

1/2021

GRÜNDERINNEN-NATION DEUTSCHLAND?

Erfolgsgeschichten, Herausforderungen, Zukunftsperspektiven

GRÜNDERZEIT

THE SHIFT
INITIATIVE





Andrea Wasmuth,
CEO, Handelsblatt
Media Group

Dr. Christian Sellmann,
CSO, Handelsblatt
Media Group



Wenn nichts sicher ist, ist vieles möglich.

Wir befinden uns im Ausnahmezustand der Pandemie. Die Lichter am Ende des Tunnels sind noch vage. Eine klare Sicht nach vorne fehlt. Gerade jetzt hilft ein Blick zurück, um die Perspektive neu zu justieren. Das Ende der Spanischen Grippe 1918 gab den Startschuss für die Goldenen Zwanziger – eine Dekade technologischen Fortschritts und dynamischen Wachstums: Die Anzahl der auf den Straßen bewegten Autos verdreifachte sich. Der Absatz der Transistorradios und auch der Kühlschränke wuchs um mehr als 1.000 Prozent. Die Tür zu einer neuen Welt öffnete sich.

Auch diese Krise beschleunigt den technologischen Wandel dramatisch. Die digitale Geschwindigkeit nimmt zu. Der kontinuierliche Wille zur Veränderung ist nicht mehr Wettbewerbsvorteil, sondern Bedingung für die Überlebensfähigkeit. Gerade jetzt muss Deutschland einen neuen Gründergeist entwickeln. Gerade jetzt müssen wir die Kraft von Initiativen, Unternehmen und Einrichtungen der öffentlichen Hand bündeln, um kraftvoll eine neue Gründerzeit auszurufen. Gerade

jetzt gibt es viele Chancen, die wir energisch gemeinsam angehen müssen. Und: Gerade jetzt wird diese neue Gründerzeit eine andere sein (müssen) – weiblicher beziehungsweise generell diverser.

Wir von der Handelsblatt Media Group möchten dabei nicht verzagt am Seitenrand stehen, sondern aktiv das Spielfeld betreten. Wir haben zwei große Initiativen gestartet – mit unterschiedlichen Stoßrichtungen, aber mit dem gleichen übergeordneten Ziel: Die Gründerzeit-Initiative vermisst das Gründerland Deutschland in allen Facetten, sendet auf allen Kanälen und aktiviert auf allen Ebenen. Die Shift-Initiative hebt das Thema Diversity auf ein neues Level, entwickelt neue Ideen und bringt sie auf die große Bühne.

Dieser Report ist deshalb ein Gemeinschaftswerk beider Initiativen. Er beleuchtet die unterschiedlichen Gründerinnen-Typen, stellt ganz persönliche Erfolgsgeschichten heraus, legt individuelle Herausforderungen unter ein Brennglas und skizziert wichtige Zukunftsperspektiven. Lassen Sie uns alle gemeinsam ein Signal setzen – denn:

**wenn nichts sicher ist,
ist vieles möglich.**

Die Zukunft gehört den Gründerinnen

Mayra Frank,
Marketing Lead, Google
for Startups Deutschland



Die Zukunft gehört den Gründerinnen! Denn momentan wird ihr enormes Potenzial noch nicht ansatzweise ausgeschöpft. Bei einem Existenzgründerinnen-Anteil von 36 Prozent (Tendenz fallend) sowie einem Gründerinnen-Anteil an Startups von knapp 16 Prozent (Tendenz stagnierend) wird schnell deutlich, wie viel Luft nach oben es hier in Deutschland noch gibt.

Die Gründe für das Vakuum bei weiblichen Gründungen sind vielfältig. Insbesondere im Startup-Bereich sind sie häufig an systemische Barrieren, an kulturelle wie strukturelle Hürden geknüpft. Dazu gehört etwa die Benachteiligung von Gründerinnen bei Finanzierungsrunden oder ein limitierter Zugang zu wichtigen etablierten Netzwerken.

Dabei könnte durch die Mobilisierung von mehr Gründerinnen eine wesentlich höhere Wertschöpfung in Deutschland erreicht werden. Wie unglaublich wertvoll von Frauen gegründete Unternehmen für das deutsche Startup-Ökosystem sind, zeigt ein Blick auf diejenigen, die sich durchsetzen konnten: Sie treiben medizinische Innovationen und die Digitalisierung des Bildungssystems voran und verfolgen eher gesellschaftliche oder soziale Ziele. Ihre männlichen Kollegen dagegen haben häufig und primär wirtschaftliche Interessen im Auge.

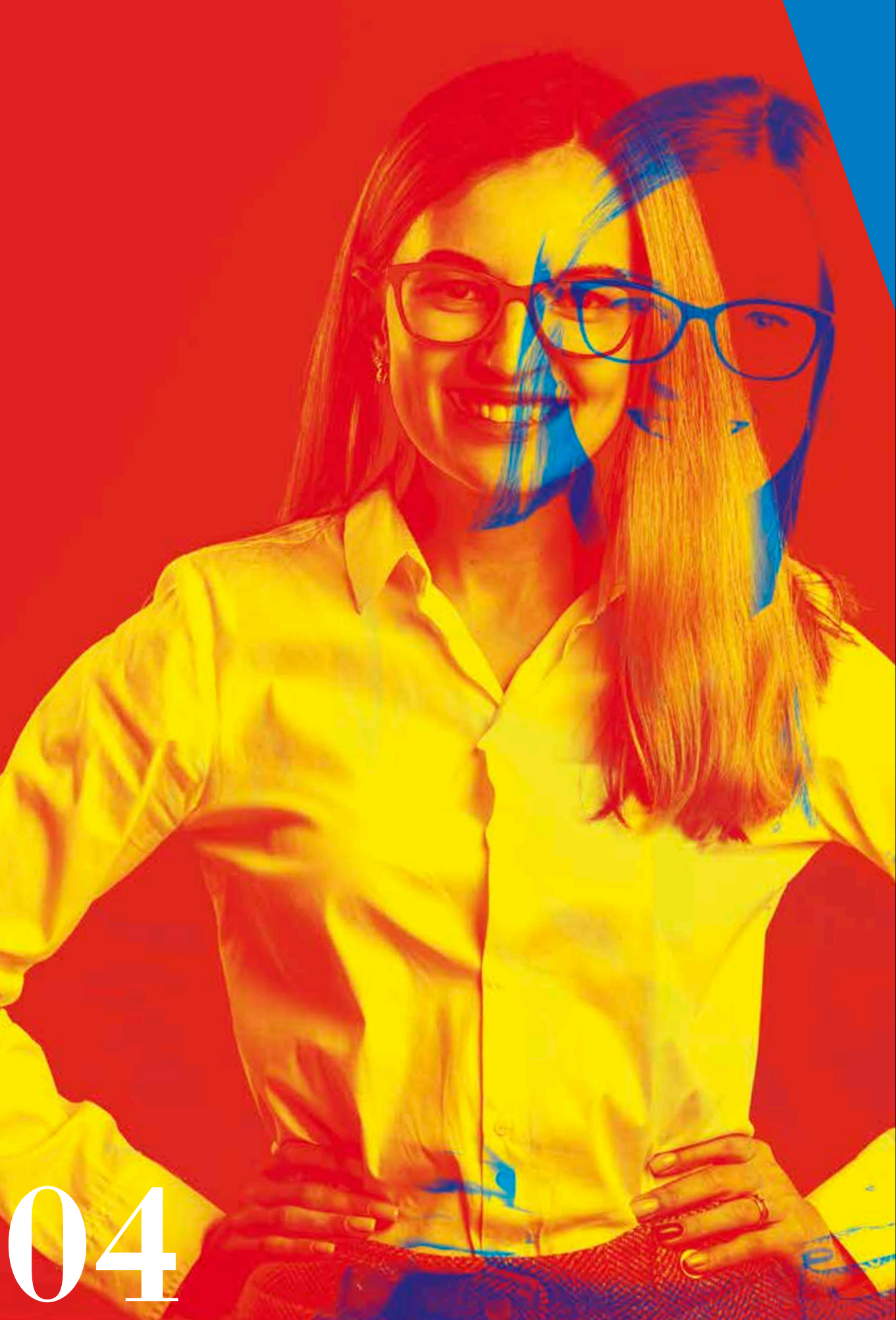
Umso wichtiger ist es daher, erfolgreichen Gründerinnen mehr Sichtbarkeit zu geben. Als „Role Models“ könnten sie so denjenigen als Inspiration dienen, die den Schritt in die Gründung (noch) nicht

wagen. Google for Startups hat sich über die vergangenen Jahre dafür eingesetzt, von Frauen geführte Startups dabei zu unterstützen, erfolgreiche Unternehmen aufzubauen und zu skalieren. Die Geschichten einiger dieser Gründerinnen sind auf den folgenden Seiten festgehalten.

Sie und die vielen weiteren Gründerinnen in Deutschland sind der Beweis für den zunehmenden Erfolg von Unternehmerinnen. Sie sind entschlossen, ihre Konzepte und Visionen an den Markt zu bringen, Barrieren abzubauen und die Welt damit zu einem besseren Ort zu machen. Fazit: Deutschland hat tolle Gründerinnen und braucht mehr davon!



Mehr Information zu Google for Startups finden Sie unter <https://startup.google.com/intl/de>, das Angebot der Startup School von Google for Startups unter <https://campus.co/startupschool/> und das Trainingsangebot der Initiative Women Will im Rahmen der Google Zukunftswerkstatt unter womenwill.google.



04

INHALT

02 Editorial

06 How to Startup?

08 Gründerinnen-Typen

10 Transformierende Wissensträgerin

16 Interview mit Maria-Liisa Bruckert

20 Interview mit Anna Alex

24 Interview mit Dr. Vivien Dollinger

28 Erfahrene Part-Time Experimentiererin

34 Jung anpackende Meisterin

40 Interview mit Milena Neunzig

44 Interview mit Lena Maria Welter

48 Notgedrungene Erfinderin

54 Freiraumschaffende Neuorientiererin

60 Interview mit Christina Burkhardt

64 Erfahrene Selfmade-Macherin

70 Interview mit Dr. Salima Douven

74 How to Overcome

75 Methodik

Foto: K. Koppescheck

HOW TO STARTUP

DEUTSCHLAND IST KEINE GRÜNDUNGSNATION. Auch wenn das Gründungsgeschehen in den vergangenen Jahren etwas angezogen hat, ist Deutschland weit von den Gründungsquoten anderer führender Wirtschaftsnationen entfernt.

Schaut man sich das Gründungsgeschehen in Deutschland genauer an, lässt sich auch sagen: Deutschland ist keine Gründerinnen-Nation. Ein Drittel der Gründerpersonen in Deutschland sind Frauen. Betrachtet man nur die Personen, die ihre Gründung hauptberuflich betreiben, liegt der Frauenanteil sogar nur bei einem Viertel. Im vielbeachteten Segment der Unternehmensgründungen in der Digitalbranche sind Frauen für gerade einmal 15,9 Prozent der Gründungen verantwortlich.

Die Ursachen für den geringen Gründerinnen-Anteil in Deutschland sind ebenso vielfältig wie für das insgesamt zurückhaltende Gründungsgeschehen. Im Rahmen des Reports „Gründerinnen-Nation Deutschland?“ werden die Gründungsaktivitäten von Frauen in Deutschland näher analysiert.

In welchen Branchen starten Gründerinnen ihre Geschäftstätigkeit, mit welchem beruflichen Hintergrund und Bildungshintergrund gründen sie, wieviel Kapital und Unterstützung stehen ihnen dabei zur Verfügung – und wie unterscheidet sich dies von männlichen Gründern? Auf Basis einer Umfrage unter den Nutzerinnen und Nutzern von Gründerplattform.de, einer digitalen Plattform zur Unterstützung von Gründerinnen und Gründern in Deutschland, werden diese Fragen beantwortet.

Autorin

Julia Ehler-Hoshmand

Senior Economist

Handelsblatt Research Institute

DANEBEN HABEN SECHS GRÜNDERINNEN, die in unterschiedlichen Branchen, mit ganz verschiedenen Voraussetzungen aus heterogenen Lebenssituationen heraus ihr eigenes Unternehmen aufgebaut haben, in Tiefeninterviews einen detaillierten Einblick in ihren Werdegang ermöglicht. Ihr Weg ins Unternehmertum; die Herausforderungen und Chancen, die sich ergeben haben; die Lösungen, die sie finden konnten, werden in den Interviews ebenso beleuchtet wie die unterschiedlichen Erfahrungen im Vergleich zu männlichen Gründern. Zudem zeichnet die „Head Open Innovation & Incubation“-Managerin von Henkel ein übergeordnetes Bild der Startup-Welt und insbesondere der Herausforderungen und Rahmenbedingungen von Gründerinnen.

Auf Basis der Umfrage und der Interviews konnten sechs Gründerinnen-Typen in Deutschland identifiziert werden, jeweils mit unterschiedlichen Gründungsbiografien. Anhand dieser Gründerinnen-Typen zeigt der Report auf, was den Gründungsstandort Deutschland für Frauen gerade ausmacht, wo er Gründerinnen Chancen bietet und wo noch Nachholbedarf besteht.

Deutschland ist keine Gründerinnen-Nation. Die vorliegende Analyse zeigt auf, warum das so ist und wo Ansätze liegen, dies zu ändern. —————

UNTERNEHMENSGRÜNDERINNEN

Idealismus und Kapitalmangel

DEN SPRUNG IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT WAGEN FRAUEN IMMER NOCH SELTENER ALS IHRE MÄNNLICHEN KOLLEGEN. In Deutschland gab es im Jahr 2019 605.000 Unternehmensgründungen (+58.000 zum Vorjahr) – 215.000 Unternehmen wurden dabei von Frauen gegründet, 390.000 hatten einen männlichen Gründer. Der Gründerinnen-Anteil ging auf 36 Prozent zurück (Vorjahr 40 Prozent), wie der KfW-Gründungsmonitor 2020 zeigt.

Das Gründungsgeschehen von Frauen in Deutschland ist durch drei hauptsächliche Aspekte gekennzeichnet. Zum einen sind sie generell am Gründungsgeschehen weniger beteiligt und immer noch erheblich unterrepräsentiert.

Ein weiterer Aspekt, der sich zwischen Gründerinnen und Gründern unterscheidet: Frauen gründen häufiger „sozial“. Gut die Hälfte der Gründerinnen (54 Prozent) gibt bei einer

Befragung des Female Founders Monitor 2020 an, dass sie ihr Geschäftsmodell an gesellschaftlichen Problemstellungen orientieren. Bei den Männern sind dies lediglich gut 39 Prozent. Hingegen dominieren bei männlichen Gründern wesentlich häufiger wirtschaftliche Motive. Während 82 Prozent der Gründer mit ihrer Gründung vorrangig ökonomisch erfolgreich sein möchten, ist dies nur für 69 Prozent der Gründerinnen entscheidend. Frauen sind somit stärker durch gesellschaftliche Themen motiviert. Nicht selten sind diese Bereiche jedoch wirtschaftlich weniger profitabel und bergen größere Probleme, eine initiale Unterstützung zu finden und sich mittelfristig am Markt durchzusetzen.

DER DRITTE ASPEKT IST DIE GERINGERE KAPITALAUSSTATTUNG VON FRAUEN.

In der von Männern dominierten Investorenlandschaft gibt es kaum Investorinnen, die Gründerprojekte finanzieren. Der Anteil von Partnerinnen in deutschen Wagniskapital-Firmen (VC) beträgt nur vier Prozent, wie die Boston Consulting Group (BCG) ermittelt hat. Diese Geschlechterverteilung spiegelt sich anschließend auch in der Verteilung des Wagniskapitals wider. Während ein Startup, das von männlichen Gründern geführt wird, in Deutschland im Durchschnitt 10,6 Millionen Euro einsammelt, erhalten Gründerinnen laut BCG durchschnittlich 3,5 Millionen Euro, das heißt nur knapp ein Drittel dieser Summe. Dabei spielen bewusste genauso wie unbewusste Vorurteile gegenüber Gründerinnen eine wichtige Rolle. Eine Studie der Harvard Business School, des Massachusetts-Instituts für Technologie und der Wharton School der Universität von Pennsylvania zeigt, dass selbst bei identischen Präsentationen Gründer gegenüber Gründerinnen den Vorzug erhalten. So kommt eine weitere BCG-Studie zu dem Ergebnis, dass weibliche Startups eine um 40 Prozent geringere Chance als Männer haben, in der zweiten Runde der Gründungsfinanzierung Wachstumskapital zu erhalten. In der dritten Runde ist die Chance gar um 90 Prozent niedriger. Neben diesen für alle Gründerinnen zutreffenden Aspekten geht der Report zudem auf spezielle Herausforderungen, Probleme und Chancen von verschiedenen Gründerinnen-Typen ein. —————



Transformierende Wissensträgerin



Erfahrene Part-Time Experimentiererin



Jung anpackende Meisterin

Startsituation



Anstellung



Anstellung



Ausbildung

Art des Erwerbs



Haupterwerb



Nebenerwerb



Haupterwerb

Startkapital



< 5.000 €



< 5.000 €



< 5.000 €

Branche



Tech-Branche,
Dienstleistung



Dienstleistung



Dienstleistung
(Handwerk)

**Alter bei
Gründung**

20-39
Jahre

40-49
Jahre

20-29
Jahre

**Vorherige
Tätigkeit**



Angestellte



Angestellte



Ausbildung/
Meister

Bildung



Universitäts-
abschluss



Universitäts-
abschluss



Berufsaus-
bildung

**Familienstand
bei Gründung**



mit oder
ohne
Kinder



Kinder
3-15 Jahre



ohne Kinder,
später mit

Quelle: eigene Recherche

Fotos: AdobeStock

GRÜNDERINNEN-TYPEN



Notgedrungene Erfinderin

Freiraumschaffende Neuorientiererin

Erfahrene Selfmade-Macherin



arbeitslos



besondere Situation



Anstellung



Haupterwerb



Haupterwerb



Haupterwerb



5.000 - 10.000 €



< 5.000 €



5.000 - 50.000 €



Dienstleistung



sonstiges



Bildungs-
sektor

30-39
Jahre

30-39
Jahre

50-59
Jahre



ohne
Berufstätig-
keit



Eltern-
zeit



vorher selbst-
ständig



Berufsaus-
bildung



Universitäts-
abschluss



Fachhoch-
schulab-
schluss



ohne Kinder



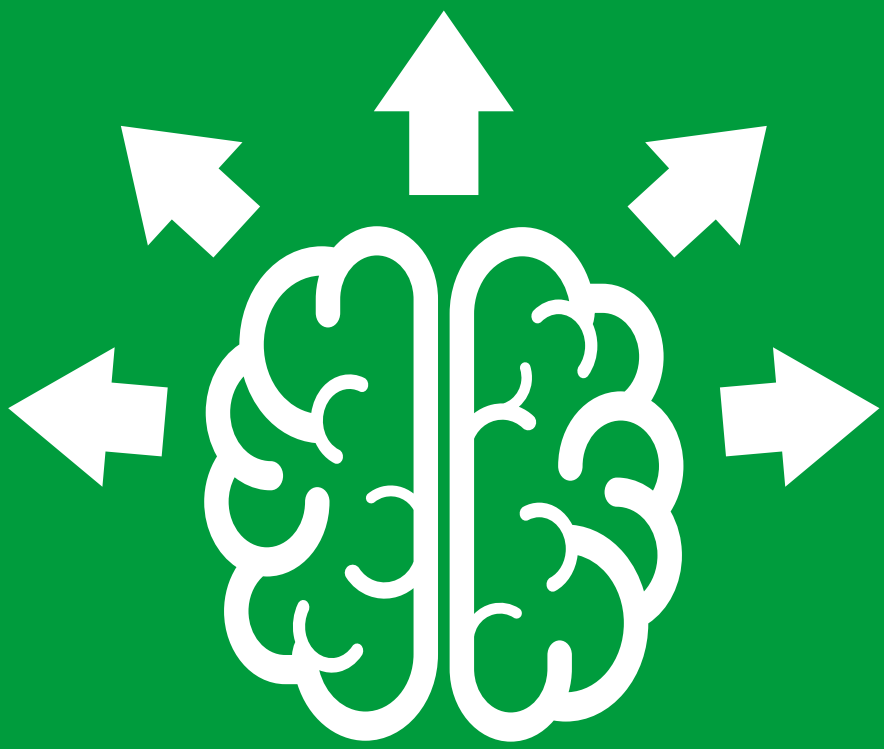
Kind
< 3 Jahre



Kinder
> 18 Jahre



10



TRANSFORMIERENDE WISSENSTRÄGERIN

Haupterwerb
Startup im Tech-Bereich
Universitäts-
abschluss 20-39
Jahre



Die transformierende Wissensträgerin schiebt durch ihr erfolgreiches Startup die Digitalisierung in ihrem Fachbereich an.

