, public relations, environmental impact assessments, and corporate access. These services are further reinforced by a rich calendar of interactive events, workshops, and networking sessions.

This blended approach — combining financial support, personalized mentoring, and community-driven learning — helps strengthen the entrepreneurial capacity and market readiness of female founders across Europe's deep tech ecosystem.

Thematic and Sectoral Reach

Since its launch in early 2024, Women TechEU has already supported 80 female founders by spring 2025, representing a broad range of cutting-edge technological fields. These projects span across the following sectors: Advanced Computing / Quantum Computing (2 projects), Advanced Manufacturing (9 projects), Advanced Materials (13 projects), Aerospace, Automotive and Remote Sensing (1 project), Artificial Intelligence and Machine Learning, including Big Data (27 projects), Biotechnology, Life Sciences and Agritech (42 projects), Communications and Networks, including 5G/6G (3 projects), Cybersecurity and Data Protection (3 projects), Electronics and Photonics (4 projects), Internet of Things, W3C, Semantic Web (1 project), Robotics (0 projects to date, though projects in this area remain eligible for future calls), Sustainable Energy, Clean Technologies and Greentech (10 projects), Virtual Reality, Augmented Reality, Metaverse (1 project), Web 3.0, including Blockchain, Distributed Ledgers, NFTs (1 project), Climate-tech and Nature (5 projects), Other sectors (19 projects) (WomenTechEU n.d.b).

This diverse sectoral representation underscores the project's ambition to foster innovation across a wide array of technologies, many of which are central to Europe's technological sovereignty and sustainable transition.

Geographic Diversity

Reflecting the project's pan-European scope, the first 80 projects selected under Women TechEU originate from 22 countries, highlighting the programme's broad reach across established innovation hubs and emerging entrepreneurial ecosystems alike. The geographic distribution (as of spring 2025) is as follows: France (12 projects), Spain (7 projects), Norway (4 projects), Germany (9 projects), Ireland (4 projects), Portugal (4 projects), United Kingdom (11 projects), Denmark (2 projects), Italy (1 project), Estonia (3 projects), Armenia (1 project), Sweden (2 projects), Republic of Cyprus (1 project), Austria (2 projects), Latvia (3 projects), Poland (3

projects), Belgium (2 projects), North Macedonia (1 project), Netherlands (6 projects), Croatia (1 project), Turkey (1 project) (WomenTechEU n.d.b).

This broad geographic footprint reflects the project's growing presence of innovative, female-led deep tech startups in both established and less traditional innovation ecosystems across Europe.

Consortium and Implementation

Women TechEU is delivered by a consortium of partners from eight European countries, with EIT Manufacturing as the lead organisation. EIT Health, EIT Food, and EIT Climate contribute sector-specific expertise and networks, while Sploro manages the cascade funding process, AcrossLimits oversees communication and dissemination, and AwakenHub coordinates the application evaluation process. The project also benefits from the engagement of key investor and women entrepreneur networks, including AFAEMME, EBAN, WA4STEAM, and Finance Innovation, which further amplify its reach and impact (WomenTechEU n.d.b).

The EIC Women Leadership Programme: Building Capacities and Networks

Bridging Research and Enterprise: The EIC's Strategic Empowerment Model

While Women TechEU focuses on supporting early-stage female founders in the deep tech sector through financial grants and targeted capacity-building services, the European Innovation Council's Women Leadership Programme expands this support to a broader group of women innovators, including both experienced entrepreneurs and female researchers aspiring to lead their own ventures (European Innovation Council n.d.).

Together, these initiatives form a complementary ecosystem of support, addressing different stages of the entrepreneurial journey — from company formation to leadership development and business scaling. Launched in 2021, the program has supported over 180 women to date. It is structured in recurring eight-week cohorts and targets two primary groups:

- Experienced female entrepreneurs holding co-founder or C-suite positions, seeking to further develop their leadership skills and strengthen their strategic networks.
- Women researchers aiming to translate their research into innovative businesses, who require support in developing both leadership and entrepreneurial competencies.

Each cohort combines virtual and in-person elements, offering a comprehensive learning and networking experience (European Innovation Council n.d.).