Sie verfügt über eine überdurchschnittlich gute Bildung und erlangte dabei zumeist einen universitären Abschluss. Nach dem Studium arbeitete sie bereits einige Jahre in einem Unternehmen, in dem sie wertvolle Erfahrungen sammeln, sich umfangreiches Wissen aneignen und ein bedeutendes Netzwerk aufbauen konnte. Auf der Suche nach einer neuen Herausforderung und mit dem Wunsch, das erlernte und angeeignete Wissen auf etwas Neues zu übertragen oder die Lösung für ein signifikantes, branchenspezifisches Problem zu entwickeln, gründet sie anschließend ihr eigenes Startup. Sie ist vergleichsweise jung und hat zu Beginn ihrer Gründung entweder (noch) keine oder junge Kinder.

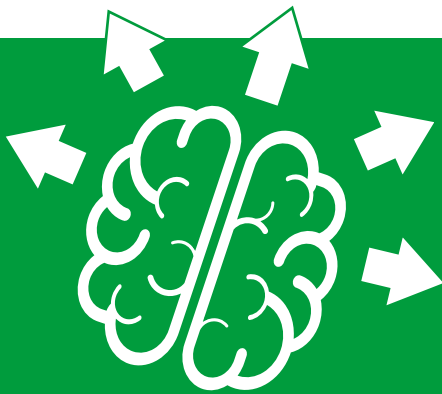


Gründerinnen von Startups sind in Deutschland immer noch rar und stark unterrepräsentiert.

So waren zum Beispiel nur knapp 16 Prozent der Gründer von den für die Zukunft Deutschlands wichtigen Technologie-Startups 2020 weiblich, wie der Deutsche Startup Monitor 2020 aufzeigt. Nur jedes zehnte junge Unternehmen in Deutschland wird gar von einem rein weiblichen Team aufgebaut.

Bei Startups liegt die Frauenquote also besonders niedrig – 36 Prozent aller Selbstständigen sind immerhin weiblich. Der Startup-Verband befragte Frauen und Männer in einer repräsentativen Umfrage, ob sie sich vorstellen können, ihr eigenes Unternehmen zu gründen. Bei den Männern waren es 39 Prozent, während 32 Prozent der Frauen zustimmten. Diese Diskrepanz ist somit bei Weitem nicht so groß, um die Unterschiede im Gründungsgeschehen erklären zu können.

Dass immer noch so wenige Startups, insbesondere im Tech-Bereich, von Frauen gegründet werden, hat verschiedene, durchaus geschlechterspezifische Ursachen. Neben einem nicht gleichwertigen Zugang zu Wagniskapital, der besonders für Startup-Gründerinnen wichtig ist, um schnell zu wachsen, **weisen Frauen vor allem seltener einen technischen Studienhintergrund auf und sind daher auch in digitalen Branchen unterrepräsentiert.** So zeigt der Female Founders Monitor, dass Gründerinnen häufiger kreative Fächer wählen oder ein Studium in den Geistes- und Sozialwissenschaften absolvieren. Auf der anderen Seite liegt der Anteil der MINT-Absolventinnen unter den Gründerinnen bei nur 23 Prozent. Während männliche Gründer zu jeweils knapp 20 Prozent zuvor Ingenieurwissenschaften und Informatik studiert haben, gründen nur wenige Frauen aus den technischen Studiengängen. Nur 5,6 Prozent aller weiblichen Gründerinnen haben Informatik, Mathematik oder Computer Science studiert, knapp zehn Prozent sind Absolventinnen der Ingenieurwissenschaften.



Gründerinnen neigen laut Female Founders Monitor zudem dazu, sich seltener zu vernetzen als Gründer. Zwar gibt es immer mehr reine Fraueninitiativen, doch diese Netzwerke sind nur effizient, wenn sie wieder in die schon bestehenden Netzwerke eingeflochten werden.

Die Gründe und Hauptmotive, weshalb transformierende Wissensträgerinnen gründen, sind dagegen eine erfüllende Tätigkeit (91 Prozent), die zeitliche Flexibilität (67 Prozent), die Möglichkeit, seine **eigene Chef:in** zu sein (52 Prozent), eine gute Geschäftsidee (48 Prozent) und ein höherer Verdienst (38 Prozent), wie die Umfrage des Handelsblatt Research Institute zeigt.

Transformierende Wissensträgerinnen greifen sowohl besonders häufig auf die Unterstützung durch Familie und Freunde zurück (52 Prozent) als auch auf Beratungsangebote der Startup-Units der Industrie- und Handelskammern (IHK), Handwerkskammern und

Wirtschaftsfördergesellschaften (38 Prozent) sowie auf unterstützende Netzwerke (33 Prozent).

Der bürokratische Aufwand und Steuerthemen stellen bei allen Gründerinnen hohe Hürden beim Aufbau des Unternehmens dar. Besonders hoch sind diese Hürden jedoch bei den transformierenden Wissensträgerinnen. **So empfinden 81 Prozent den bürokratischen Aufwand als großes Hindernis bei der Gründung** (Durchschnitt aller Gründerinnen: 59 Prozent), für 71 Prozent zählen Steuerthemen zu den großen Hürden (Durchschnitt 51 Prozent). Zudem geben 48 Prozent an, dass Regulierungen und Gesetze ein Hindernis darstellen (Durchschnitt 43 Prozent). Auch werden fehlendes Kapital (57 Prozent) und fehlende Beratung/Unterstützung (33 Prozent) überdurchschnittlich häufig genannt.

Respekt vor einem möglichen Scheitern und ein fehlendes Netzwerk (jeweils 24 Prozent) spielen dagegen nur nachrangig eine Rolle.

Die erfolgreichen Startup-Gründerinnen finanzieren ihre Unternehmen in erster Linie durch eigene Ersparnisse. Dies geben ganze 95 Prozent an. Zudem nutzen sie überdurchschnittlich häufig Bankdarlehen (14 Prozent verglichen zu zehn Prozent im Durchschnitt). Wesentlich seltener dagegen nehmen sie die Unterstützung durch Familie und Freunde an. Bei den Startup-Gründerinnen sind es nur knapp zehn Prozent, im Durchschnitt greifen 21 Prozent der Gründerinnen auf diese Unterstützung zurück. _____

Studierende in MINT-Fächern

Anzahl in Deutschland 2019/20 nach Geschlecht



344.474

752.299

Veränderung zum Vorjahr

+6.342

-4.113

Quelle: Statistisches Bundesamt



TRANSFORMIERENDE WISSENSTRÄGERIN

Respekt vor dem
bürokratischen Aufwand

81,0

58,9

Respekt vor den
steuerlichen Themen

71,4

51,1

Fehlendes
Kapital

57,1

49,6

Fehlende Beratung /
fehlende Unterstützung

33,3

24,1

Vereinbarkeit
Familie/Beruf

14,3

9,2

Respekt vor einem
möglichen Scheitern

23,9

34,0

Fehlendes technisches
Know-how

19,0

14,9

Fehlendes
Netzwerk

23,9

27,0

Fehlende Vorbilder,
die zu meinen
Voraussetzungen passen

28,6

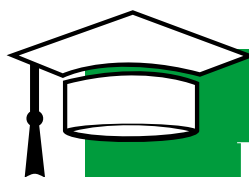
25,5



Hindernisse und Hürden der Gründerinnen

in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Wissensträgerinnen
alle Gründerinnen



Höchster Bildungs- abschluss der Gründerinnen

in Prozent

Keine Angabe

Promotion

Mittlerer Schulabschluss („Mittlere Reife“)

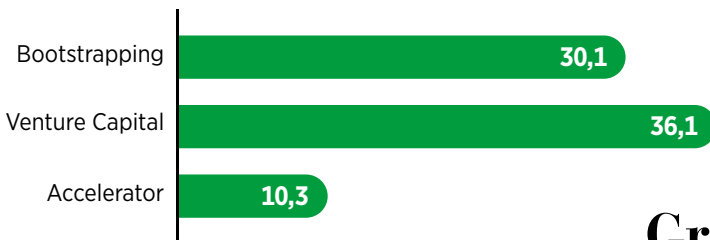
91

sehen in einer **erfüllenden Tätigkeit** den größten Vorteil beziehungsweise das Hauptmotiv in der Gründung eines eigenen Unternehmens



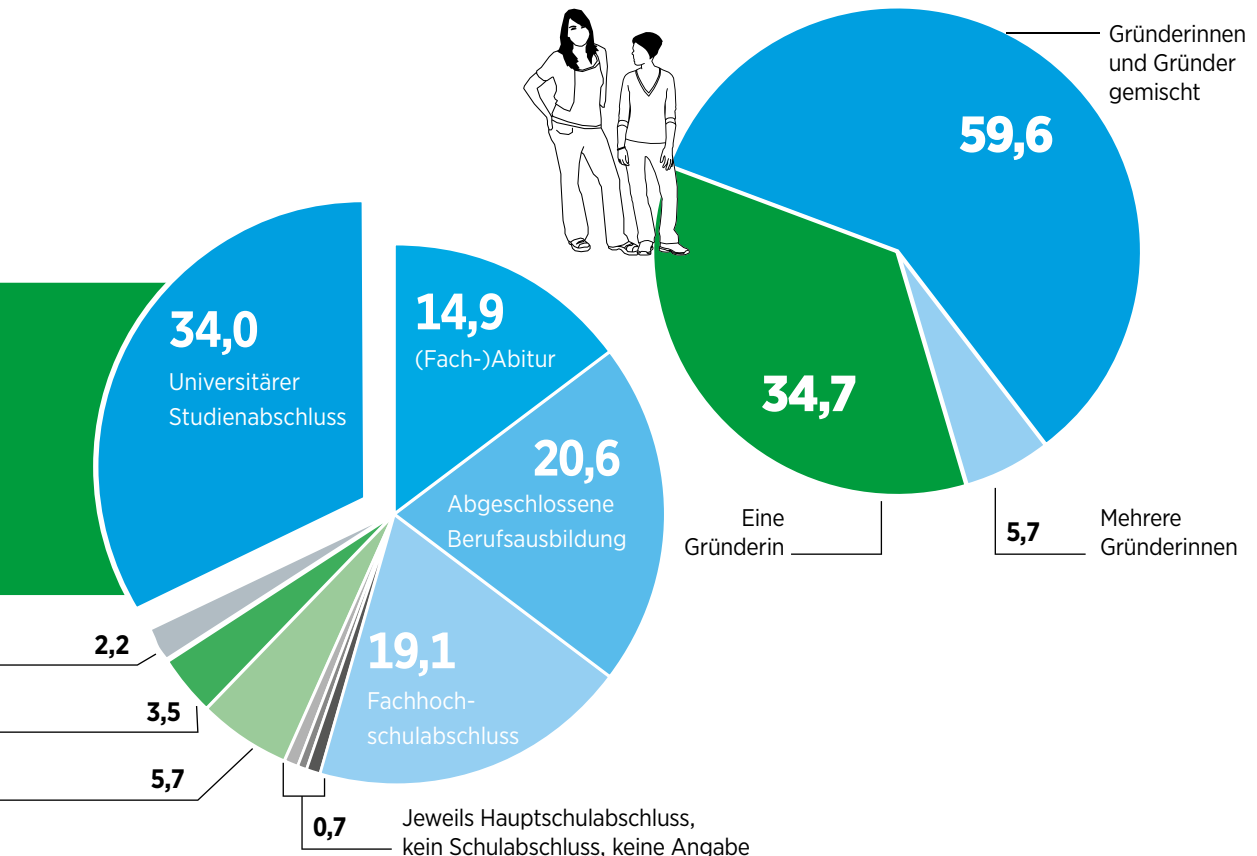
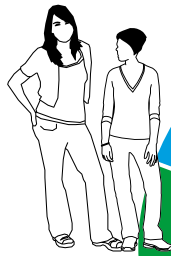
Beteiligung

in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Gründungsteam

in Prozent



MARIA-LIISA BRUCKERT

„Wir fühlen uns wie ein Familienunternehmen.“



Die Wirtschaftsingenieurin kennt und versteht auch die Technik hinter ihrer Beauty-App. Ihr dreiköpfiges Gründerteam arbeitet sehr eng zusammen. Privates und Berufliches mischen sich. Das sieht sie als Vorteil.

Was hat Sie als festangestellte Siemens-Expertin für Digitalisierungsthemen dazu gebracht, mit Ihren zwei Startup-Partnern selbst eine Firma zu gründen?

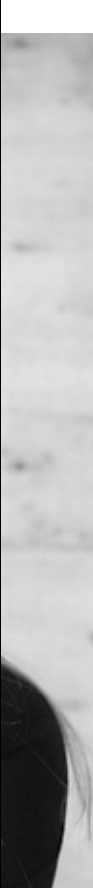
Ich war damals in einer sehr spannenden Lebensphase: Ich habe bei Siemens digitale Transformationen im Energiebereich begleitet, was eine unglaublich spannende Zeit für mich war. Nachdem aber die ganzen Prozesse aufgebaut und etabliert waren, habe ich bemerkt, wie der Wunsch aufkam, alles was ich dabei gelernt habe, noch einmal anzuwenden. Ich suchte eine neue

Herausforderung. Zugleich war ich auf dem Weg in die Elternzeit. Durch das Kind habe ich natürlich gemerkt, dass ich auch bereit bin, mehr und mehr Verantwortung zu übernehmen.

In diesem Moment haben mein Mann und sein bester Freund, die beide vorher bereits Unternehmen mitgegründet hatten, gerade den Beauty-Markt für sich entdeckt. Zugleich hatte ich in der Elternzeit engen Kontakt mit meiner Mutter, die Kosmetikerin ist. Bei ihr habe ich gesehen, wie der Kosmetikmarkt in der Praxis funktioniert. Da haben wir uns zusammengeschlossen und ich konnte mein Transformationswissen einbringen. Und so ist die Idee der Beauty-App SQIN entstanden, die den Beauty-Markt nachhaltig digital neugestalten will.

Sie versuchen, mit Ihrer App auf der einen Seite die Geschäftsmodelle der Unternehmen digital weiterzuentwickeln und sammeln auf der anderen Seite die Daten über die Kunden der Schönheits-Branche.

Unser Ziel ist es, die Beauty-Industrie zu revolutionieren. In der digitalen Transformation steckt hier enorm viel Potenzial, aber das lässt sich nur entfalten, wenn man das Wissen der Expertinnen und Experten integriert, und wir sprechen hier von mehr als 100 Jahren Erfahrung. Wir versuchen demnach, mit unserer App nicht die Kosmetikerin oder den Hautexperten zu ersetzen, sondern wir versuchen ihr Können in digitaler Form auf den Weg mitzunehmen.



Sehen wir uns beispielsweise die Arbeit einer Kosmetikerin an: Durchschnittlich kommen 70 bis 90 Prozent ihrer Kundinnen und Kunden wieder und kaufen auch Produkte bei ihr. Im klassischen Onlinegeschäft liegt die durchschnittliche Wiederkehr-Rate nur bei 15 bis 20 Prozent. Es gilt, diese Lücke zu schließen. Dafür muss die menschliche Seite der Kosmetikerin viel mehr integriert werden. Die Digitalisierung des E-Commerce setzt stattdessen stark auf neue Marketingwege, die durch Social Media ermöglicht werden. Wohingegen der traditionelle Markt auf die Kundin oder den Kunden als Individuum gesetzt hat. Und genau das wollten wir in die App übersetzen, damit die Beauty-Industrie ihre Kundinnen

und Kunden genauso auf digitalem Weg erreichen kann. Wir arbeiten dabei nach dem Slogan: Keine digitale Transformation ohne Herz! Als Ergebnis konnten wir mittlerweile schon eine durchschnittliche Wiederkauftrate von über 50 Prozent verbuchen.

Wie verbinden Sie Ihre verschiedenen Rollen: weiterhin Beraterin bei Siemens, Gründerin und Mutter zu sein?

Momentan ist es sehr spannend bei mir. Es ist eine absolut privilegierte Situation, die Dinge aus so unterschiedlichen Perspektiven erleben zu dürfen. Das erweitert nicht nur den Horizont, diese Erfahrung bereichert natürlich meine ganze Person. Beruflich steht am Ende immer das Ziel, Dinge zum Positiven zu verändern, digital voranzugehen, Digitalisierung besser und greifbarer zu machen – daher fällt es mir leicht, beide Welten zusammenzubringen. Die Mutterrolle hingegen funktioniert, wie auch im Gründerteam, nur gemeinsam als Team.

Haben Sie als Frau in Ihrem Gründerteam andere Vor- oder Nachteile als Ihre männlichen Kollegen?

Ich bin die emphatische Komponente bei uns. Auf der einen Seite fällt es mir recht leicht, auf meine Geschäftspartner und Gründerkollegen einzugehen, sie zu verstehen. Wir sind eine Technologiefirma, in der das Technikteam und das Marketingteam sich manchmal aneinander reiben. Da bin ich oft eine Brücke, die die Kommunikation vorantreibt, immer unter Berücksichtigung unserer gemeinsamen Vision.

Auf der anderen Seite entscheiden die Männer meist faktenbasierter, bei mir ist das oft emotionaler und mehr von der menschlichen Seite

getrieben. Frauen wie ich sind teamorientiert, Männer entscheiden dagegen oft schneller. Als Gründerteam haben zudem alle einen anderen Erfahrungshintergrund. Mein Gründerkollege Björn Bak ist beispielsweise sehr vom Community-Gedanken getrieben. Ihm geht es darum, dass sich die User in der App wohl fühlen. Martin Pentenrieder ist sehr auf internationales Wachstum und aufs Geschäft ausgerichtet. Und ich bin diejenige, die das Herzblut mit einbringt und versucht, die Lösung voranzutreiben. Dass wir so extrem unterschiedlich sind, macht uns als Gründerteam auch extrem stark.

Kann die enge Zusammenarbeit mit Ihrem Ehemann und dessen Freund nicht auch zu Konflikten führen?

Wir fühlen uns so etwas wie ein Familienunternehmen. Wenn man sich wie wir so nah ist, diskutiert man sehr offen, sehr transparent. Wir sind ehrlich miteinander, niemand ist beleidigt, wir kennen uns in- und auswendig, wir können uns gegenseitig unterstützen und Aufgaben einfach übernehmen. Das bringt uns sehr voran. Es ist schön, dass ich alles mit meinem Mann gemeinsam mache. Dadurch fühlt es sich oft gar nicht wie Arbeit an, es ist unser gemeinsamer Traum. Viele Geschäftspartnerinnen und Geschäftspartner sind auch schon Freunde geworden. Ich brauche da keine klare Trennung. Es ist natürlich ein hohes Pensum. Aber aus dem Leistungssport früher bin ich gewohnt, sehr viel Druck und viele Themen auf der Agenda zu haben. Ich glaube, wir haben unser Leben ganz gut strukturiert. Darum habe ich aktuell nicht das Gefühl, dass ich den Sachen hinterherrenne oder dass etwas zu langsam geht.

Wann gegründet:

2019

Anzahl der Mitarbeiter:

3 GründerInnen

12 MitarbeiterInnen

SQIN

Zur Person Liisa Bruckert

Maria-Liisa Bruckert hat im September 2019 zusammen mit Björn Bak und Martin Pentenrieder die auf künstlicher Intelligenz (KI) basierte App SQIN gegründet. Mehr als 100.000 Userinnen und User zählt die App bereits. Diese stellt Produkte von mehr als 30 Kosmetikfirmen zur Verfügung. Die Geschäftsidee: Die Verbindung der richtigen Produkte mit den richtigen Usern und die damit entstehende positive Erfahrung. Die Wirtschaftsingenieurin (Master in Elektrischer Energietechnik der Technischen Universitäten NCKU in Tainan, Taiwan und Cottbus-Senftenberg) hat seit Juli 2016 bei Siemens in verschiedenen Funktionen die digitale Transformation des Energiesektors vorangetrieben.



Welche Unterstützung haben Sie in Ihrer Mutterrolle?

Die Familie macht uns stark. Unser Kind hat tolle Pateneltern, die uns viel abnehmen und unterstützen. Das ist das, was ich mit Familie meine. Auch unsere Freunde leben das Thema Kind und SQIN mit, haben es von Anfang an begleitet und helfen uns. Es ist ein gemeinsames Projekt. Im Alltag funktioniert das alles natürlich nur, wenn wir als Eltern gut strukturiert sind.