Training, Networking and Mentoring in Practice — Example: 6th Cohort, Autumn 2024

Participants take part in weekly training sessions covering core topics such as negotiation techniques, pitching skills, leadership styles and strategies, marketing and branding, and public speaking. During these highly interactive training sessions, keynote speakers incorporate hands-on exercises, discussions, and case-based learning, ensuring that participants are not only exposed to theoretical frameworks but also actively apply their learnings to their own leadership challenges. Various networking events are embedded throughout the programme to foster peer learning, collaboration opportunities, and direct access to role models, enhancing participants' visibility within the European innovation ecosystem. Each participant is paired with a mentor (e.g. an investor or entrepreneur), selected based on the participant's career goals and current challenges. Participants also have access to coaches, who offer practical guidance on business development topics, such as scaling strategies or navigating regulatory environments. Upon completion of the programme, participants can join an alumni group for continued peer exchange and access to ongoing opportunities, reinforcing the long-term impact of the programme (European Innovation Council n.d.).

The 6th cohort, launched in Autumn 2024, exemplifies the blended approach of in-person and virtual engagement. The cohort kicked off with a two-day bootcamp in Turin, Italy. In Turin, participants were also invited to optional social events, such as a welcome dinner, a guided walking tour of Turin, and an optional extension at the Italian Tech Week, fostering informal connections within the cohort. Following the bootcamp, participants engaged in the 8-week virtual programme, with training sessions, mentoring, and coaching meetings taking place online (European Innovation Council n.d.).

Participant Feedback and Impact Assessment

A key component of the EIC WLP is its continuous evaluation process, which tracks participant satisfaction, skill development, and programme effectiveness across cohorts. The findings from the first three cohorts provide valuable insights into the programme's impact and areas of success.

The overall satisfaction rates were consistently high.⁴ 90 % of all participants and 95 % of those who completed the programme expressed satisfaction after the first cohort. In the second cohort, satisfaction levels reached 90 % among all participants and 93 % among completing participants. The third cohort recorded 89.1 % overall satisfaction. Satisfaction with the mentoring scheme increased from 86 % in cohort 1 to 91.3 % in cohort 3. Satisfaction with the business coaching scheme rose even more significantly, from 74 % in cohort 1 and 72 % in cohort 2 to 90 % in cohort 3.

To quantitatively measure skills development, the programme applies a Key Performance Indicator (KPI) framework, which tracks participants' self-assessed progress in eight key entrepreneurial and leadership skills directly linked to the training curriculum. For each skill, participants rate their competence level before and after the programme on a scale of 1 to 10, allowing the programme team to calculate average skill increases per participant.

The results from cohort 3 (based on 46 responses) demonstrate significant improvements across all assessed areas:

- Personal Leadership and Brand: from 5.34 (before) to 7.2 (after) – +35 %
- Negotiation skills: from 5.2 to 7.12 – +37 %
- Scouting Strategic Partnerships: from 5.38 to 7.32 – +36 %
- Business Branding: from 5.46 to 7.12 – +30 %
- Sales skills: from 5.46 to 6.97 – +28 %
- Board Member Management: from 5.18 to 7.03 – +36 %
- Team Management & Cooperation: from 6.3 to 8.0 – +27 %
- Pitching skills: from 6.11 to 7.72 – +26 %

This translates into an overall average skill increase of 32 % for cohort 3, compared to 25 % for cohort 1, indicating a positive trend in the programme's effectiveness over time. The programme completion rates have shown steady improvement across cohorts, with 80 % completion rate in cohort 1, 84.5 % in cohort 2, and 86 % in cohort 3. These high and increasing completion rates underscore the relevance of the topics covered in the programme for the participants.

The insights from these assessments highlight the EIC WLP's strong performance in equipping female innovators and leaders with practical skills, confidence, and strategic connections, all of which contribute to strengthening their entrepreneurial trajectories within Europe's innovation ecosystem.

4 The data presented in this section is based on internal evaluation data (EIC Women Leadership Programme, 2025). Data covers the first three cohorts and reflects self-assessments and participant satisfaction surveys.

Impact and Lessons Learned: What Can Be Achieved — and What Still Needs to Change

Achievements and Positive Impact

Initial outcomes from the EIC WLP and Women TechEU indicate that they, along with other programmes and initiatives not mentioned here (such as, for example, Supernovas (EIT Community n.d.), the newly launched Gender Finance Lab for commercial banks (European Investment Bank 2025) or the European Prize for Women Innovators⁵), not only provide immediate benefits to participants but also contribute to the creation of a broader culture of gender inclusivity within the European innovation ecosystem.

However, further research is required to assess the longitudinal impacts of these interventions, particularly their effectiveness in investment attraction.

Persistent Challenges

Despite these promising results, broader structural inequalities persist across the European innovation ecosystem.

These figures reflect a set of enduring, mutually reinforcing barriers, including: lack of access to early-stage financing, particularly for technology-driven ventures (Hebert et al. 2024; Awuku-Asabre et al. 2021), persistent gender biases in investment decisions and due diligence processes (Färber and Klein 2021), limited visibility and representation of female entrepreneurs in high-profile innovation events, panels, and investor networks (Ruppert et al. 2023), care responsibilities, which disproportionately affect women, particularly in the startup phase where work-life balance support is often non-existent (Foley et al. 2018), or structural biases in public funding and accelerator programmes, where application processes, criteria, and programme designs frequently fail to account for gender-specific barriers (Balachandra et al. 2021).

These persistent challenges underscore the need for systemic change, particularly within national and EU funding schemes, and venture capital ecosystems, to create a genuinely level playing field for female founders.

5 European Innovation Council, 202, p. 100f. In the first category, three prizes of EUR 100,000, EUR 70,000 and EUR 50,000 are awarded to the three highest-ranked applications. In the second category, three prizes of EUR 50,000, EUR 30,000 and EUR 20,000 are awarded to the three highest-ranked applications from promising 'Rising Innovators' under the age of 35.

Policy Recommendations: Pathways to Gender Equity in European Entrepreneurship

To build on the successes of Women TechEU and the EIC Women Leadership Programme, and to address the structural barriers that continue to hinder female entrepreneurship, particularly in deep tech, targeted policy interventions at both the EU and national levels are required. National governments, as well as the EU, should play a particularly pivotal role in this context by adapting their existing funding instruments and introducing new gender-responsive mechanisms.

Against the backdrop of evidence that women-led deep tech startups are more likely to receive public grants but significantly less likely to secure venture capital funding (Davila et al. 2024, p. 19), it is hardly surprising that capital suppliers exhibit (un)conscious bias against female founders (Davila et al. 2024, p. 21). The tech and private investment sectors remain largely dominated by men, exacerbating the structural discrimination faced by women in securing funding (Davila et al. 2024, p. 21).

The EIC Accelerator, for instance, provides not only grants but also equity investments in startups. However, since these equity investments are made alongside private investors, startups that fail to attract private capital are also unable to access public funding from the fund. This creates a disproportionate barrier for women founders, who receive significantly less venture capital than their male counterparts (PitchBook 2024). This inequality is further compounded by a reverse leverage effect: women not only struggle to secure private investment but, as a result, also face barriers in accessing public capital that requires private co-financing.

This issue must be addressed, and public stakeholders such as the EU could play a crucial role in bridging this gap.

Potential policy options that warrant further exploration with regard to their feasibility include the following (non-exhaustive) list:

- Gender quotas for EU-funded startups: Introducing binding gender quotas (and not only recommendations or targets) for EU-funded startups could create direct incentives for mixed-gender founding teams, encouraging the inclusion of female co-founders. Startups with at least one female co-founder could be explicitly favoured in the eligibility criteria for EU grants (e.g., the EIC Accelerator). If EIT InnoEnergy and other EU-backed mechanisms were to establish internal targets to invest in a defined proportion of startups with at least one female founder, private investors would have a strong incentive to follow suit, as their own investments could then be leveraged through public co-financing.