Was waren die großen Herausforderungen bei der Gründung?

Zunächst die Integration der verschiedenen Erfahrungen. Dass mein Co-Gründer Björn Bak schon die Datingplattform Lovoo mitgegründet hatte und dadurch ein erfahrenes Development-Team an der Seite hatte, war sehr hilfreich. Aber sein Team hatte bisher zumeist Spiele entwickelt, kam also aus einem ganz anderen Bereich. Für das Team war es eine 180-Grad-Wende, dass wir als Gründerteam mit einer ganz anderen Industrie, der Kosmetikindustrie, um die Ecke kamen. Es hat viel methodisches Können erfordert, das Team von unserer Vision zu überzeugen, das Gemeinschaftsgefühl zu entwickeln.

Die zweite Herausforderung war Covid-19: Als wir Ende 2019 die App gegründet hatten, war die Ausgangssituation ganz anders als im Frühjahr 2020. Die Risikoeinstellung der Investoren hat sich dann von einem Tag auf den andern geändert: Die Erfahrungen aus den Finanzierungsrunden zuvor zählten nicht mehr. So arbeiten wir aktuell am Abschluss unserer zweiten Finanzierungsrunde.

Können Sie Ihre Finanzierungsprobleme etwas genauer schildern? Gelten sie für alle Startups?

Die Investoren sind risikoscheuer geworden, einige sind abgesprungen, andere hingegen weiterhin im Due Diligence-Prozess. Innovation bedingt immer auch Risiko. Und unsere App ist technologisch eine große Innovation. Technisch sind wir mit unserem Machine Learning basierten E-Commerce ganz vorne. Aber wir sind bei der Finanzierung erst in der zweiten Runde, und in diesem Stadium gilt jedes Startup noch als besonders riskant. Kaum ein Investor interessiert sich heute für ein Startup in dieser Runde, weil alle relativ viel Sicherheit fordern. Obwohl wir Umsätze haben, über 25.000 regelmäßige Userinnen und User, sind die Investoren immer noch sehr zurückhaltend. In Deutschland ist es derzeit eine Herausforderung, Geld einzusammeln, sodass wir nun auch vermehrt mit interessierten Investoren aus dem Ausland reden. Das ist für viele Startups momentan schwierig: Denn ohne Geld kein Wachstum.

Lassen sich von den Corona-Hilfen auch Programme für Startups nutzen?

Finanziell passt da nichts. Aber beim Thema Netzwerk, auf das wir von Anfang an gesetzt haben,

hatten wir Unterstützung. So hatte ich das Glück, beim globalen Google for Startups Women Founders Programm als eine von zehn Gründerinnen aufgenommen zu werden. Dadurch arbeiten jede Woche sieben Mentorinnen oder Mentoren mit mir, helfen mir beispielsweise, das Geschäftsmodell noch zu verbessern. Sie ebnen uns auch die Wege zu verschiedenen Konferenzen und Investoren. Dadurch haben wir feste Mentoren gefunden, die aus den für uns wichtigen Branchen kommen und das Unternehmen noch über Jahre begleiten wollen. Das hilft uns gerade sehr, auch wenn es nicht den Investor ersetzt. Martin Pentenrieder und ich leben ebenso nach dem Prinzip des „giving back“ und coachen zudem auch andere Startups. Dies erinnert uns stetig daran, auch mal bei Null angefangen zu haben, hilft uns aber ebenso, in unseren Gedanken nicht stehen bleiben zu dürfen.

Was zeichnet aus Ihrer Sicht den Gründerstandort Deutschland aus?

Positiv wirkt sich aus, dass viele Unis, beispielsweise hier in Dresden, die jungen Talente schon sehr früh in Richtung Unternehmertum fördern. Negativ wirkt dagegen, dass die Investoren in Deutschland besonders risikoavers sind.

„Als wir Ende 2019 die App gegründet haben, war die Ausgangssituation ganz anders als im Frühjahr 2020. Die Risikoeinstellung der Investoren hat sich von einem Tag auf den andern geändert.“

In den beiden Hubs für Startups in Deutschland, Berlin und München, gibt es eine sehr angenehme Gründerkultur. Anfangs sind wir daher sehr viel hin- und hergependelt, um dabei zu sein. In Deutschland sollte die dezentrale Organisation von Startups, die ganzen Hilfen und Netzwerke, breitflächiger ausgebaut werden beziehungsweise der Zugang dazu vereinfacht werden.

Foto: Sqin

Was ist für den Erfolg einer Gründerin Ihrer Erfahrung nach am wichtigsten?

Mir als Frau hat es sehr geholfen, dass ich einen technologischen Hintergrund habe, mich nicht nur als Marketingmaschine verstehe, so wie Frauen oft gesehen werden. Ich habe Elektrotechnik studiert so wie mich in die Technologie eingearbeitet, die hinter unserer App steht. Das hilft mir, unser Produkt und die Vision aus

verschiedenen Perspektiven zu verstehen und nicht nur marketingtechnisch zu vertreten. Zudem sollte sich jede Gründerin erstens ein belastbares Netzwerk aufbauen. Und zweitens sich die eigenen Visionen bewahren. Denn die sollte die Unternehmerin im ganzen Gründungsprozess nicht aus den Augen verlieren, auch wenn das Eingehen auf Mentorenpersonen und deren Ideen wichtig ist. _____



Maria-Liisa Bruckert stellt begeistert ihre App SQIN vor





„Wenn man
scheitert,
dann bitte
früh!“

Die Mitgründerin von Outfittery und Planetly über den Reiz, Startups zu gründen; die Frage, warum es Frauen in der Szene schwerer haben (und was sie dagegen tun können) und warum eine Quote weiterhelfen könnte.

ALEX
ALEX
ANNA
ANNA

Sie haben vor acht Jahren Outfittery gegründet, jetzt Planetly: Welche Fehler lassen sich bei der Gründung eines zweiten Startups vermeiden?

Ach, da gibt es eine lange Liste - zumindest von Fehlern, die ich vermeiden wollte. Wichtiger ist für mich die Frage, was ich besser machen kann. Und dazu gehört definitiv, dass ich mir sehr früh Gedanken über unseren Brand, also die Marke, gemacht habe: Wofür steht Planetly? Was ist die Konzeption dahinter? Das wird am Anfang häufig unterschätzt. Das gilt auch für die Unternehmenskultur. Für viele Gründerinnen und Gründer ist das Thema erst relevant, wenn nicht mehr alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in einen Raum passen, so ab 30 aufwärts. Aber es beginnt mit der ersten Person, die Du einstellst: Mit

wem möchte ich arbeiten und wie? Was erwarten wir voneinander? Das kann gar nicht früh genug angegangen werden.

Für viele Gründerpersonen steht doch die Geschäftsidee im Vordergrund - auch um irgendwann Investoren dafür zu begeistern. Wie fanden die denn Ihren Ansatz?

Ich glaube, dass wir mit unserer Idee ganz gut den Zeitgeist getroffen haben. Als wir Planetly gründeten, brannte gerade der Amazonas. Das war zwar nicht direkt vor unserer Haustür, aber die Investoren haben unsere Lösung verstanden: Dass Firmen mit Hilfe von Software den eigenen CO₂-Ausstoß reduzieren können. Ein softwarebasiertes Modell können Investoren gut einschätzen, weil sie schon

entsprechend andere Firmen finanziert haben. Zudem verspricht der Markt riesengroß zu werden. Das alles hat dazu beigetragen, dass wir erfolgreich unsere erste Finanzierungsrunde abschließen konnten.

Wenn man sich die Startup-Szene mal so anschaut, ist schon auffällig, dass sich in erster Linie Männer mit technikgetriebenen Themen beschäftigen, sei es aus der Industrie oder der Finanzwelt. Frauen fokussieren sich eher auf soziale Themen: Da geht es um Kosmetik, Umwelt, Familie, Kleidung – das wissen Sie selbst als Gründerin von Outfittery. Bewerten Investoren die Marktchancen solcher Ideen geringer – ungerechtfertigterweise?

Ich würde jetzt nicht alle Ideen von Frauen oder Männern in einen Topf werfen. Aber ich stimme Ihnen zu, dass sich mehr Frauen mit sozialen Themen beschäftigen und dabei geht es auch um Mode, Kosmetik und ähnliches. Was ich aber sehe, sind die Geschäftsmodelle, die sich Frauen überlegen. Die sind viel kleiner gedacht als die von Männern. Ich habe über die Jahre immer mal wieder Gründerinnen getroffen, die zu mir sagten: Schau mal, ich habe eine Idee. Kannst du mir ein Feedback geben? Und meine Antwort war: Denk das alles mal hoch Zehn – damit lockst Du jemanden hinter dem Ofen hervor. Und die Antwort darauf war: Dann ist es nicht mehr realistisch. Aber in der Investorenwelt geht es nicht in erster Linie darum, so realistisch wie möglich zu sein, sondern einen großen Traum, eine Vision zu verkaufen. Und da sind Männer häufig einen Tick besser, ...

...weil sie keine großen Versprechen scheuen?

Die Investoren sehen so viele Cases und Pitches und wollen wissen, was ist in drei, was ist in fünf Jahren. Und wann kommt die Weltherrschaft (lacht). Wenn dann eine Frau ihre – ganz realistische – Idee vorstellt, ist das aus Sicht der Investoren oft zu klein gedacht. Dabei liegen die Frauen in ihrer Einschätzung häufig richtig – sie sind jedenfalls näher dran als die Männer mit ihren großen Geschichten. Natürlich ist diese Betrachtung sehr pauschal, es gibt jede Menge Gegenbeispiele.

Das Geschäftsprinzip bei Planetly orientiert sich an dem von Outfittery: Schnell wachsen und einen potenziell großen Markt besetzen.

Ganz genau, wir beschreiten einen ähnlichen Weg. Wir haben einige Business Angels an Bord und Investoren. Die Finanzierungsrunde haben wir deshalb so früh gemacht, weil wir glauben, mit Investorengeldern schneller skalieren zu können. Wir wollen Planetly wirklich schnell groß machen. Zum einen, weil wir es können und es so gelernt haben. Zum anderen erfordert es einfach die Klimakrise: Wir haben nicht mehr 20 Jahre Zeit, um uns endlich zu bewegen und unsere Emissionen zu reduzieren.

Haben Sie auch Investorinnen für die Idee gewinnen können?

Bei Outfittery gab es welche, bei Planetly leider nicht.

Woran liegt das?

Wenn ich das wüsste ...

Vielleicht an der geringen Zahl von Investorinnen, die in Gründerprojekte investieren? Ihr Anteil liegt lediglich bei vier Prozent.

Vielleicht muss man das Ganze mal aus einer anderen Perspektive betrachten: Diversity in allen seinen Schattierungen sorgt ja nachweislich dafür, dass Teams besser performen. Besser jedenfalls als eine Runde Männer, die sich relativ schnell einig darüber sind, was die richtige Entscheidung ist. Aber ein Aspekt wird unterschätzt und auch totgeschwiegen: Diversity ist anstrengend, weil man sich nicht blind versteht und Sachen manchmal langwierig ausdiskutieren muss. Da hat man nicht immer Lust drauf.

Wann gegründet:

2012

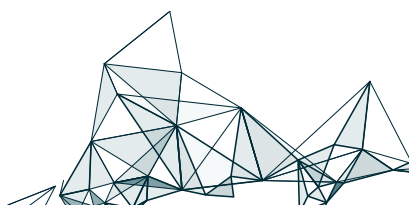
Anzahl der Mitarbeiter:

2 GründerInnen,
30 MitarbeiterInnen

Zur Person Anna Alex

Anna Alex (35) gründete 2012 zusammen mit Julia Bösch den Online-Herrenausstatter Outfittery. Vor zwei Jahren stieg sie dort aus und sitzt seitdem im Beirat. Nach einer unternehmerischen Pause, in der sie ihr zweites Kind bekam, rief die Wahlberlinerin Alex Anfang 2020 zusammen mit Benedikt Franke das Unternehmen Planetly ins Leben. Das Team aus mittlerweile 30 MitarbeiterInnen entwickelt Software Tools, mit deren Hilfe Unternehmen ihren CO₂-Ausstoß ausrechnen und kompensieren können. In einer ersten Finanzierungsrunde sammelten Alex und Franke bei Business Angels und Investoren gut fünf Millionen Euro Startkapital ein.

planetly



Sie haben Outfittery zusammen mit einer Frau gegründet, Planetly mit einem Mann. Was sind die Unterschiede?

Es gibt andere Blickwinkel und mehr kontroverse Diskussionen. Wir arbeiten mit einer Coachin zusammen, weil uns schon bewusst ist, dass wir unterschiedlich ticken. Benedikt und ich sind aber durch die gleiche Schule gegangen. Er war auch bei Rocket Internet, hat Helpling gegründet - wir haben also einen ähnlichen Erfahrungsschatz, auf den wir zurückgreifen können. Für das Unternehmen sind Unterschiede gut und wichtig, aber es ist auch durchaus immer wieder anstrengend.

Haben es zwei Frauen schwerer, Investoren zu gewinnen als ein gemischtes Führungsteam?

Wir hatten auch bei Outfittery keine echten Probleme, Investoren zu finden. Das hängt an verschiedenen Faktoren. Letztlich geht es darum, wofür das Projekt steht. Auch Investoren können nicht voraussehen, wie gut das Geschäftsmodell funktionieren wird. Ein Großteil dieser Entscheidung wird aus dem Bauchgefühl heraus getroffen: Kann ich mich in das Produkt hineinendenken, es nachempfinden? Traue ich den Menschen zu, die mir da gegenüber sitzen, dieses Projekt auf die Straße zu bringen? Da haben es Frauen schwerer, weil Männer lieber in Bereiche investieren, die sie kennen.

Könnte eine Quote oder ein staatlicher Fonds das aufbrechen?

Der Staat investiert ja schon in großem Stil in Startups. Das sehe ich eher nicht. Aber eine Genderquote auf Partnerebene bei den Investoren - da wäre ich total dafür.

Lässt sich das umsetzen?

Auf jeden Fall, es gibt die Frauen, ja. Ich kenne so viele. Gerade neulich habe ich mit einer gesprochen, die wäre absolut qualifiziert gewesen für ein Partnerlevel, konnte sich aber nicht durchsetzen. Am Ende des Tages ist es dann ein minderqualifizierter Kollege geworden, der unter ihr gearbeitet hat. Von einer Quote würden alle profitieren.

Was hat Sie persönlich gereizt, sich erneut in eine Gründungsphase zu stürzen? Bei Outfittery sitzen Sie noch im Beirat, es läuft gut. Traum erfüllt, könnte man doch sagen. Warum die erneute Ungewissheit?

Ich habe tatsächlich darüber nachgedacht, was als nächstes kommt und bin irgendwann zu dem Schluss gekommen: Ich kann nicht anders. Ich liebe es, Unternehmen zu bauen. Ich liebe die frühen Phasen. Als ich bei Outfittery gegangen bin, waren wir etwa 250 Leute. Jetzt sind wir bei Planetly wieder 30. Das finde ich klasse. Es gibt mir persönlich unglaublich viel. Ich glaube auch nicht, dass es das letzte Mal gewesen sein wird (lacht). Wer weiß ... Aber erst haben wir noch ein dickes Brett zu bohren.

Sie sind erfolgreich und schon lange in der Szene. Sie gehören zu den „50 inspirierendsten Frauen in Tech“, wie ich gelesen habe. Was machen andere Gründerinnen falsch, wenn sie früh scheitern?

Nichts. Früh scheitern ist ja nicht falsch.

Aber die meisten Gründerinnen wollen ja nicht scheitern, sondern erfolgreich sein.

Stimmt. Aber wenn man scheitert, dann bitte früh. Das ist besser, als jahrelang an etwas festzuhängen.

Gibt es Unterschiede zwischen den Geschlechtern?

Ist mir jetzt nicht bewusst. Scheitern gehört dazu, es ist Teil des gesamten Ökosystems und erfüllt eine wichtige Funktion. Ohne Scheitern gäbe es keine erfolgreichen Unternehmen. In Deutschland ist das im Gegensatz zu Amerika ein bisschen tabuisiert. Aber das ändert sich langsam. Obwohl ich kein großer Fan von Sendungen wie „Die Höhle der Löwen“ bin, haben sie doch viel zur Akzeptanz von Startups beigetragen und deutlich gemacht, dass viele von ihnen gar nicht den Sprung zur Marktreife schaffen.

Sie haben zwei Kinder. Wie bringen Sie Familie und die Gründung eines Startups unter einen Hut? In dieser Phase diskutiert man doch bis nachts um 3 Uhr, isst Pizza und macht am nächsten Morgen um 7 Uhr mit einem Kaffee in der Hand weiter. Wie lässt sich das mit Kita und deren Öffnungszeiten verbinden?

Ich habe zwei Kinder, mein Geschäftspartner Benedikt auch. Bei mir ist es tatsächlich so, dass mein Mann mir stark den Rücken freihält und sich hauptsächlich um die Kinder kümmert. Aber Benedikt und ich wollen natürlich beide unsere Kinder sehen. Und deswegen ist es nicht mehr so ganz eine Pizza-Gründung.



Man wird erwachsener?

Klar. Natürlich arbeiten wir hart, aber ich habe mich heute so organisiert, dass ich mich abends um die Kinder kümmern kann und mich dann noch mal an den Job setze.

Ist die Frage nach der Familienorganisation noch wert, gestellt zu werden? Oder ist es mittlerweile eine Selbstverständlichkeit, dass Lebenspartner mitziehen und dass sie, wie Sie es selbst sagen, einem den Rücken frei halten in der Kindererziehung?

Frauen haben es tatsächlich schwerer. Alle finden das toll, wie mein Mann und ich das machen, aber damit sind wir immer noch in der Minderheit. Tatsächlich finde ich die Frage schwierig, weil immer Frauen so etwas gefragt werden, Männer nie. Aber ich finde es wichtig, darüber zu sprechen. Nur sollten Männer und Frauen gleichermaßen danach gefragt werden. —

„Ich liebe die frühen Phasen. Als ich bei Outfittery gegangen bin, waren wir etwa 250 Leute. Jetzt sind wir bei Planetly wieder 30. Das finde ich klasse. Es gibt mir persönlich unglaublich viel.“

ANNA ALEX

A black and white portrait of Dr. Vivien Dollinger, a woman with long hair, smiling. She is wearing a dark top. The background is white. A green banner is overlaid on the bottom left of the image.

„Sie kann
Informatik und
und kann
mathematisch
denken.“

Die Wirtschaftsinformatikerin und Co-Gründerin von ObjectBox über Vorurteile in der Startup-Szene, den Vorteil der richtigen Netzwerke und warum tech-affine Gründungsideen das Wohlwollen der Investoren genießen.

DR. VIVIEN DOLLINGER

Als ich gelesen habe, was ObjectBox alles kann, hat es sehr schnell meinen technischen Sachverstand gesprengt. Ich habe nur kapiert, dass Ihre Datenbank beispielsweise App-Entwicklern hilft, ihre Apps deutlich schneller zu entwickeln als mit den Konkurrenzprodukten. Ist das richtig zusammengefasst?

Das kann man so sagen, genau. ObjectBox ist ein klassisches Developer Tool.

Wie kommt man auf eine solche Idee?

Mein Partner Markus Junginger und ich haben vorher schon gemeinsam Apps entwickelt. Aber die Datenbank, die wir damals genutzt haben, ließ sich irgend-

wann nicht mehr weiter optimieren. Da kam der Gedanke, es selber zu machen. So kamen wir auf ObjectBox. 2015 haben wir mit der Entwicklung angefangen.

Sie kommen ja aus der Gaming-Szene. Mobile-, Videospiele und das technische Umfeld haben Sie schon früh fasziniert. Sind deren Entwickler die Zielgruppe, die Sie mit ObjectBox ansprechen?

Eigentlich nicht. Natürlich sind auch Hersteller von Mobile Games darunter, aber das ist nicht unser Fokus. Der ist breiter ...

... also eine Weiterentwicklung?

Technologisch auf jeden Fall. Wir haben jetzt eine halbe Million Entwickler, die ObjectBox nutzen. Das ist für ein solches Produkt ein gutes Zeichen, dass die Technologie einen echten Mehrwert bietet. Aber aus wirtschaftlicher Perspektive stehen wir erst am Anfang. Die Datenbank ist kostenfrei nutzbar und es ist ein Open-Source-Produkt – richtig Geld verdienen wir damit noch nicht, trotz des großen Zuspruchs. Aber das war ja von Anfang an auch nicht das Geschäftsmodell.