- Public financial incentives for private investors investing in female-led startups: Public financial incentives could be offered to private investors who invest in female-led startups.
- Support for care responsibilities: Research shows that programmes and financial support for child care can facilitate and encourage more women to participate in entrepreneurship (Brush and Greene 2021). There is also evidence that family support is particularly important for high-growth-oriented ventures (Thébaud 2015). Against this backdrop, the EU could introduce care-related travel support schemes, allowing founders with young children to bring a caregiver on business trips or to cover babysitting costs for mandatory in-person events (for example, pitches for the EIC Accelerator).
- Gender quotas in investment committees: There could be binding gender quotas in investment committees, e.g., the EIC Accelerator Jury.⁶
- Zero tolerance for discriminatory startup policies: Startups that receive EU funding should be required to demonstrate that they do not have any discriminatory policies in place. The EU and other public entities should also refrain from co-investing with private investors who enforce discriminatory practices, such as vesting clauses that disadvantage mothers (and sometimes fathers) during parental leave or maternity leave. Private investors often require detailed disclosures regarding the working hours and contributions of each founder within a startup team. Parental part-time work is frequently met with scepticism, as many investors prioritize full-time commitment as a key criterion for investment decisions. Investment approvals are often contingent on all founders committing to a 100 % workload—a condition that may not be feasible or desirable for all entrepreneurs, particularly those with caregiving responsibilities, nor necessarily the most effective model for building a successful venture.
- Non-dilutive funding for women-led startups: To make startups with female founders more attractive to investors, government agencies in EU member states could establish targeted programmes that provide non-dilutive funding specifically for women in startups. Women TechEU could serve as a model in this regard. If female founders have access to such funding based on their gender, it could create two key advantages: first, it would incentivize co-founders to include women in the founding teams of new startups, thereby fostering greater gender diversity in

6 So far, there is only a voluntary commitment, see European Innovation Council, 2023, p. 73: “The EIC aims to ensure diversity among experts in terms of geographical balance, gender, and range of expertise.”

entrepreneurship. Second, it would enhance the attractiveness of these startups for private investors, as the availability of non-dilutive funding reduces investment risk and strengthens the company's financial foundation.

Conclusion

In conclusion, Women TechEU and the WLP exemplify the EU's commitment to addressing gender disparities in entrepreneurship. Both initiatives contribute to the EU's strategic objectives of enhancing innovation and fostering economic resilience through diversity. However, given well-documented and persistent disparities in access to venture capital for female founders, it makes sense for future EU funding instruments to place an even stronger emphasis on targeted programmes such as Women TechEU. Compared to broader support schemes such as the WLP, Women TechEU appears better suited to tackling what remains the most pressing barrier for women in entrepreneurship—limited access to financing.

As the title of this paper underscores, “Girls Just Wanna Have Funding” is more than a rhetorical gesture—it points to the one factor that most powerfully determines whether women-led startups can grow, scale, and compete. If the EU is serious about closing the gender gap in entrepreneurship, funding cannot remain a secondary concern—it must be the foundation.

Redirecting resources toward instruments that offer concrete financial support to women-led startups may ultimately be more impactful than spreading efforts across programmes that, while valuable, do not directly target this fundamental barrier.

References

- Aapro, Anniina (2024): As a woman, you definitely need to be damn tough: Experiences of female entrepreneurs in Finland's new venture landscape. Lappeenranta–Lahti: Lappeenranta–Lahti University of Technology (Master's thesis).
- Awuku-Asabre, Awura-Ama; Bond, Claire; Ehses, Chiara; Koduah, Ermida (2021): The Gender Funding Gap in Venture Capital — A focus on the Democratic Republic of the Congo, Kenya & Nigeria. London: Adam Smith International.
- Balachandra, Lakshmi; Fischer, Katrin; Brush, Candida (2021): Do (women's) words matter? The influence of gendered language in entrepreneurial pitching. In *Journal of Business Venturing Insights* 15 (5). DOI: 10.1016/j.jbvi.2021.e00224.