Dennoch habt Ihr mit Techstars, Vito Ventures und Cavalry Ventures ein Reihe renommierter Investoren von Eurer Idee überzeugen können ...

Wir müssen noch stärker skalieren und arbeiten dafür auch schon mit größeren Firmen zusammen. Aber es braucht Zeit, bis es sich monetarisieren lässt. Dafür ist der potenzielle Markt riesig. Und das ist etwas, was jeder Startup-Investor gerne sieht.

Wie leicht war es, die Investoren für die Idee zu gewinnen?

Es war schwer, schon allein in Techstars (US-Startup-Plattform) reinzukommen. Zum damaligen Zeitpunkt verfügten wir noch über kein entsprechendes Netzwerk. Aber Techstars hat uns dann viele Türen geöffnet, um mit den richtigen Leuten in Kontakt zu kommen und entsprechende Gespräche zu führen. Dann ging es eigentlich ganz schnell.

War es ein Vorteil oder ein Nachteil, bei einem Pitch eine Co-Gründerin zu sein?

Schwer zu sagen, weil ich so eine Situation nicht häufig erlebt habe und auch nicht aus den verschiedenen Perspektiven kenne. Es ist schon grundsätzlich schwierig, einen Investor zu finden. Aber die

Zahlen zeigen ja, dass es deutlich weniger finanzierte Gründerinnen als Gründer gibt. Das hat bestimmt auch mit Vorurteilen zu tun.

Sie bewegen Dich seit fast 20 Jahren in der Szene und haben nicht nur dort eine hohe Reputation – allein, wenn ich mir die Zahl der Auszeichnungen oder der Einladungen für Veranstaltungen und Festivals anschau, die Sie in Außer-Corona-Jahren absolvieren. Hat es nicht auch geholfen, dass Sie als tech-affine promovierte Wirtschaftsinformatikerin immer noch aus dem Raster dieser Szene fallen?

Es gibt sicherlich bei vielen Leuten eine gewisse Anerkennung dafür, dass ich einen technischen Hintergrund habe. Meine Abschlüsse sorgen für eine gewisse



Wann gegründet:

2015

Anzahl der Mitarbeiter:

2 GründerInnen,
8 MitarbeiterInnen



OBJECTBOX

Zur Person Dr. Vivien Dollinger

Die promovierte Wirtschaftsinformatikerin und Wahl-Münchenerin genießt in der Mobile- und Gaming-Szene internationale Anerkennung. 2017 gründete die heute 42-Jährige mit ihrem ein Jahr älteren Ehemann Markus Junginger ObjectBox, eine Datenbank, die die Entwicklung von Apps deutlich erleichtert und beschleunigt. Derzeit arbeiten acht MitarbeiterInnen für das Startup. Dollinger fungiert als CEO, Junginger als CTO. Beide haben unter anderem bei Techstars, Vito Ventures oder Cavalry Ventures knapp zwei Millionen Euro für ObjectBox eingeworben. In ihrer Dissertation hat sich Dollinger damit auseinandergesetzt, wie sich Video- oder Gamingspiele für ältere Menschen nutzen lassen.

DR. VIVIEN DOLLINGER

Grundglaubwürdigkeit: Sie kann Informatik und kann mathematisch denken, heißt es dann. Bei Markus läuft es ähnlich – und doch etwas anders: Auch er bedient in gewisser Weise bestimmte Vorurteile – mit Rauschbart, seinen nach hinten zusammengebundenen Haaren. Schon auf zehn Metern Entfernung sieht er aus wie der perfekte Entwickler. Aber wehe, er nimmt seinen Bart ab – dann funktioniert das Bild nicht mehr.

Haben es deshalb Frauen schwerer – weil sie oftmals keinen technischen Hintergrund haben?

Für eine erfolgreiche Unternehmensgründung braucht es deutlich mehr als nur technisches Know-how und ich sehe durchaus viele männliche Startup-CEOs ohne technischen Hintergrund. Insofern ist das wohl eher nicht der Grund. Aber mir fällt schon auf, dass Frauen – gefühlt – häufiger Ideen mit einem sozialen oder kreativen als mit einem technischen Schwerpunkt vorstellen. Das führt möglicherweise eher zu Themen, die schlechter skalierbar sind – und das ist für Venture Capitalists dann uninteressant.

Und auf deren Seite – tauchen bei den Investoren Frauen auf?

Kaum. Ich sehe da wenige. Ab und an sind mal Frauen an der Spitze von Fonds, die gezielt weibliche Entrepreneure unterstützen, da gibt es immer mal wieder was. Aber ansonsten? Auf unserem Fundraising-Weg gab es nur eine einzige Frau in London, die hat uns aber wahnsinnig viel geholfen und Türen geöffnet.

Was muss sich tun, damit das häufiger passiert?

Es wird schon sehr viel über die Förderung von Frauen in dem Bereich gesprochen und publiziert, Preise werden ins Leben gerufen, neue Gremien gegründet und Netzwerke geschaffen, diese ganzen weichen Geschichten. Tatsächlich sollte man auf die Zahlen gucken und sie als Gütesiegel nehmen. Wenn ein Investor null Prozent von Frauen geführte Startups in seinem Portfolio hält, dann ist das eben kein gutes Signal. Erfährt das die nötige Aufmerksamkeit, kann das einen Wertewandel beschleunigen.

Markus Junginger und Sie, Sie sind auch privat ein Paar, verheiratet und haben eine Tochter. Wenn Sie um Investoren werben – kommt das eher positiv oder negativ an?

Ich bezweifle, dass die meisten Menschen das offen sagen würden. Aber tatsächlich gab es jemanden, der uns gleich gesagt hat, er investiere nicht in ein Unternehmerpaar. Das finde ich gut, weil es offen und transparent ist. Andere denken sich vielleicht nur ihren Teil. Deswegen mag ich auch Vito Ventures als Investoren – die sind sehr offen, transparent und vorurteilsfrei.

Sie sind CEO, Markus Junginger ist CTO. Ist damit die Aufgabenstellung hinreichend beschrieben – oder mischt der eine auch im Bereich des anderen mit?

Das würde gar nicht funktionieren. Markus ist der technische Mastermind hinter ObjectBox. Er spielt dort in der ersten Liga. Wir können zwar über die Technik reden und tun das auch, aber ich kümmerge mich um die Business-Themen und habe dort meine Stärken.



**Dr. Vivien Dollinger
spricht beim
Startup-Event Slush**

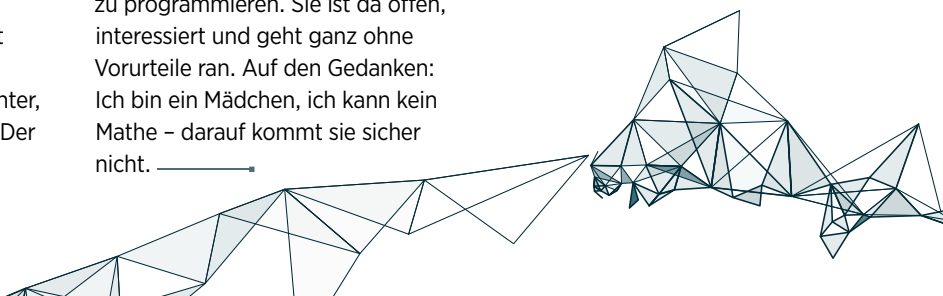
„Auf unserem Fundraising-Weg gab es nur eine einzige Frau in London, die hat uns aber wahnsinnig viel geholfen und Türen geöffnet.“

Was ist Ihr Ziel mit ObjectBox – irgendwann ein lukrativer Exit? Und dann kommt das nächste Projekt?

Wir glauben tatsächlich, dass wir ObjectBox zum Fliegen bringen können. Es gibt auf der wirtschaftlichen Seite gute Signale. Wir haben weltweit Nutzer in den Bereichen IoT (Internet of Things) und Mobile; unsere Verbreitung steigt stetig. Wir haben uns lange vor anderen im Edge Computing positioniert und sind davon überzeugt, dass sich der Markt dorthin entwickeln wird – aus vielerlei Gründen: es ist effizienter, spart Ressourcen und Kosten. Der Markt braucht das.

Ihre Tochter geht noch in die Grundschule, aber wenn sie in 20 Jahren den gleichen Weg wie Sie als Entrepreneurin einschlagen sollte – wird sie auf ein besseres Umfeld treffen?

Ich denke und hoffe, dass sie es leichter haben wird. In den vergangenen 20 Jahren hat sich schon viel verändert. Und man merkt, dass sich auch jetzt etwas bewegt. Wir haben schon angefangen, mit ihr ein bisschen zu programmieren. Sie ist da offen, interessiert und geht ganz ohne Vorurteile ran. Auf den Gedanken: Ich bin ein Mädchen, ich kann kein Mathe – darauf kommt sie sicher nicht. —————





ERFAHRENE PART-TIME
EXPERIMENTIERERIN

Berufserfahrung
Hochschul-40-49
abschluss Jahre
aus fester Anstellung heraus
risikoavers
weniger Startkapital

28





Die erfahrene Part-Time Experimentiererin gründet im Nebenerwerb aus einer festen Anstellung heraus. Sie hat zumeist einen Hochschulabschluss und mit ihren durchschnittlich 40 bis 49 Jahren bereits umfassende Berufserfahrung gesammelt.

51 %

erhalten Unterstützung durch Familie und Freunde

Als risikobewusste Entrepreneurin kann sie somit auf gute Voraussetzungen und ein geeignetes Know-how bauen. Part-Time Gründerinnen sind meist Mütter von Kindern unter 18 Jahren. Sie gründen zudem häufig mit weniger Startkapital (unter 5.000 Euro) und im Dienstleistungssektor (47 Prozent) als andere Gründerinnen.

Im Jahr 2019 wurden 377.000 Unternehmen und Betriebe im Nebenerwerb

gegründet (+85.000 zum Vorjahr). Dies stellt einen Anteil von 62 Prozent aller Unternehmensgründungen dar, wie der KfW-Gründungsmonitor 2020 aufzeigt. Frauen gründen dabei häufiger im Nebenerwerb als Männer. Während nur 27 Prozent aller Unternehmensgründungen im Haupterwerb von einer Frau ausgingen, waren 41 Prozent aller Gründungen im Nebenerwerb von einer Frau initiiert worden. Auch in der Umfrage des Handelsblatt Research Institute geben knapp 47 Prozent der befragten Frauen an, im Nebenerwerb gegründet zu haben.

Teilzeitgründerinnen starten im kleinen Rahmen – für einige Stunden pro Woche. Sie wollen etwas Neues ausprobieren, dabei jedoch das finanzielle Risiko des Scheiterns zu Beginn möglichst gering halten. Die Part-Time Experimentiererin kann ihre Ideen testen und den Markt erkunden sowie dabei

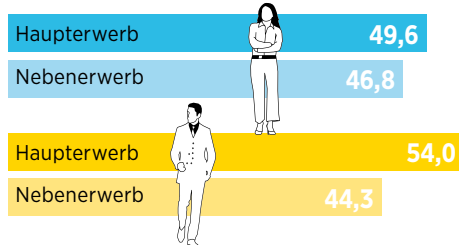
das Einkommen aufstocken. Für viele Gründerinnen kommt eine Vollzeitselbstständigkeit gar nicht in Frage, entweder aus persönlichen Gründen oder weil sie nicht glauben, dass die Geschäftsidee ein ausreichendes Ertragspotenzial bietet. Zusätzlich verschafft eine Teilzeitgründung den Frauen mehr Flexibilität bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. So zeigt auch eine Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung, dass die Möglichkeit der Vereinbarung von Familie und Beruf durch eine flexible Ausübung der Selbstständigkeit wertgeschätzt wird.

So zeigt auch die Umfrage des Handelsblatt Research Institute, dass den Nebenerwerbsgründerinnen die **zeitliche Flexibilität** besonders wichtig ist. Dies geben 71 Prozent an (Durchschnitt aller Gründerinnen: 31). Mit einem Anteil von 31 Prozent haben überdurchschnittlich viele Nebenerwerbsgründerinnen Kinder unter 18 Jahren. **20 Prozent dieser Gründerinnen haben Kinder im Alter**



Anteil in Neben- und Haupterwerb

in Prozent, an 100 Prozent
fehlende Angaben = „keine Angabe“



Hauptgrund für die Selbstständigkeit



Haupthindernis für die Selbstständigkeit



von drei bis 15 Jahren zuhause, wie die Umfrage des Handelsblatt Research Institute ergibt.

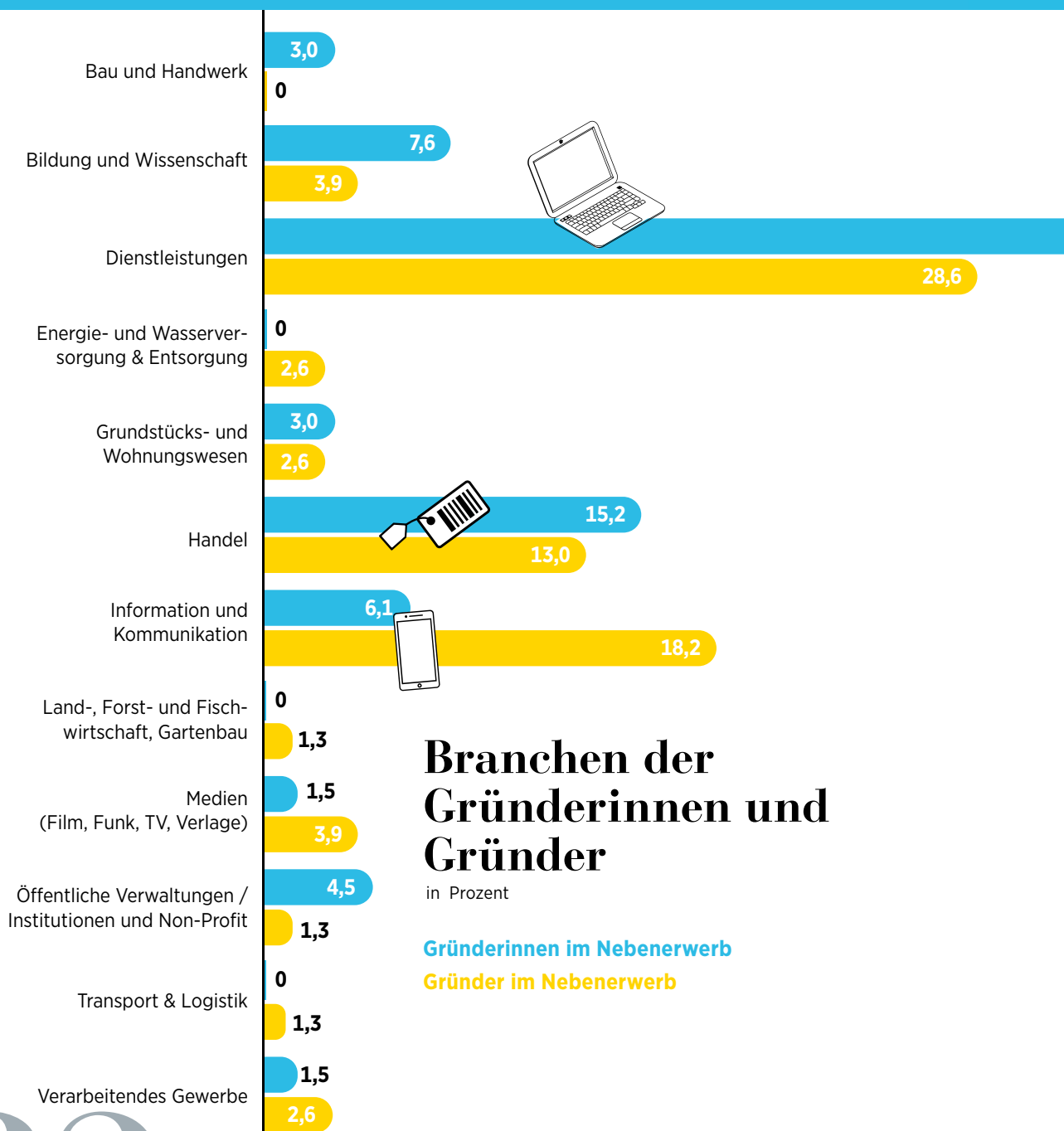
Die überwiegende Mehrheit macht sich wegen der Aussicht auf eine **erfüllende Tätigkeit** selbstständig (86 Prozent), wie die Umfrage des Handelsblatt Research Institute zeigt. Auch die Rolle als „eigene Chefin“ (62 Prozent), eine gute Geschäftsidee (40 Prozent) sowie ein höherer Verdienst (29 Prozent) sind Anreize, zu gründen.

Die Teilzeitgründerinnen erhalten mehrheitlich Unterstützung durch Familie und Freunde (51 Prozent) und **eher seltener durch Beratungsangebote** der Startup-Units der IHKs, Handwerkskammern und Wirtschaftsförderungen sowie durch einen Gründerzuschuss.

Neben den bürokratischen und regulatorischen Herausforderungen berichten die Teilzeitgründerinnen vor allem von fehlender Beratung und Unterstützung. Gut ein Viertel der Befragten gibt dies an. Kapital stand 48 Prozent nicht in ausreichender Menge zur Verfügung. Knapp 40 Prozent haben zudem **Respekt vor einem möglichen Scheitern**. Nur die notgedrungenen Erfinderinnen kommen hier auf einen ähnlich hohen Wert. Diese Antworten bestätigen, dass viele Frauen (zuerst) in Teilzeit starten, um das Risiko zu Beginn möglichst gering zu halten und die Flexibilität bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu erlangen.

Erfahrene Part-Time Experimentierinnen gründen zu Beginn kleiner und mit weniger finanzieller Unterstützung. **Sie nutzen überwiegend eigene Ersparnisse für ihre Gründung** (94 Prozent).

ERFAHRENE PART-TIME EXPERIMENTIERERIN





93%
nutzen als Startkapital
ihre eigenen Ersparnisse

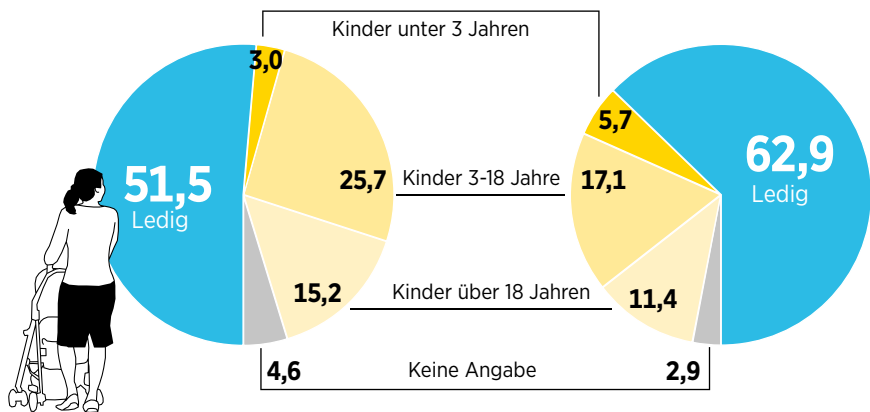
Familienstand der Gründerinnen

in Prozent

42,4

Nebenerwerbsgründerinnen

Durchschnitt Gründerinnen

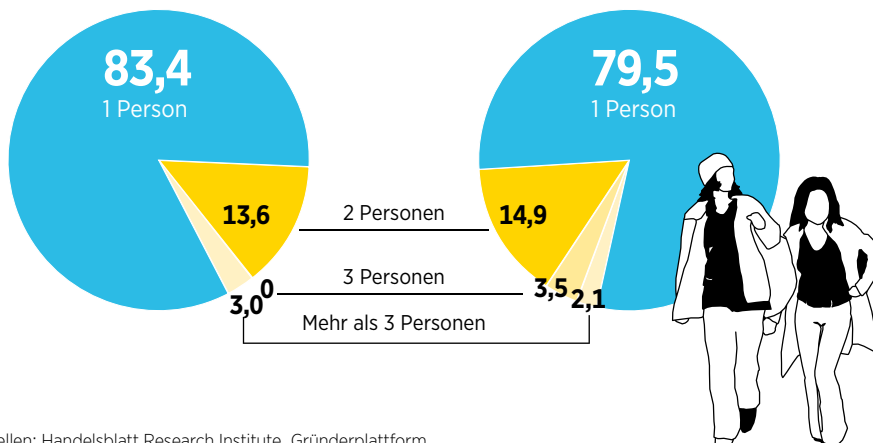


Größe des Gründungsteams

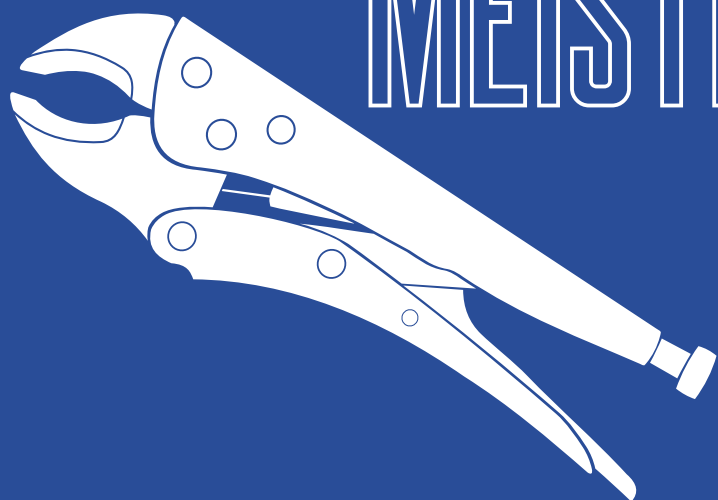
in Prozent

Nebenerwerbsgründerinnen

Durchschnitt Gründerinnen



JUNG ANPACKENDE MEISTERIN



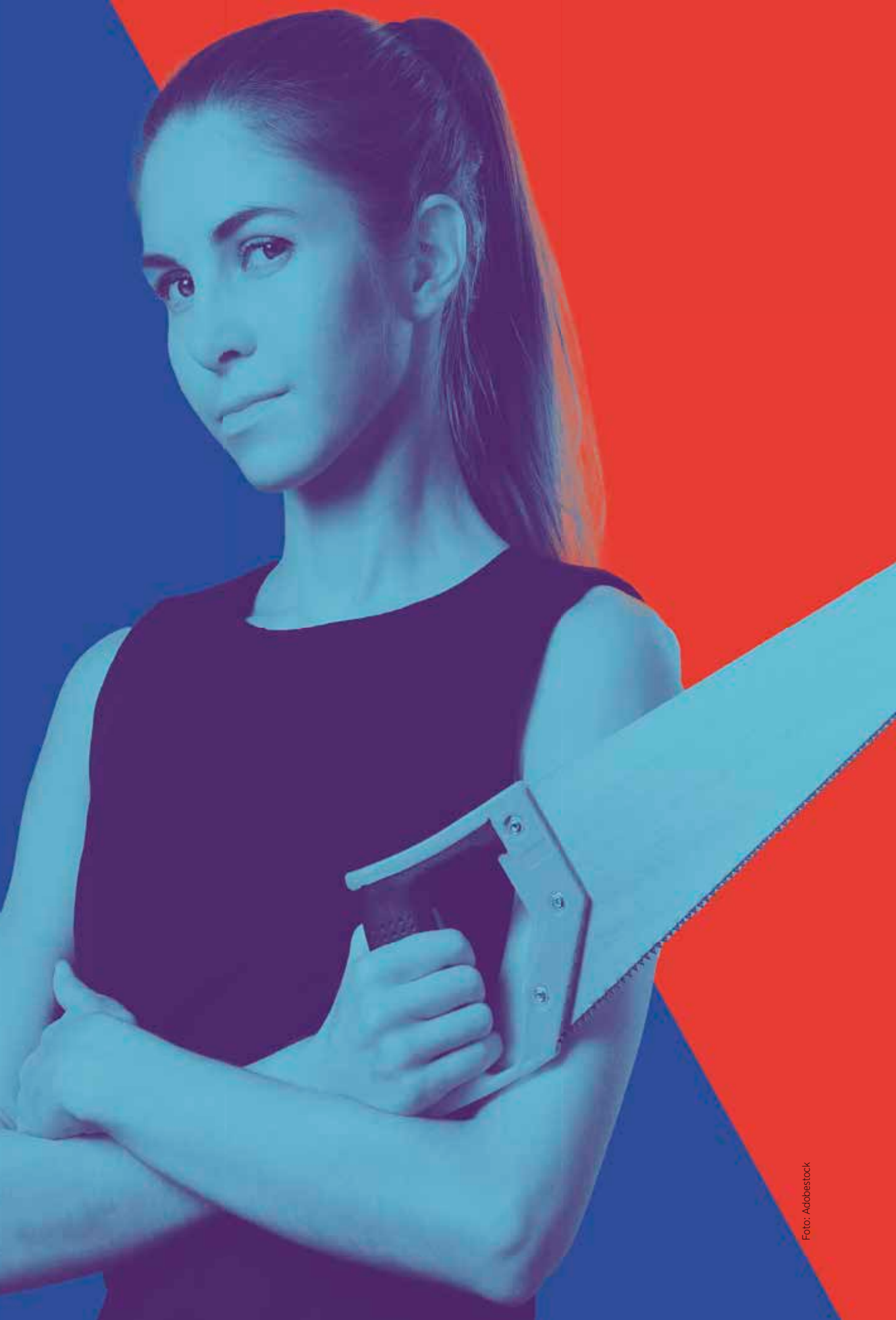
Handwerkslehre

jung

bei Unternehmensgründung
ohne Kinder

20 - 29 Jahre

wenig Startkapital



Die jung anpackende Meisterin lernt in ihrer Berufsausbildung das wichtige Handwerk für ihre Selbstständigkeit.

Sie gründet meist jung im Alter zwischen 20 und 29 Jahren und durchläuft typischerweise den Karriereweg von Ausbildung, Gesellin, Meisterin und schlussendlich Gründerin (oder Übernehmerin) eines Handwerksbetriebs. Die Meisterin startet häufig kinderlos, gründet jedoch überdurchschnittlich oft während ihrer selbstständigen Tätigkeit eine Familie und schätzt die zeitliche Flexibilität ihrer Selbstständigkeit.

Laut Zentralverband des Deutschen Handwerks erfolgt jede vierte Gründung im Handwerk durch eine Frau. **Fast jede fünfte erfolgreiche Meisterprüfung wurde 2019 von einer Frau absolviert** (17 Prozent) und jeder fünfte Handwerksbetrieb (20 Prozent) wird von einer Frau geführt. Darüber hinaus sind über 75 Prozent der Handwerksbetriebe Familienbetriebe und werden von einem Paar gemeinsam geführt. Vier von fünf Frauen (81 Prozent) geben dabei in einer Studie der Fachhochschule des Mittelstands zu Gründerinnen im Handwerk an, eine Neugründung durchgeführt zu haben, jede fünfte Gründung (19 Prozent) stellt eine Unternehmensnachfolge dar.

Bei den Gründungen gibt es ein starkes Gefälle des Frauenanteils in den unterschiedlichen Berufen. **Frauen wählen im Handwerk häufig kreative Berufe** wie Maßschneiderin, Goldschmiedin, Konditorin, Friseurin oder Augenoptikerin. Auch einige technische Berufe wie beispielsweise Zahntechnikerinnen oder Orthopädieschuhmacherinnen sind bei Frauen beliebt. Schon bei der Wahl des Ausbildungsplatzes kann ein Geschlechterunterschied festgestellt werden. 85 Prozent aller weiblichen Auszubildenden finden sich in den kaufmännischen Ausbildungsberufen.

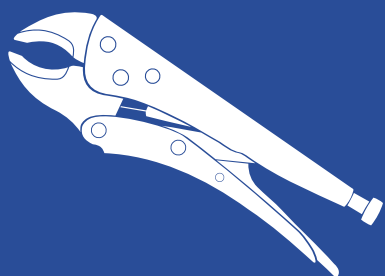
Der beschäftigungsrelevante gewerbliche Bereich, der die große Mehrheit aller Auszubildenden im Handwerk bündelt, wird von den Männern dominiert: Rund 85 Prozent aller Auszubildenden in diesem Bereich sind Männer.

Auffallend ist, dass **insbesondere Unternehmensnachfolgen von Frauen im Handwerk in männerdominierten Bereichen stattfinden**.

Offensichtlich hat hier das familiäre Vorbild einen Einfluss auf die spätere Berufswahl. So kam auch die Studie der Fachhochschule des Mittelstands zu dem Ergebnis, dass die Hauptmotive für die Wahl des Berufs neben der Freude am Handwerk die Inspiration von erfolgreichen und interessanten Vorbildern sind. Frauen, die diese Anregung nicht im familiären Umfeld erhalten, fehlt es demnach häufig an Vorbildern insbesondere in typisch männerdominierten (und beschäftigungsrelevanten) Berufen.

Befragt nach den Motiven zur Gründung eines Handwerksbetriebs geben 90 Prozent der im Rahmen dieser Studie befragten Gründerinnen an, dass sie sich wegen der Aussicht auf eine erfüllende Tätigkeit selbstständig gemacht haben. Dies ist etwas mehr als der Durchschnitt der befragten Gründerinnen (84 Prozent). **Überdurchschnittlich häufig geben Meisterinnen zudem an, dass sie sich**

**Jede vierte
Gründung im
Handwerk erfolgt
durch eine Frau**



aufgrund der zeitlichen Flexibilität selbstständig gemacht haben. Rund 80 Prozent geben diese Antwort an, im Vergleich dazu sind es 67 Prozent unter allen weiblichen Gründerinnen und 46 Prozent bei den männlichen Gründern. Nicht wenige Handwerkerinnen planen bereits früh nach dem Erhalt des Meisterbriefs, sich selbstständig zu machen, einige Jahre in Vollzeit zu arbeiten, um den Betrieb aufzubauen und sich dann bei der Familiengründung als eigene Chefin flexibel die Arbeits- und Erziehungszeit aufteilen zu können. Aus ihrer Sicht ist es als Angestellte in einem Unternehmen häufig schwieriger, ihre eigenen Vorstellungen von Arbeit und Familie umzusetzen.

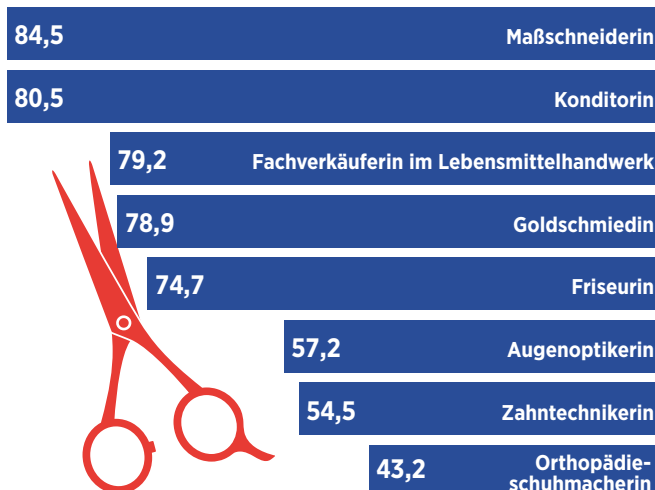
Bei der Gründung können Handwerkerinnen insbesondere auf **die Unterstützung durch Familie und Freunde** (55 Prozent) sowie durch **Handwerkskammern und Wirtschaftsförderungen** (38 Prozent) zurückgreifen. Unterstützung durch Mentoring-Programme oder einen Gründerzuschuss erhalten sie dagegen eher seltener.

Wie alle anderen Gründerinnen empfinden auch Handwerkerinnen den bürokratischen Aufwand als größte Hürde (66 Prozent). Während jedoch fehlendes Kapital unterdurchschnittlich häufig als Hindernis genannt wird (45 Prozent), stellen **fehlende Räumlichkeiten und/oder fehlende Infrastruktur etwas häufiger als im Durchschnitt eine Hürde** dar (17 Prozent).

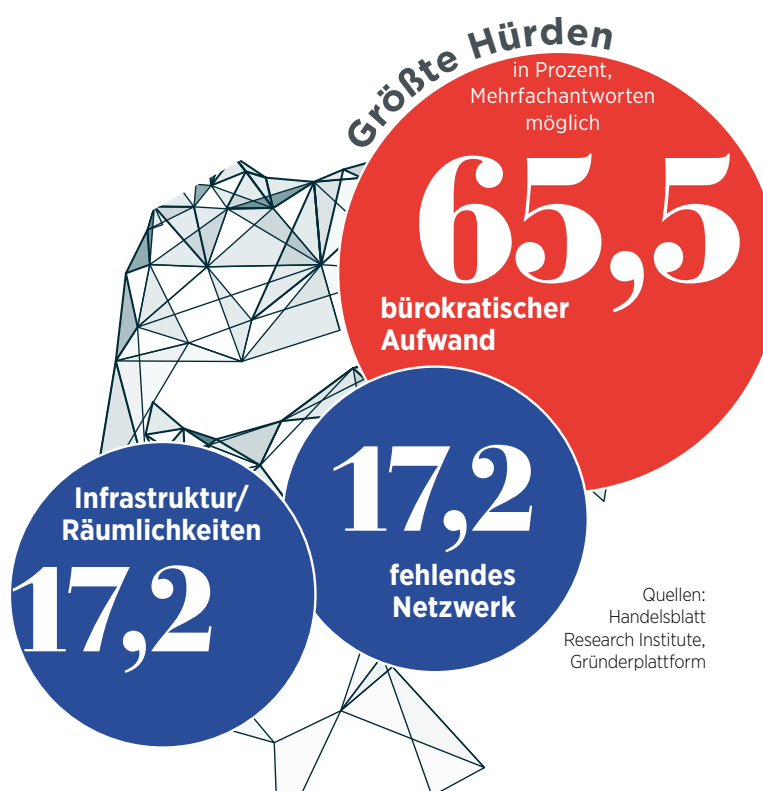
Die jungen Meisterinnen nutzten zur Gründung ihres Betriebs ebenfalls größtenteils eigene Ersparnisse. 73 Prozent geben dies in der Umfrage des Handelsblatt Research Institute an. 21 Prozent konnten zudem auf Unterstützung durch Familie und Freunde zurückgreifen.

Anteil der weiblichen Auszubildenden in ausgewählten Handwerksberufen

in Prozent



Quelle: Zentralverband des Deutschen Handwerks

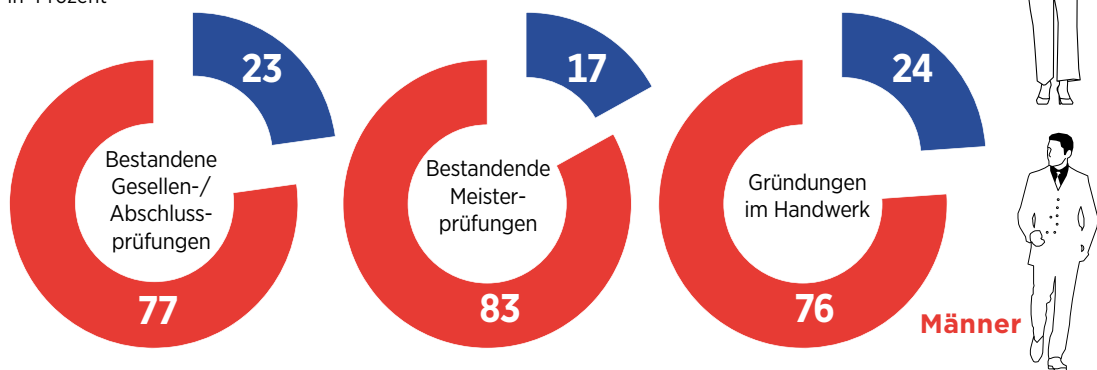


Quellen:
Handelsblatt
Research Institute,
Gründerplattform

JUNG ANPACKENDE MEISTERIN

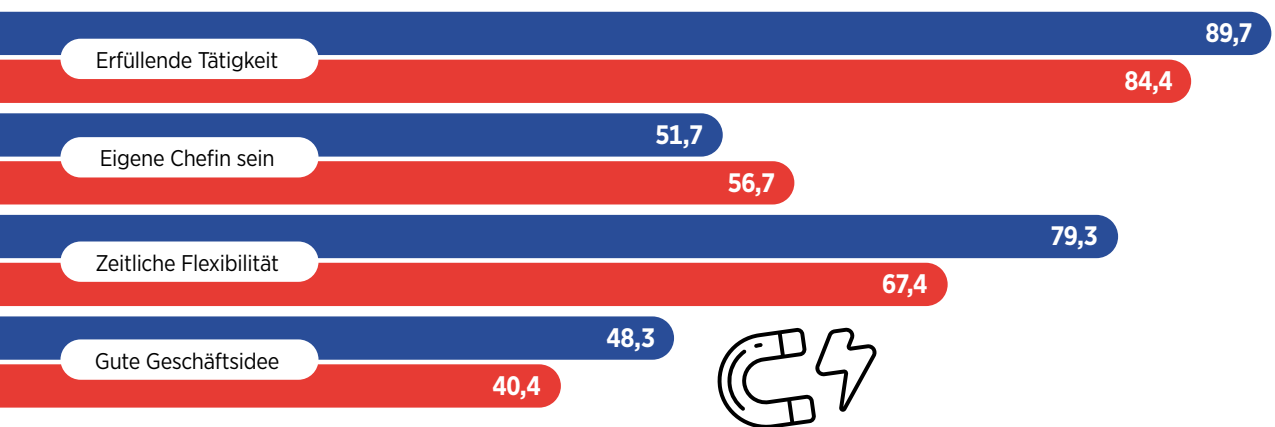
Bestandende Prüfungen und Gründungen

in Prozent



Gründe für die Selbstständigkeit

in Prozent; Mehrfachantworten möglich



38

Meisterinnen
alle Gründerinnen



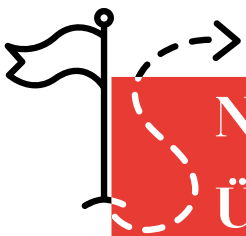
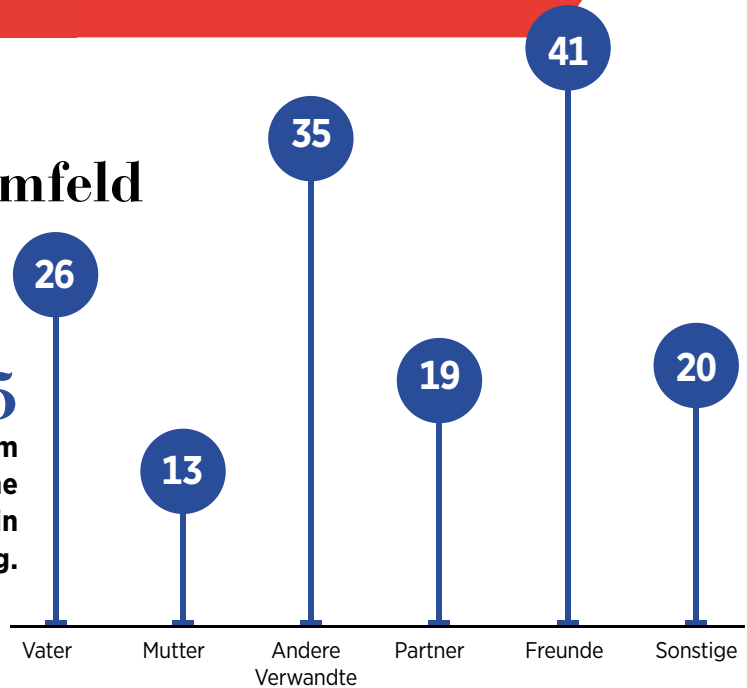
55%

greifen auf Unterstützung
durch Familie
und Freunde zurück

Selbstständige Personen im Umfeld der Gründerin

in Prozent

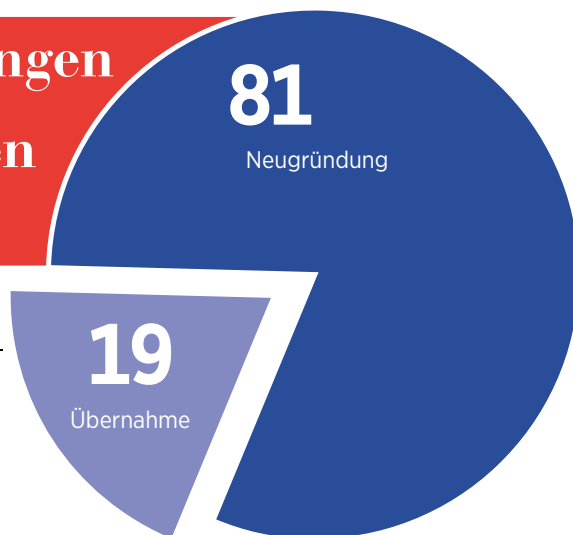
4 von 5
Gründerinnen im
Handwerk haben eine
selbstständige Person in
der Umgebung.