- Brimpou, Vasiliki; Barlas, Achilleas; Zazzerini, Giacomo; Bellou, Vassiliki; Stamboulis, Yannis (2024): Gender diversity in European DeepTech Accelerator Programmes. In ISPIIM Innovation Symposium (Proceedings). Manchester: The International Society for Professional Innovation Management (ISPIIM), pp. 1–23.
- Brush, Candida G.; Edelman, Linda F.; Manolova, Tatiana; Welter, Friederike (2019): A gendered look at entrepreneurship ecosystems. In *Small Business Economics* 53 (9–10), pp. 393–408. DOI: 10.1007/s11187-018-9992-9.
- Brush, Candida G.; Greene, Patricia G.; Balachandra, Lakshmi; Davis, Amy E. (2018): The gender gap in venture capital – progress, problems, and perspectives. In *Venture Capital* 20 (2), pp. 115–136. DOI: 10.1080/13691066.2017.1349266.
- Brush, Candida G.; Greene, Patricia G. (2021): *Do Women Engage Differently in Entrepreneurship? In Thomas M. Cooney (Ed.): The Palgrave Handbook of Minority Entrepreneurship. Cham: Springer International Publishing, pp. 139–158.*
- Callerstig, Anne-Charlott; Lindvert, Marta; Ljunggren, Elisabet Carine; Breivik-Meyer, Marit; Alsos, Gry Agnete; Balkmar, Dag (2024): *Contextualising gender policy in tech entrepreneurship: a cross-national and multiple-level analysis. In International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 30 (7), pp. 1678–1697. DOI: 10.1108/IJEBR-04-2023-0422.
- Chialà, Anna (2024): *Please Mind the Gender Gap: Evaluating Female Participation in Startup Ecosystems and Its Implications. Espoo: Aalto University School of Business (Bachelor's thesis).*
- Davila, Antonio; Dulex, Deborah; Majri, Fara; San José, Amparo (2024): *Women Founders in European Deep Tech Startups. In EIT Food, 11/2024. Available online at https://www.eitfood.eu/files/Informe-Supernovas_Digital.pdf, checked on 05/06/2025.*
- Duong, Linh; Brännback, Malin (2024): What is your secret sauce to win? – Gender performance at entrepreneurial pitching. In *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 16 (2), pp. 138–163. DOI: 10.1108/IJGE-04-2023-0105.
- EIC Women Leadership Programme. (2025). *Internal evaluation reports on cohorts 1–3* [unpublished internal document].
- EIT Community (n.d.): Supernovas – EIT Community. In Supernovas Community, n.d. Available online at <https://supernovas.eitcommunity.eu/>, checked on 05/06/2025.
- Prüver, Thomas (2025): *EY Startup Barometer 2025: Gründerinnen und Gründer. In Ernst & Young, 01/2025. Available online at https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/de_de/news/2025/ey-praesentation-startup-barometer-2025-gruenderinnen-und-gruender.pdf, checked on 05/06/2025.*
- European Commission. (2020). *Gendered innovations 2: How inclusive analysis contributes to research and innovation. In Publications Office of the European Union, 24/11/2020. Available online at <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0b0c49aa-fc03-11ea-b44f-01aa75ed71a1/language-en>, checked on 05/06/2025.*
- European Innovation Council. (2023). *EIC work programme 2024. In Publications Office of the European Union, 12/12/2023. Available online at https://eic.ec.europa.eu/document/download/d801a0d8-492e-4510-9dd6-8d942756e7c7_en?filename=EIC-workprogramme-2024.pdf, checked on 05/06/2025.*