Neugründungen und Übernahmen

in Prozent

	davon
Abkauf eines Fremdbetriebs	41
Schenkung/Erbschaft eines Familienbetriebs	33
Abkauf eines Familienbetriebs	19
Schenkung/Erbschaft eines Fremdbetriebs	7



NEUNZIG

MILENA



„Ohne Soforthilfe
hätte ich meine
Altersvorsorge
auflösen müssen.“

Foto: mk haarstil

**Die erfolgreiche Friseurin
berichtet vom steigenden
Aufwand für Verwaltung und
Organisation, der aktuellen
Corona-Krise und der großen
Herausforderung, Kind und Beruf
unter einen Hut zu bekommen.**

**Frau Neunzig, machen Sie Ihren
Kunden noch die Haare?**

Oh ja, ich stehe noch im Geschäft, aber ich bin auf dem Weg zur Managerin. Wenn der Betrieb wächst, steigt auch der Aufwand für Verwaltung und Organisation. Die eine oder andere Stunde, die ich früher am Friseurstuhl stand, verbringe ich nun im Büro. Ich muss mich zudem um die Bedürfnisse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter kümmern und auch die Renovierung der Geschäfte.

40

Mit welcher Idee haben Sie ihren ersten Friseurladen gegründet?

Für die Kundinnen und Kunden oder für mich?

Beides!

Ich war schon immer sehr leistungsstark und wollte mehr machen als andere. Außerdem habe ich als Frau an Familie gedacht. Als Angestellte schwanger werden und dann jahrelang aus dem Beruf ausscheiden, das wollte ich nicht. Das war aber nach meiner Wahrnehmung 1999 üblich in meinem Beruf, weil es noch nicht viele Minijobber oder Teilzeitkräfte gab. Meine Vorstellung war: Kinder haben, aber auch arbeiten. Und da habe ich die Selbstständigkeit als gute Möglichkeit gesehen, beides so hinzukriegen, wie ich mir das vorstellte.

Wie lautete Ihre Geschäftsidee?

Für die Kundinnen und Kunden wollte ich Friseurleistungen mit einem sehr hohen Qualitätsstandard, aber einem attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnis anbieten. Wir haben uns schnell und sehr gut im mittleren Segment etabliert, mit wirklich tollen Leistungen, wie uns das Lob unserer Kundinnen und Kunden immer wieder gezeigt hat. Meine Ursprungsidee war außerdem, Kosmetik anzubieten – im Prinzip also ein komplettes Pflegeprogramm aus einer Hand. Das kommt aber jetzt erst so richtig.

Wie wirkte sich der Corona-Lockdown 2020 auf Ihr Geschäft aus?

Zum Glück haben wir die Soforthilfe bekommen. Wir haben zwar viele Jahre immer gut gewirtschaf-

tet. Und als Familie konnten wir aus den Erträgen dieser Betriebe gut leben. Aber im März und April die Schlüssel in die Schublade zu legen und zu warten, das war heftig und hat sich natürlich finanziell bemerkbar gemacht. Für meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist es schlimm gewesen, dass wir Kurzarbeit anmelden mussten. Ein Friseur verdient ja nicht so viel und das Trinkgeld fehlte natürlich auch. Dieses Schockerlebnis haben wir aber ohne Entlassungen überstanden.

Wie arbeiten Sie in der Corona-Krise? *

Wegen der neuen Abstands- und Hygieneregeln waren wir gedrosselt unterwegs. Wir haben seither weniger Plätze, das Reinigen der Geräte und das Säubern der Plätze dauert länger. Mit der Zeit stellt sich aber eine gewisse Routine ein. Auch die Kundinnen und Kunden gehen souveräner mit der neuen Situation um. Außerdem wirken sich manche Faktoren in meinem Unternehmen nun vorteilhaft aus. In Meerbusch waren wir ohnehin mitten im Umbau, also haben wir die Räume direkt auf die neuen Abstandsregeln ausgerichtet. Das hat sich positiv auf den Umsatz dieses Ladens ausgewirkt. In Düsseldorf dagegen sind wir beengter, hier können wir weniger Kundinnen und Kunden als früher gleichzeitig bedienen. Es gibt auch Friseurinnen und Friseure, die haben zehn Angestellte in einem Geschäft, kommen aber mit den Flächenregeln nicht hin, weil nur eine bestimmte Anzahl von Personen gleichzeitig im Raum sein darf. Bei uns ist es derzeit ein

Vorteil, dass ich meine Arbeitskraft auf Düsseldorf und Meerbusch aufteilen kann. So können alle normal ihre Stunden arbeiten. Wir haben deswegen auch keine stark erweiterten Öffnungszeiten, weil ich mein Team auf drei Orte verteilt habe.

Hatten Sie für solch eine Krise Rücklagen gebildet?

Ich hatte Rücklagen. Aber so etwas konnte doch keiner ahnen. Als Selbstständige kalkuliere ich mit dem Ausfall meiner Arbeitskraft, ich rechne mit Krankheiten meiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder mit Schwangerschaften. Aber eine komplette Schließung für vier bis acht Wochen? Die Rücklagen, die man dafür braucht, konnte ich in den vergangenen Jahren nicht ansparen. Wenn die Soforthilfe nicht gekommen wäre, hätte ich meine Altersvorsorge auflösen müssen. Mit zwei Kindern sind die laufenden Ausgaben ohnehin höher, da kann man nicht jeden freien Cent ins Kissen einnähen. Ich werde aber für die nächsten 20 Jahre nochmal meine Rücklagenbildung anders angehen.

Gab es Situationen, wo Sie das Gefühl hatten: Das kann nur mir als Frau passieren?

Ich habe mich mit 25 Jahren selbstständig gemacht. Vielleicht bin ich in den ersten Jahren meiner Selbstständigkeit manchmal nicht

* Dieses Interview wurde im November 2020 geführt, als Friseure unter besonderen Hygieneregeln öffnen durften.

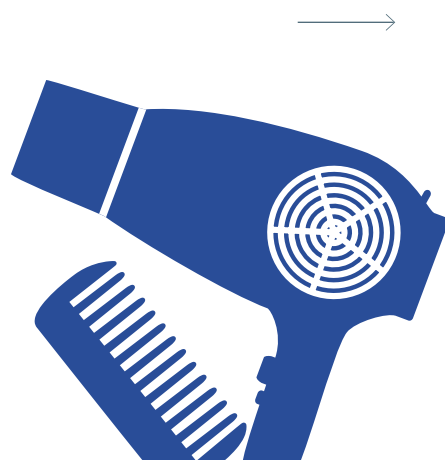
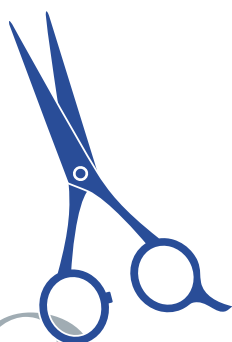




Foto: mk haarstil

**Milena Neunzig hat mit
ihrem Team viel Spaß bei
der Arbeit**

**„Wenn der Betrieb wächst, steigt auch
der Aufwand für Verwaltung und
Organisation. Die eine oder andere
Stunde, die ich früher am Friseurstuhl
stand, verbringe ich nun im Büro. Ich
muss mich zudem um die Bedürfnisse
der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
kümmern und auch die Renovierung
der Geschäfte.“**



Wann gegründet: 2003
Anzahl der Mitarbeiter: 2 Gründerinnen,
9 MitarbeiterInnen

Zur Person Milena Neunzig

Milena Neunzig ist schon in der Lehre und als Friseur-Gesellin durch besondere Leistungen aufgefallen. Ihre Meisterausbildung wurde wegen guter Leistungen von der Handwerkskammer bezuschusst. Am 18. Mai 2003 erhielt sie ihren Meisterbrief, mit Ehrenurkunde wegen besonderer Leistungen. Im gleichen Jahr eröffnete sie mit einer Kollegin in einem leeren Ladenlokal ihren ersten Friseursalon in Düsseldorf. 2011 übernahm sie ein etabliertes Friseurgeschäft in Meerbusch und 2017 kam ein ebenfalls etablierter Salon in Leverkusen hinzu, den sie aus heutiger Sicht aber wieder abgeben würde. Inzwischen beschäftigt sie neun MitarbeiterInnen.

so ernst genommen worden. Aber das würde ich nicht direkt auf mein Frausein zurückführen. Es hat auch Vorteile, eine Frau zu sein. Hin und wieder kommt es vor, dass der eine oder andere mehr Hilfsbereitschaft entwickelt, um einer jungen Frau unter die Arme zu greifen. Als Selbstständige habe ich es auch stärker in der eigenen Hand, mit wem ich arbeite. Ich muss nicht mit Männern arbeiten, wenn ich das nicht möchte. Bei mir ist die Geschlechterstruktur inzwischen gut gemischt. Ich habe aber tatsächlich in den ersten Jahren mehr mit Frauen gearbeitet.

Wenn man mal von Corona absieht, was waren die größten Herausforderungen in den vergangenen 18 Jahren?

Kind und Beruf. Definitiv. Schwanger sein und trotzdem arbeiten.

Mein erster Sohn ist 2005 geboren worden, zwei Jahre nachdem ich mich 2003 selbstständig gemacht hatte. Damals gab es so gut wie keine Hilfen, kein Erziehungsgeld und auch nichts für Selbstständige. Als ich schwanger war, ließ ich mich beraten. Die ernüchternde Wahrheit war: höchstens ein Darlehen wäre drin gewesen. Als ich aus diesem Gespräch kam, hatte ich das Gefühl, jemand hätte mir mit der Bratpfanne vor den Kopf gehauen. Für mein Geschäft hatte ich mich nicht großartig verschuldet, aber um ein Kind zu haben, sollte ich ein Darlehen aufnehmen? Das kam gar nicht in Frage. Finanziell war diese Zeit eine große Herausforderung. Und deshalb hat es vielleicht auch sehr

lange gedauert, bis mein zweiter Sohn 2014 auf die Welt gekommen ist. Ich habe tatsächlich ein paar Jahre lang gespart, um ein zweites Kind kriegen zu können.

Ihre Bilanz nach 18 Jahren als Unternehmerin?

Das Fazit meiner Selbstständigkeit fällt sehr positiv aus. Es war meistens gut und schön. Ich hätte es im Rückblick nicht anders haben wollen. Nimmt man das Coronavirus mal raus, bin ich sehr zufrieden und tatsächlich zuversichtlich, dass ich das bis zur Rente so weitermachen kann. Hoffentlich.

Würden Sie Frauen raten, ein eigenes Unternehmen zu gründen?

Ja! Auch wenn es im Moment schwer ist, dazu zu ermutigen. Und auch, obwohl es sehr anstrengend ist, eine Familie mit Kindern und die Selbstständigkeit zu vereinbaren. Da muss man viel Sitzfleisch haben. Denn wenn man für die Kinder da sein muss, dann leidet definitiv die Arbeit – und umgekehrt ist es genauso.

Ihr großer Wunsch?

Dass sich engagierte, kreative und kontaktfreudige junge Menschen für eine Ausbildung bei mir bewerben. —————

MILENA NEUNZIG

„Ich muss nicht zwingend reich werden, möchte aber glücklich mit meiner Tätigkeit sein.“

Als Chefin in einem männerdominierten Beruf berichtet Lena Maria Welter von Vorurteilen gegenüber Frauen sowie Faktoren, die entscheidend für eine erfolgreiche Gründung sind. Als Angestellte empfand sie den mangelnden Einfluss als Nachteil.

Frau Welter, wird eine junge Frau wie Sie als Chefin eines Sanitärbetriebes überhaupt ernst genommen?

Manche Kundinnen und Kunden glauben tatsächlich im ersten Moment, ich sei eine Bürokräftin – und fragen dann ausdrücklich nochmal nach dem Chef, wenn sie auf mich treffen. Das nehme ich aber ganz locker, manchmal mache ich mir sogar einen kleinen Spaß daraus, indem ich so etwas sage wie: „Ok, ich hole Ihnen jetzt erstmal eine Tasse Kaffee und dann kommt der Chef.“

Gibt es im Sanitärengewerbe viele Vorurteile gegenüber Frauen?

Ja, auf Vorurteile gegenüber Frauen treffen wir in unserem Berufsalltag immer mal wieder. Meine Auszubildende ist zum Beispiel mal von einem Kunden gefragt worden: „Bist du hier richtig? Musst Du nicht mit Deinen Barbies spielen?“. Das ist natürlich völlig unangemessen, zumal die betreffende Mitarbeiterin außerordentlich begabt für diesen Beruf ist. Und meiner Meinung nach ist ein gewisser Frauenanteil

im Team grundsätzlich eine Bereicherung. Unsere Arbeit hat ja nicht nur etwas mit Kraft zu tun. Der ganze Beruf wird heute wesentlich stärker durch moderne Technik geprägt als noch vor einigen Jahren. Deshalb versuche ich auch, mehr Frauen in mein Unternehmen zu holen und deren Anteil im Idealfall auf 50 Prozent zu erhöhen.

Mit welcher Idee sind Sie Unternehmerin geworden?

Ich muss nicht zwingend reich werden, möchte aber glücklich mit meiner Tätigkeit sein. Und dabei ist es mir am wichtigsten, dass meine Kundinnen und Kunden immer zufrieden mit der erbrachten Leistung sein können. Außerdem lag und liegt es mir am Herzen, einen Betrieb zu führen, in welchem sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihre Arbeit wirklich gerne machen. Ich bin davon überzeugt, dass ein erfolgreiches Unternehmen nicht nur fachlich, sondern auch menschlich funktionieren muss. Und als Chefin kann ich sowohl organisatorisch als auch menschlich die dafür notwendige Basis sowie entsprechende Strukturen schaf-

fen. Bei uns begegnen wir uns alle auf Augenhöhe – von der Putzfrau bis zum Meister. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter genießen die gleiche Wertschätzung. Ein respektvoller Umgang miteinander ist für mich ein unheimlich wichtiger Punkt.

Wieso haben Sie ausgerechnet ein Sanitärunternehmen gegründet?

Ich war zuvor im Einzelhandel und auch in einem Sanitärebetrieb angestellt, teilweise sogar in leitender Funktion. Und dennoch hatte ich nicht das Gefühl, mich richtig entfalten zu können. Viele Dinge – sowohl intern als auch extern – sind aus meiner Sicht falsch gelaufen. Doch als Angestellte hatte ich nicht genügend Einfluss, um wirklich nachhaltig etwas daran zu verändern. Das frustrierte mich auf Dauer so sehr, dass ich mich dann eines Tages mit der Entscheidung konfrontiert sah: sich unglücklich unterordnen oder den Weg in die Selbstständigkeit gehen? Dass ich ausgerechnet ein Unternehmen im Sanitärbereich gegründet habe, liegt vor allem daran, dass mein Lebensgefährte schon sehr lange in dieser Branche erfolgreich tätig ist und auch einen entsprechenden Meisterbrief besitzt.

Ist es ein Nachteil, dass Sie nicht aus dem Fach kommen?

Ich denke, es ist nicht entscheidend, dass die Gründerin oder der Gründer über sämtliches Fachwissen verfügt. Es gibt sehr viele Handwerksbetriebe, die lediglich aus zwei oder drei Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bestehen, weil den betreffenden Gründerpersonen für eine größere Organisation schlichtweg die nötigen Fähigkeiten fehlen, welche im Rahmen einer kaufmännischen Ausbildung jedoch vermittelt werden. Denn entscheidend für eine erfolgreiche Gründung ist es, eine gewisse Struktur aufzubauen, welche die Größe des Unternehmens berücksichtigt. Und dennoch erweitere ich systematisch mein branchenspezifisches Fachwissen – schließlich bin ich ja auch neugierig und lerne gerne dazu. Deshalb habe ich kürzlich sogar selbst eine Ausbildung zur Anlagenmechanikerin begonnen und helfe aktuell auch schon häufiger auf der Baustelle aus. Außerdem kommen hin und wieder fachliche

Rückfragen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern oder Kundinnen und Kunden auf, welche ich natürlich kompetent beantworten möchte.

Hatten Sie Angst vor der Gründung?

Angst zu haben entspricht nicht meinem Naturell, auch wenn ich als Gründerin praktisch bei Null anfangen musste. Ich habe von Anfang an jeden Schritt mit Leidenschaft und Begeisterung gemacht – ob das nun die Erstellung eines Businessplans war, das Aussuchen und Bestellen der Büroeinrichtung oder auch das Engagieren eines Steuerberaters. Ich fühlte mich in keinem Moment der Gründung irgendwie überfordert oder alleingelassen von Behörden, der Handwerkskammer oder den Banken. Es gab natürlich Freunde, die Bedenken geäußert haben – hinsichtlich der Schulden, der Verantwortung und der ganzen Arbeit, die auf mich zukommen würde. Aber darauf konnte ich bloß entgegnen, dass man nicht wissen kann, ob etwas klappt, wenn man es nicht einmal versucht. Man sollte sich



LENA MARIA WELTER



bewusst sein über mögliche Komplikationen und diese auch ernst nehmen. Aber dann sollte man mutig sein und sein Bestes geben – Angst hilft einem in einer solchen Situation nicht weiter.

Wie hoch war der finanzielle Aufwand? Haben Sie Gründerkredite in Anspruch genommen?

Ja, ich habe ein KfW-Darlehen aufgenommen, weil es notwendig war, um beispielsweise Material vorzufinanzieren und Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einstellen zu können. Außerdem brauchte ich natürlich auch Fahrzeuge, Werkzeuge, Computer sowie eine branchengängige Software. Diese Anschubfinanzierung haben wir aber zum Glück auch schnell wieder reingeholt.

Wie gut läuft es nach zwei Jahren?

Sehr gut. Die Anzahl der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ist in den vergangenen zwei Jahren von 3 auf mittlerweile 14 gestiegen. Die Kundinnen und Kunden sind zufrieden und bringen manchmal zum Dank sogar mal eine große Tasche mit Schokolade und

Süßigkeiten oder Ähnliches vorbei. Das gesamte Team ist sehr engagiert und arbeitet hin und wieder – auch gegen meinen Rat – freiwillig nach eigentlichem Feierabend weiter, weil sie einer Kundin oder einem Kunden unbedingt noch helfen wollen. Solche Dinge zeigen mir, dass ich auf dem richtigen Weg bin.

Wie erleben Sie die Corona-Krise?

Zu Beginn war ich schon etwas nervös und hatte Sorge, dass die Corona-Krise auch schädliche Auswirkungen auf unseren Betrieb haben könnte. Es zeigte sich dann aber schnell, dass diese Sorge völlig unbegründet war und dennoch mehr als genügend Aufträge reinkommen. Aus geschäftlicher Sicht hat die Krise in unserem Unternehmen bislang quasi nicht stattgefunden. Termine werden höchstens mal verschoben, aber nie gänzlich abgesagt. Aktuell liegt die Schwierigkeit tatsächlich eher darin, den ganzen Anfragen gerecht werden zu können. Mit Blick auf das Geschäft ist es sicher ein Vorteil, dass unser Handwerk gerade in dieser schwierigen Zeit häufiger in Anspruch genommen wird. Die meisten Menschen verbringen derzeit zwangsläufig mehr Zeit zu Hause und denken infolgedessen vermehrt über moderne Heizungen, Sanitäreinrichtungen sowie Solarsysteme nach. Zudem gibt es in meinem Unternehmen keinen ständigen, sondern lediglich punktuellen persönlichen Kundenkontakt. Dadurch können wir die empfohlenen Abstände von Mensch zu Mensch problemlos wahren und die geltenden Hygieneregeln gut umsetzen.

Welche Nachteile hat es, als Frau ein Unternehmen zu gründen?

Mir fallen eigentlich gar keine geschlechtsspezifischen Nachteile ein. Es mag sein, dass ich in Verhandlungen beispielsweise gelegentlich zu nachgiebig bin, aber da habe ich dann oftmals auch männliche Unterstützung an meiner Seite. Dadurch wird diese vermeintliche Schwäche wieder ausgeglichen. Und dafür habe ich als Frau wiederum womöglich mehr Einfühlungsvermögen im Umgang mit Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als so mancher männliche Kollege.