- European Innovation Council. (2024a). *EIC Accelerator March 2024 cut-off: Record-breaking number of applications from female-led companies*. In European Commission, 24/03/2024. Available at: https://eic.ec.europa.eu/news/eic-accelerator-march-2024-cut-record-breaking-number-applications-female-led-companies-2024-03-28_en, checked on 05/06/2025.
- European Innovation Council. (2024b). *EIC Accelerator: 68 deep tech start-ups in the latest funding round*. In European Commission, 15/07/2024. Available online at https://eic.ec.europa.eu/news/eic-accelerator-68-deep-tech-start-ups-latest-funding-round-2024-07-15_en, checked on 05/06/2025.
- European Innovation Council (n.d.): EIC Women Leadership Programme. In European Innovation Council, n.d. Available online at https://eic.ec.europa.eu/eic-funding-opportunities/bas/eic-women-leadership-programme_en, checked on 05/06/2025.
- European Investment Bank (2025): New EU programme launched with banking sector to support women entrepreneurs across Europe. In European Investment Bank, 05/03/2025. Available online at <https://www.eib.org/en/press/all/2025-117-new-eu-programme-launched-with-banking-sector-to-support-women-entrepreneurs-across-europe>, checked on 05/06/2025.
- European Investment Bank (2022): Support for female entrepreneurs: Survey evidence for why it makes sense. In Publications Office of the European Union, 17/11/2022. Available online at https://www.eib.org/attachments/lucalli/support_for_female_entrepreneurs_en.pdf, checked on 05/06/2025.
- Fackelmann, Sabine; De Concini, Alessandra (2020): Funding Women Entrepreneurs: How to Empower Growth. Luxembourg: European Investment Bank.
- Färber, Markus; Klein, Alexander (2021): Are Investors Biased Against Women? Analyzing How Gender Affects Startup Funding in Europe. Ithaca, NY: arXiv, Cornell University.
- Fielden, Sandra L.; Hunt, Carianne M. (2011): Online coaching: An alternative source of social support for female entrepreneurs during venture creation. In *International Small Business Journal* 29 (4), pp. 345–359. DOI: 10.1177/0266242610369881.
- Fletcher, David E. (2021): OECD Report: The Missing Entrepreneurs 2021: Policies for Inclusive Entrepreneurship and Self-Employment. Paris: OECD Publishing.
- Foley, Meraiah; Baird, Marian; Cooper, Rae; Williamson, Sue (2018): Is independence really an opportunity? The experience of entrepreneur-mothers. In *Journal of Small Business and Enterprise Development* 25 (2), pp. 313–329. DOI: 10.1108/JSBED-10-2017-0306.
- Hebert, Catherine; Tookes, Heather; Yimfor, Efram (2024): Financing the Next VC-Backed Startup: The Role of Gender. New York: SSRN Publishing.
- Koziol, Kevin; Schmitz, Maja; Bort, Suleika (2025): Gender differences in entrepreneurial equity financing — a systematic literature review. In *Small Business Economics* 65 (1), pp. 231–286. DOI: 10.1007/s11187-024-00989-x
- Malmström, M., Burkhard, B., Sirén, C., Shepherd, D., & Wincent, J. (2024). *How to Close the Gender Gap in Startup Financing*. Harvard Business Review.
- McKinsey & Company. (2020): *Diversity wins: How inclusion matters*. In McKinsey & Company, 19/05/2020. Available online at <https://www.mckinsey.com/featured-insights/diversity-and-inclusion/diversity-wins-how-inclusion-matters>, checked on 05/06/2025.

- Mets, Tõnis; Vettik-Leemet, Piia (2024): Women in the sustainability new ventures in the digital era: Out from the shadow of the small country male-dominated startup ecosystem. In *Green Finance* 6 (3), pp. 383–406. DOI: 10.3934/GF.2024015.
- PitchBook (2024): All In: Female Founders in the European VC Ecosystem. In Pitch Book, 5/3/2025. Available online at <https://pitchbook.com/news/articles/europes-female-founders-snap-largest-slice-of-vc-funding-in-a-decade>, checked on 06/06/2025.
- Ruppert, Annika; Voigt, Maren; Kneip, Verena (2023): Visibility of innovative female founders in Germany. In Sean Moffett; Sarah Barrett; Angela Reid (Eds.): *Proceedings of the 6th International Conference on Gender Research*. Londonderry: Ulster University Londonderry, pp. 302–304.
- Ruppert, A., Voigt, M., & Kneip, V. (2023). Visibility of innovative female founders in Germany. In Moffett, S., Barrett, S. & Reid, A. (Eds.): *Proceedings of the 6th International Conference on Gender Research*, Ulster University Magee Campus, Derry–Londonderry, Northern Ireland, 20–21 April 2023, pp. 302–304.
- Thébaud, Sarah (2015): Business as Plan B: Institutional foundations of gender inequality in entrepreneurship across 24 industrialized countries. In *Administrative Science Quarterly* 60 (4), pp. 671–711. DOI: 10.1177/0001839215591627.
- WomenTechEU (n.d.a): WomenTechEU. In WomenTechEU, n.d.a.. Available online at <https://womentecheuropa.eu/>, checked on 05/06/2025.
- WomenTechEU (n.d.b): *WomenTechEU Data Hub – Participants*. In WomenTechEU; n.d.b.. Available online at <https://datahub.womentecheuropa.eu/participants>, checked on 05/06/2025.