Wann gegründet: 2019
Anzahl der Mitarbeiter: 2 GründerInnen,
 14 MitarbeiterInnen

Zur Person Lena Maria Welter

Lena Maria Welter sprüht vor Lebensfreude und beeindruckt durch großen Optimismus. Sie hat zusammen mit Andreas Hanf im Jahr 2019 die HaWe GmbH in Essen gegründet. Die 34 Jahre alte Unternehmerin war zuvor in einem anderen Fachbetrieb der Heizungs- und Sanitärbranche tätig, kommt aber ursprünglich aus dem Einzelhandel, wo sie zuletzt als stellvertretende Filialleiterin beschäftigt war. Zu Beginn bestand die HaWe GmbH aus überschaubaren 3 MitarbeiterInnen, inzwischen hat sich ihr Mitarbeiterstamm bereits auf insgesamt 14 Personen erhöht. Und sie will weiter expandieren – mit einem zweiten Standort.



Eine Auszubildende mit Elan und Frauenpower im Betrieb von Lena Maria Welter

Haben Sie einen Plan für die nächsten zwei, drei Jahre?

Auf jeden Fall möchte ich Kinder haben. Dafür werde ich sicher viel Energie aufbringen müssen, aber ich bin es ja immerhin gewohnt, mich zu organisieren. Und genau das, eine gute Organisation, habe ich schon bei vielen berufstätigen Müttern beobachten können. Deshalb spricht aus meiner Sicht auch in geschäftlicher Hinsicht nichts zwingend dagegen, weibliche Mitarbeiter einzustellen, wenn die Strukturen einmal richtig gesetzt worden sind. Wir haben zum jetzigen Zeitpunkt eine hervorragende Mitarbeiterstruktur. Das Team hat sich gefestigt. Ich würde das gerne erstmal eine Weile so weiterlaufen lassen und könnte mir gut vorstellen, noch einen weiteren Standort zu eröffnen.

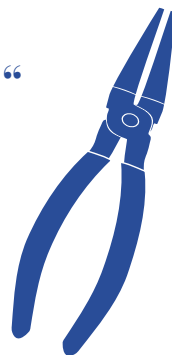
„Der ganze Beruf wird heute wesentlich stärker durch moderne Technik geprägt als noch vor einigen Jahren. Deshalb versuche ich auch, mehr Frauen in mein Unternehmen zu holen und deren Anteil im Idealfall auf 50 Prozent zu erhöhen.“

Ihr großer Wunsch?

Mehr Frauen in meinem Unternehmen. Und dahingehend vor allem erstmal mehr weibliche Auszubildende. Dafür würde ich auch gerne persönlich in Schulen werben.

Ihr Rat an engagierte Frauen?

Probiert euch aus und macht etwas, das euch wirklich Spaß macht! _____



NOTGEDRUNGENE ERFINDERIN



startet aus der
Arbeitslosigkeit
Berufsausbildung
30-39 keine Kinder
Jahre





Die notgedrungene Erfinderin startet ihre Unternehmung aus der Arbeitslosigkeit heraus.

Dies ist teilweise aus einem Mangel an Alternativen begründet. Nicht wenige haben das Ausscheiden aus dem Angestelltenverhältnis jedoch als entscheidenden Impuls zur Verwirklichung bereits bestehender Gründungsideen genutzt. Die notgedrungene Erfinderin ist meist zwischen 30 und 39 Jahren alt und hat keine Kinder. Sie greift auf eine abgeschlossene Berufsausbildung zurück.

Laut der Umfrage des Handelsblatt Research Institute geben 34 Prozent der Frauen aus der Alterskategorie 30 bis 39 Jahre an, aus der **Arbeitslosigkeit heraus gegründet** zu haben. In der Alterskategorie 40 bis 49 Jahre gründen ebenfalls überdurchschnittlich viele Frauen aus der Arbeitslosigkeit heraus. Notgedrungene Erfinderinnen sind nahezu immer ohne Kinder (95 Prozent).

Mehr als ein Viertel der notgedrungenen Erfinderinnen greifen auf **eine abgeschlossene Berufsausbildung** zurück, das ist etwas mehr als der Durchschnitt der Befragten. Dagegen weisen sie etwas seltener einen universitären Abschluss auf (28 Prozent zu 34 Prozent im Durchschnitt).

Notgründungen sind ursprünglich durch eine fehlende bessere Alternative erzwungen worden, sie können dennoch der eigentlichen Wunscherwerbstätigkeit entsprechen. So zeigt der KfW-Gründungsmonitor 2020, **dass bei etwa zwei Dritteln der Notgründungen die Selbstständigkeit gleichzeitig die eigentliche Wunscherwerbstätigkeit**

der Gründerinnen und

Gründer ist. Eventuell

spielten sie bereits mit dem Gedanken, sich selbstständig zu machen und wurden dann durch ein Ereignis wie eine unerwartete Arbeitslosigkeit zur vorzeitigen Existenzgründung gezwungen. Bei rund einem Drittel der Notgründungen haben sich die Gründerinnen und Gründer jedoch selbstständig gemacht, obwohl sie lieber in einem Unternehmen angestellt wären. So geben auch in der Umfrage des Handelsblatt Research Institute knapp 26 Prozent der Frauen aller Alterskategorien an, dass sie aus der Arbeitslosigkeit heraus gegründet haben. Jedoch sagen nur 3,8 Prozent, dass die Arbeitslosigkeit der Grund für die Selbstständigkeit war. Frauen gründen zudem etwas häufiger aus der Not heraus als Männer. Während jede vierte Frau damit ihre Arbeitslosigkeit beendet, ist es nur jeder fünfte Mann. Dabei korreliert die Gründerquote stark mit dem Bestand an offenen Arbeitsstellen.

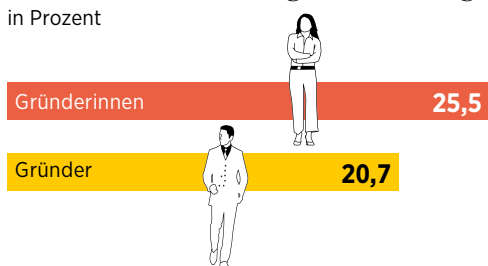
Ein
Viertel

aller Gründerinnen
startet aus
der Arbeits-
losigkeit

Die notgedrungenen Erfinderinnen haben ähnliche Gründe beziehungsweise sehen ähnliche Vorteile der Selbstständigkeit wie

Anteil der Notgründungen

in Prozent



andere Gründerinnen. 85 Prozent der Befragten geben an, dass **der größte Vorteil dabei eine erfüllende Tätigkeit ist**. Zeitliche Flexibilität (80 Prozent) und seine „eigene Chefin sein“ (60 Prozent) werden als weitere Vorteile genannt. Das Ausscheiden aus der Arbeitslosigkeit wird erwartungsgemäß ebenfalls überdurchschnittlich häufig genannt, eine gute Geschäftsidee dagegen seltener als im Durchschnitt.

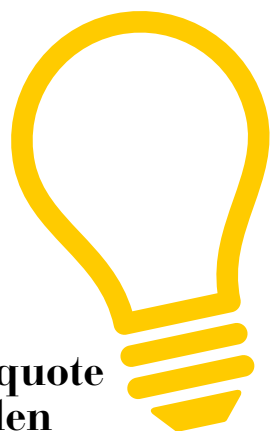
Unterstützungsangebote, die notgedrungene Erfinderinnen in Anspruch nehmen, unterscheiden sich von denen der anderen Gründerinnen. **Die Mehrheit der Gründerinnen, die aus der Arbeitslosigkeit heraus ein Unternehmen gründen, greift auf einen Gründungszuschuss zurück** (55 Prozent). Im Durchschnitt aller befragten Gründerinnen in der Umfrage des Handelsblatt Research Institute sind dies 28 Prozent. Des Weiteren nutzen notgedrungene Erfinderinnen wesentlich seltener die Unterstützung durch Familie und Freunde, Beratungsangebote der IHKs, Handwerkskammern und Wirtschaftsfördereinrichtungen, unterstützende Netzwerke und Mentoring-Programme.

Auch wenn bürokratische, regulatorische und gesetzliche Hürden die häufigsten Antworten auf die Frage nach Problemen sind, werden sie seltener genannt als im Durchschnitt. Überdurchschnittlich häufig haben notgedrungene Erfinderinnen dagegen **Respekt vor einem möglichen Scheitern** (40 Prozent). Zudem geben sie an, dass **Vorbilder fehlen, die zu ihren Voraussetzungen passen** (35 Prozent). Hier

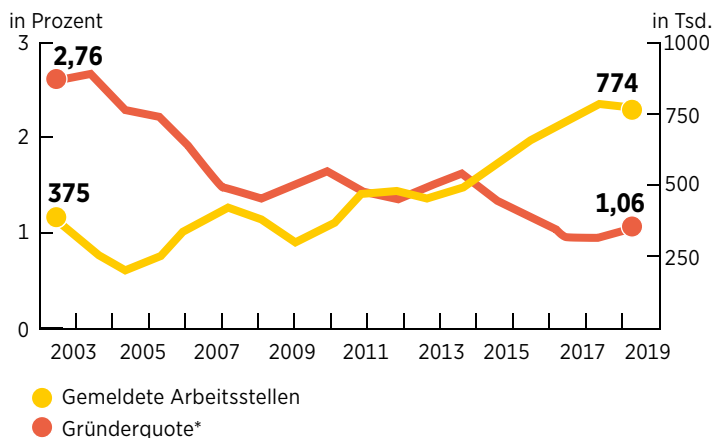
wären Vorbilder von Gründerinnen und Gründern hilfreich, die nicht den typischen, gradlinigen Weg gegangen sind, sondern den Erfolg aus einer Notsituation heraus aufzeigen.

Notgedrungene Erfinderinnen generieren ihr Kapital zum größten Teil durch **eigene Ersparnisse** (90 Prozent) und nur in geringem Maße aus der „Unterstützung von Familie und Freunden“ (15 Prozent).

55 %
finanzieren sich
unter anderem
über einen
Gründungs-
zuschuss



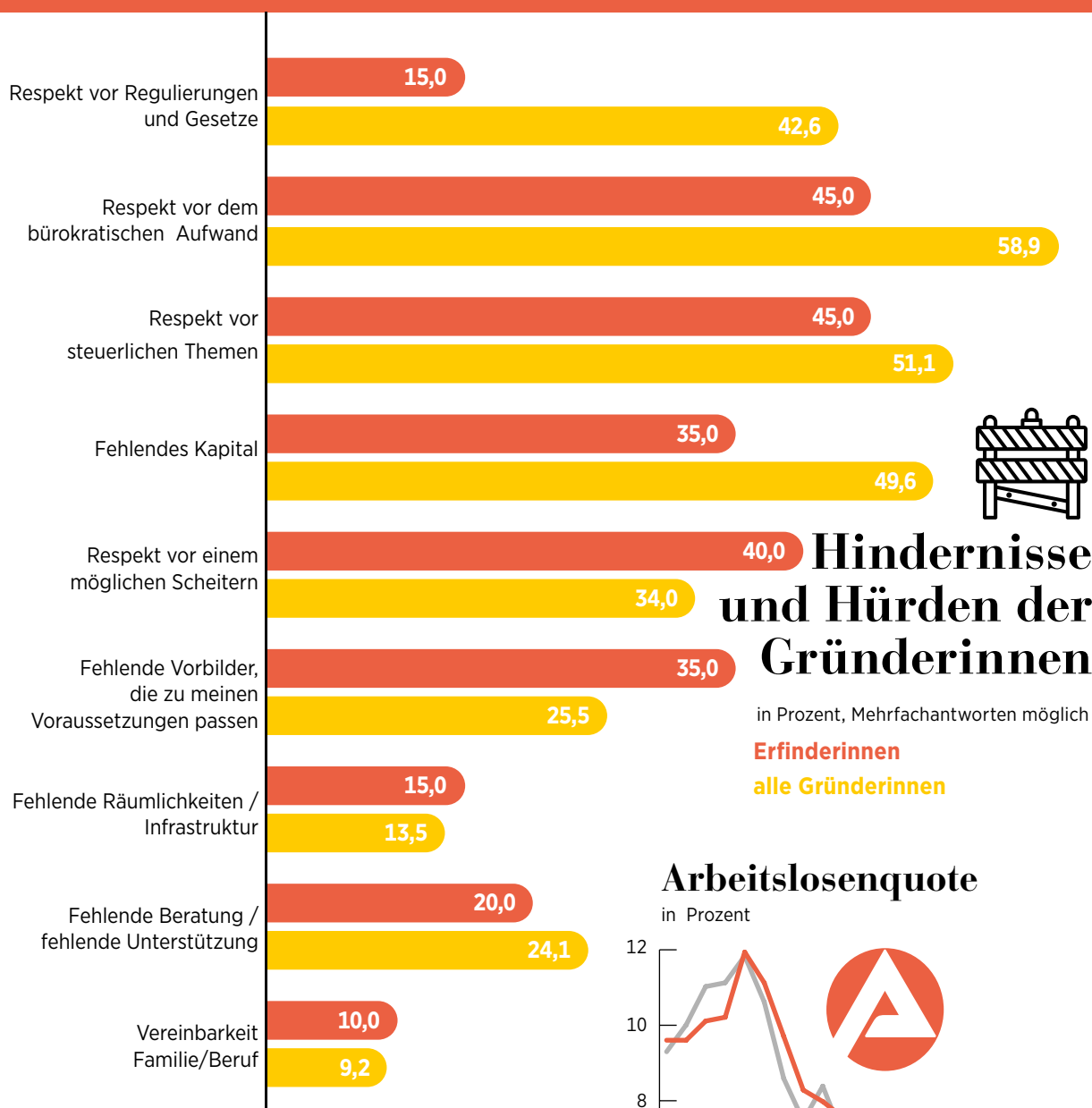
Entwicklung Gründerquote und offene Arbeitsstellen



*Anteil der Existenzgründer an der Erwerbsbevölkerung (18 bis 64 Jahre).

Quellen: Handelsblatt Research Institute, Gründerplattform, KfW

NOTGEDRUNGENE ERFINDERIN



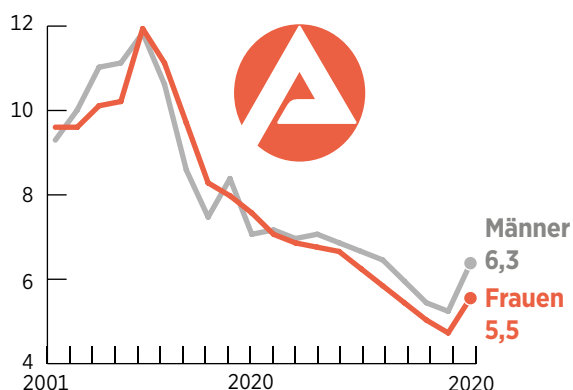
Hindernisse und Hürden der Gründerinnen

in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Erfinderinnen
alle Gründerinnen

Arbeitslosenquote

in Prozent



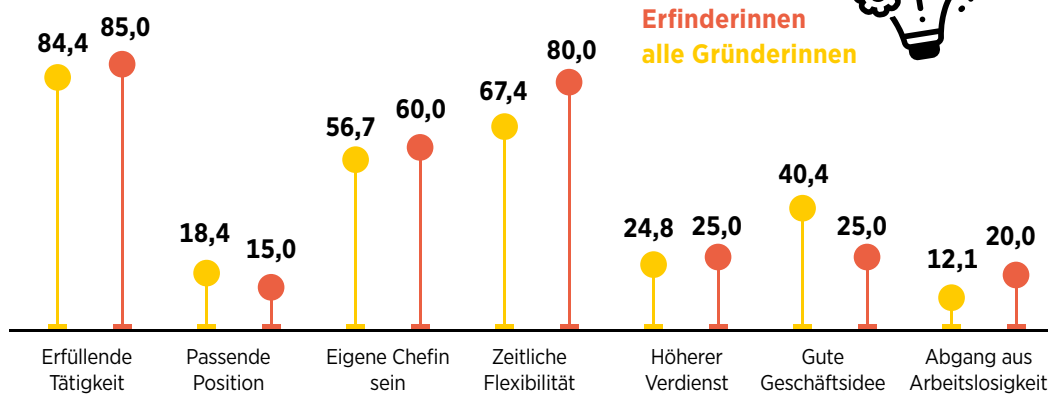


Bei rund ZWEI DRITTELN

der Notgründungen ist die
Selbstständigkeit jedoch auch die
eigentliche Wunscherwerbstätigkeit der
Gründerinnen und Gründer.

Gründe für die Selbstständigkeit

in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Gründungspläne

Anteil der Gründerinnen und Gründer,
die bereits Gründungspläne hatten.

75 %

**Chancen-
gründungen**

21 %

65 %

**Not-
gründungen**

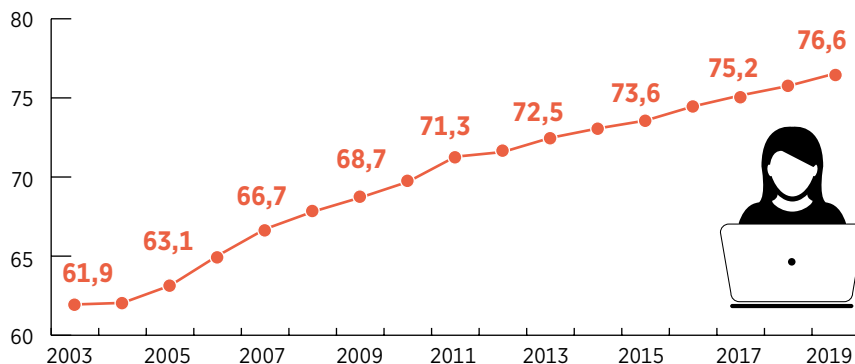
35 %

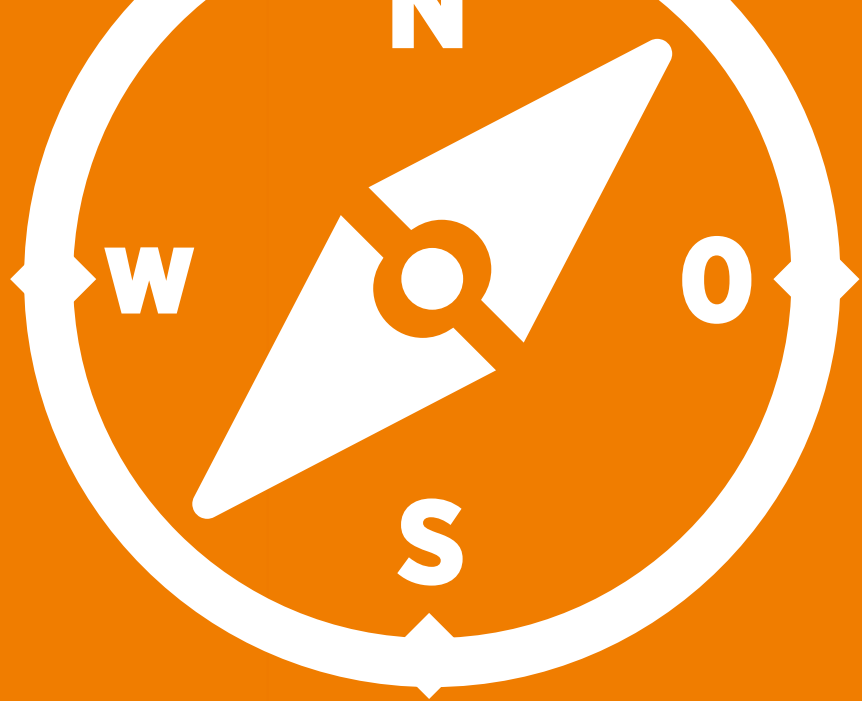
Wunscherwerbstätigkeit
selbstständig

Wunscherwerbstätigkeit
angestellt

Erwerbsanteil der Frauen

in Prozent





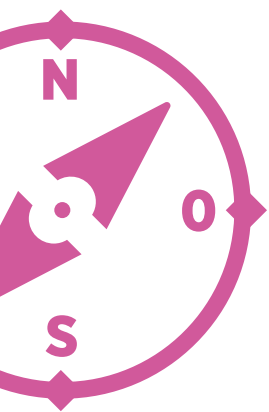
FREIRAUMSCHAFFENDE NEUORIENTIERERIN

universitärer Abschluss
junge Mutter 30-39
nutzt eine Auszeit Jahre
zum Sprung in etwas Neues



Die freiraumschaffende Neuorientiererin gründet aus einer besonderen Situation heraus – meist während oder nach der Elternzeit.

Die Neuorientiererin ist zwischen 30 und 39 Jahren und junge Mutter mit mindestens einem Kind unter drei Jahren. Sie ist gut ausgebildet und kann zumeist auf einen universitären Abschluss zurückgreifen. Sie hat ihre Auszeit genutzt, um den Sprung in etwas Neues zu wagen und eigene Ideen zu verwirklichen. Sie gründet bevorzugt im Bildungswesen. Durch ihre Erfahrung als Mutter entwickelt sie nicht selten bestimmte Dienstleistungsangebote: Sie unterstützen insbesondere Eltern mit einem Geschäftsmodell, das ein aktuelles Problem löst, das die Gründerin selbst in ihrer Mutterrolle kennt oder von dem ihre Bekannten in ähnlichen Situationen betroffen sind. Weitere Motive für die Selbstständigkeit sind der Wegfall ihrer alten Position in ihrem vorherigen Unternehmen oder die Veränderung ihrer beruflichen Vorstellungen und Entwicklungsziele in dieser einschneidenden Lebensphase.



Rund jede achte Gründerin baut ihr Unternehmen aus einer besonderen Situation wie beispielsweise einer Elternzeit oder einem Sabbatical auf. So geben in der Umfrage des Handelsblatt Research Institute 12 Prozent der Befragten an, aus dieser Situation heraus gegründet zu haben. Unter den befragten Männern sind es nur 2,3 Prozent. Besonders ausgeprägt ist dies in der Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen: Hier gründeten knapp 20 Prozent der Befragten aus einer besonderen Situation wie der Elternzeit heraus.

Sie gründeten zwar in deutlich mehr als der Hälfte aller Fälle allein (59 Prozent), jedoch überdurchschnittlich häufig mit einer weiteren Person (28 Prozent verglichen zu 15 Prozent unter allen Gründerinnen) oder mit zwei Partnern beziehungsweise Partnerinnen zusammen (10 Prozent verglichen zu 3,5 Prozent unter allen Gründerinnen).

Sie sind mit ihren Unternehmen besonders erfolgreich. So haben mehr als drei Viertel dieser Gründerinnen eine/n bis fünf Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter. Unter den anderen Gründerinnen sind dies nur gut 29 Prozent. Mehr als die Hälfte der freiraumschaffenden Neuorientierinnen weisen einen Hochschulabschluss auf. Unter allen befragten Frauen ist es lediglich ein Drittel.

Die freiraumschaffende Neuorientiererin hat oftmals ein Kind unter drei Jahren. **Bevorzugt gründet sie in den Bereichen Bildung und Wissenschaft, Handel und im Dienstleistungssektor.**

Die jungen Mütter sind hoch motiviert, nach der Elternzeit und der großen Veränderung in ihrem Leben **etwas Neues zu wagen, eine gesellschaftliche Veränderung anzustreben oder in der Selbstständigkeit die Ziele erreichen zu wollen, die sie in einer Festanstellung in einem Unternehmen als Mutter eventuell nicht mehr erreichen können.**

Die jungen Mütter müssen sich im Anschluss an die Elternzeit nicht selten bei ihrem alten

66 %
 beklagen das
 fehlende Kapital
 bei der Neu-
 gründung

Arbeitgeber zwischen einer Vollzeitstelle mit nicht immer flexiblen Arbeitszeiten oder einer Teilzeitstelle entscheiden – mit Abstrichen hinsichtlich ihrer Aufstiegschancen. Da familiäre Betreuungsaufgaben in Deutschland noch immer deutlich ungleich verteilt sind, Frauen die Hauptlast tragen und deutlich häufiger und länger Elternzeit in Anspruch nehmen, stellen sich Fragen zur beruflichen Zukunft für Mütter wesentlich häufiger als für Väter. Die Gründung des eigenen Unternehmens kann deshalb für junge Mütter eine attraktive Alternative darstellen – die Selbstständigkeit empfinden sie mit flexiblen Arbeitszeiten und Homeoffice als gut mit der Familie vereinbar. **Ein besonderes Problem dieser Gründerinnen-Gruppe stellt jedoch die Kinderbetreuung dar.** Neuorientiererinnen haben besonders häufig kleine Kinder. Für unter Dreijährige ist es allerdings in vielen Regionen Deutschlands immer noch schwierig, einen adäquaten Betreuungsplatz zu finden – insbesondere bei flexiblen und wechselnden Arbeitszeiten.

Auch wenn die erfüllende Tätigkeit der häufigste Grund für eine Selbstständigkeit ist, zeigen die Ergebnisse der Umfrage des Handelsblatt Research Institute, dass die freiraumschaffenden Neuorientiererinnen überdurchschnittlich häufig aufgrund **einer guten Geschäftsidee** (48 Prozent) oder aufgrund einer **passenden Position** (21 Prozent) gründen. Dies bestätigt die oben genannten Motive für eine Gründung. Zeitliche Flexibilität und ihre „eigene Chefin“ sein wurden mit 59 beziehungsweise 48 Prozent ebenfalls häufig genannt.

Die Neuorientiererinnen nehmen ein besonders breites Unterstützungsangebot in Anspruch. Während fast die Hälfte der Befragten (48 Prozent) Unterstützung durch Familie und Freunde erhält, greifen sie auch häufiger auf Angebote der Industrie- und Handelskammern sowie Wirtschaftsförderungen (41 Prozent verglichen zu 35 Prozent im Durchschnitt) und unterstützende Netzwerke (38 Prozent verglichen zu 30 Prozent) zurück. Die Befragten geben zudem vergleichsweise häufig an, Hilfe und Unterstützung durch Mentoring-Programme (17 Prozent) oder Inkubatoren (10 Prozent) erhalten zu haben. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Neuorientiererinnen ihren Schritt lange im Voraus geplant haben und bereits seit Längerem den Wunsch hegen, sich selbstständig zu machen.

Neben den durchweg von allen Gründerinnen genannten Hindernissen wie bürokratischer Aufwand, Regulierungen und Gesetze sowie steuerliche Themen, behindern Neuorientiererinnen insbesondere **fehlendes Kapital** (66 Prozent, Durchschnitt 50 Prozent) und **fehlendes technisches Know-how** (24 Prozent, Durchschnitt 15 Prozent) bei ihrer Gründung. Zudem stellt sie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf im Vergleich zu anderen Gründerinnen vor wesentlich größere Herausforderungen. Verglichen zum Durchschnitt von gut neun Prozent unter allen Gründerinnen geben dies knapp 21 Prozent der Neuorientiererinnen an.

Aufgrund der in vielen Fällen langfristig geplanten Gründung verwenden die freiraumschaffenden Neuorientiererinnen besonders häufig eigene Ersparnisse (93 Prozent). Neben Startkapital von Familie und Freunden (17 Prozent) setzen sie zudem etwas öfter staatliche Fördermittel ein (14 Prozent).

Gründung aus einer besonderen Situation

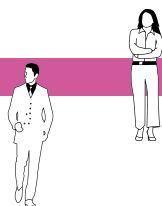
nach Geschlecht, in Prozent

Gründerinnen

12,1

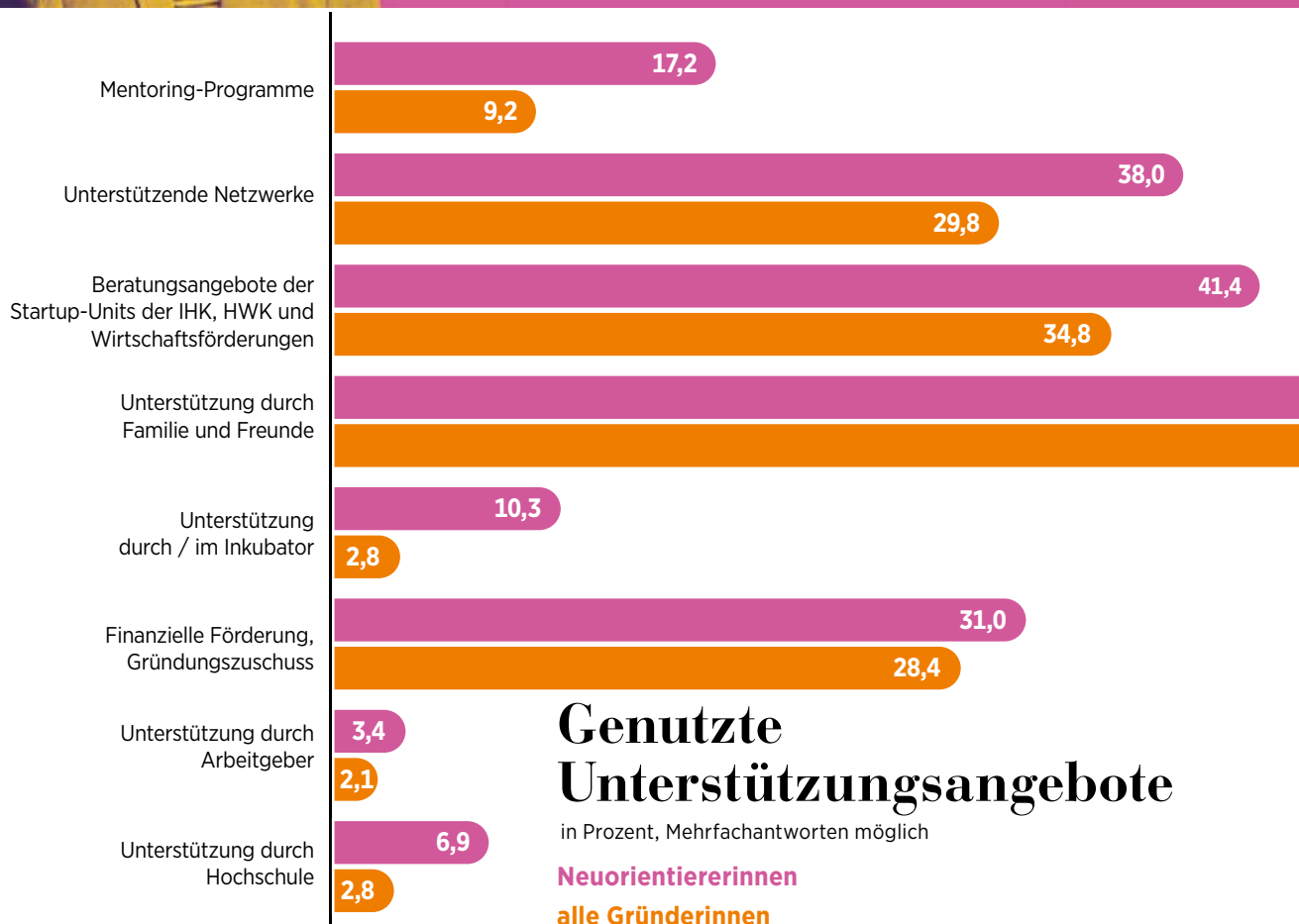
Gründer 2,3

Quellen: Handelsblatt
 Research Institute, Gründerplattform



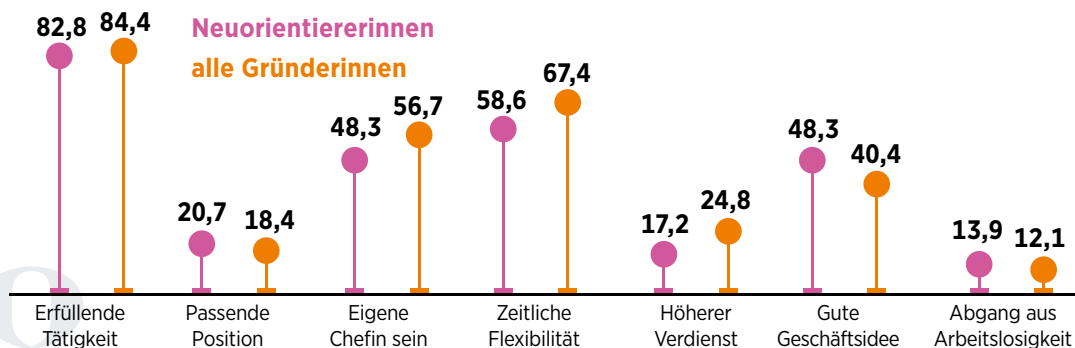


FREIRAUMSCHAFFENDE NEUORIENTIERERIN



Gründe für die Selbstständigkeit

in Prozent, Mehrfachantworten möglich



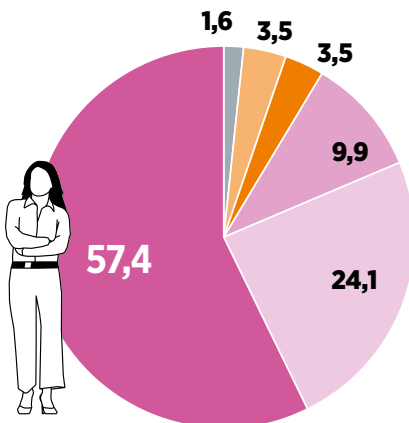
65%

mussten sich nach der Elternzeit mit einem **niedrigeren** Tätigkeitsniveau, **geringeren** Einflussmöglichkeiten, **schlechterer** Bezahlung und/oder **schlechteren** Aufstiegschancen abfinden.

Familiensituation der Gründerinnen und Gründer

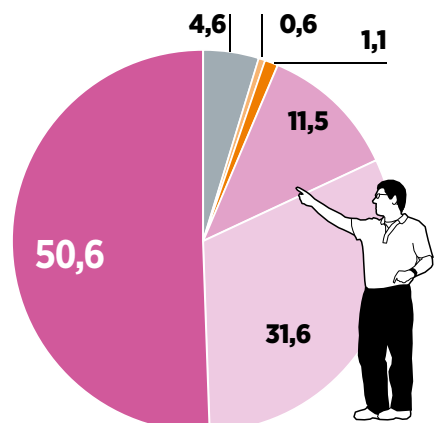
in Prozent

Gründerinnen



- Ledig, in einer Lebenspartnerschaft oder verheiratet ohne Kinder
- In einer Lebenspartnerschaft oder verheiratet mit mind. einem Kind unter 18 Jahren
- In einer Lebenspartnerschaft oder verheiratet mit Kind(ern) 18 Jahre oder älter

Gründer

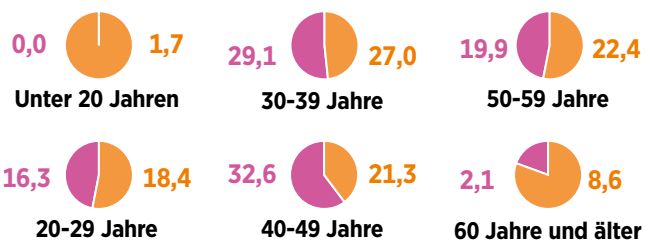



- Alleinerziehend mit mind. einem Kind unter 18 Jahren
- Alleinerziehend mit Kind(ern) 18 Jahre oder älter
- Keine Angabe

Alter bei Gründung

in Prozent

Gründerinnen
Gründer



A black and white portrait of Christina Birkhardt, a woman with light-colored hair pulled back, looking directly at the camera with a slight smile. She is wearing a dark-colored top.

„Unternehmertum ist vor allem viel, viel Arbeit und ein ständiges Up and Down.“

Die Wahrnehmung von Unternehmertum in Deutschland, ein Vergleich von Gründerinnen und Gründern sowie Tipps für Frauen, die eine Unternehmensgründung planen, aus Sicht der Gründerin von SHIFTSCHOOL.

Erzählen Sie uns etwas über die SHIFTSCHOOL und wie Sie damals auf die Idee gekommen sind, ein Unternehmen zu gründen!

Ich habe mich schon während meiner Schul- und Studienzeit immer wieder gefragt, warum wir eigentlich so lernen müssen, wie wir alle unterrichtet werden. Dieses etwas auswendig in sich hineinlernen und dann reproduzieren, um es nach Prüfungen oft schnellstmöglich wieder zu vergessen,

fand ich schon immer fragwürdig. Mein Mann, mit dem ich die SHIFTSCHOOL gegründet habe, war ab 2010 nebenberuflich als Trainer und Dozent tätig, einfach, weil es ihm viel Freude bereitet hat, zu unterrichten und neue Methoden und so weiter auszuprobieren. Als er 2015 während seines MBA aus Berkley zurückkam, hat er mir erzählt, wie wenig wir uns hier eigentlich mit dem Thema Digitalisierung auseinander setzen, wie wenig Menschen darauf

vorbereitet werden und wie stark das alles durcheinanderwirbeln wird. Und so haben wir dann beschlossen, eine Schule zu bauen, auf die wir selbst auch sehr gerne gegangen wären. Mit einem komplett neuen didaktischen Konzept und dem Fokus auf Mindset, Skills, Network und Balance.

Wer sind Ihre typischen Teilnehmerpersonen? Und wie hoch liegt der Frauenanteil dabei und unter Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern?

Typisch für unsere Teilnehmerinnen und Teilnehmer ist, dass sie sich mit neuen Themen auseinandersetzen wollen, verstehen wollen, wie sie das Thema (digitale) Transformation in ihre Unternehmen bringen können, Menschen mitnehmen können und die Zukunft mitgestalten. Sie sind bereit, sich selbst und Dinge zu hinterfragen und schrecken nicht davor zurück, sich intensiv und über einen sehr langen Zeitraum weiterzubilden und selbst viel Verantwortung für ihr Vorankommen zu übernehmen. Unsere Teilnehmerpersonen sind ansonsten sehr heterogen, sie kommen aus großen Dax-Konzernen, mittelständischen Unternehmen oder sind selbst Gründerinnen und Gründer. Sie sind etwa zwischen 25 und 60 Jahren alt mit unterschiedlichem Background und aus verschiedenen Branchen mit ganz unterschiedlichen Jobprofilen und Erfahrungsleveln. Uns ist eine sehr bunte Mischung der Teilnehmerinnen und Teilnehmer aus didaktischer Sicht sehr wichtig. Der Frauenanteil dabei schwankt immer etwas von Jahrgang zu Jahrgang – aber wir versuchen, einen ausgewogenen Männer- und Frauenanteil zu haben. Im aktuellen Jahrgang zum Beispiel haben wir mehr Frauen als Männer.

Sie haben damals aus einer festen Anstellung heraus Shiftschool gegründet. Was waren Ihre Beweggründe und gab es auch Momente, in denen sie skeptisch waren, den richtigen Schritt gegangen zu sein?

Ich war in Elternzeit mit unserer jüngsten Tochter und zwar noch in einer festen Anstellung. Allerdings war absehbar, dass ich nach der Elternzeit vermutlich nicht mehr

in das Unternehmen würde zurückgehen können, da dort massiv die Belegschaft abgebaut wurde. Ich hatte mich dann zunächst ganz klassisch bei Unternehmen beworben und immer wieder in Vorstellungsgesprächen den Satz gehört, wie wunderbar qualifiziert ich sei, aber dass ich doch bitte noch einmal darüber nachdenken solle, Vollzeit arbeiten zu wollen mit drei Kindern. Und irgendwann hat es mir dann gereicht. Die Idee mit der Schule hatten wir zu dem Zeitpunkt schon häufiger mal andiskutiert – und dann habe ich eines Abends zu meinem Mann gesagt: „Wir machen das jetzt.“ Dann haben wir noch zwei Nächte darüber geschlafen und abgewägt, ob das wirklich so eine schlaue Idee ist, gemeinsam zu gründen – und haben es getan.

Was waren die größten Herausforderungen in den vergangenen Jahren seit der Gründung?

Zu lernen, zu Hause nicht auch noch ständig über die Firma zu sprechen, lernen „Nein“ zu sagen und immer wieder den Mut zu haben, Entscheidungen zu treffen, die eben nicht den sicheren Weg bedeuten. Mir persönlich einzugestehen, was ich einfach nicht gerne mache, auch wenn ich es gut kann und es dann sein zu lassen. Und in schwierigen Zeiten, wenn es nicht gut gelaufen ist, mir immer wieder klarzumachen, dass zwar sehr viel Herzblut in unserem Unternehmen steckt – aber sich unsere Welt weiter drehen wird und sich ganz sicher neue Dinge ergeben werden, sollte es einmal schief gehen.

Welche Unterstützung oder welches Hilfsangebot hat Ihnen damals bei Ihrer Gründung besonders geholfen?

Tatsächlich hat mir persönlich die Tatsache geholfen zu wissen, dass ich zur Not mit Kind und Kegel zumindest für eine gewisse Zeit zurück zu meinen Eltern in mein altes Kinderzimmer ziehen kann, falls es nicht klappen sollte. Zudem hat mir das Wissen darum am meisten geholfen, dass ich einen Kopf und zwei Hände besitze und sicher irgendeinen Job bekommen würde, der uns über Wasser hält.

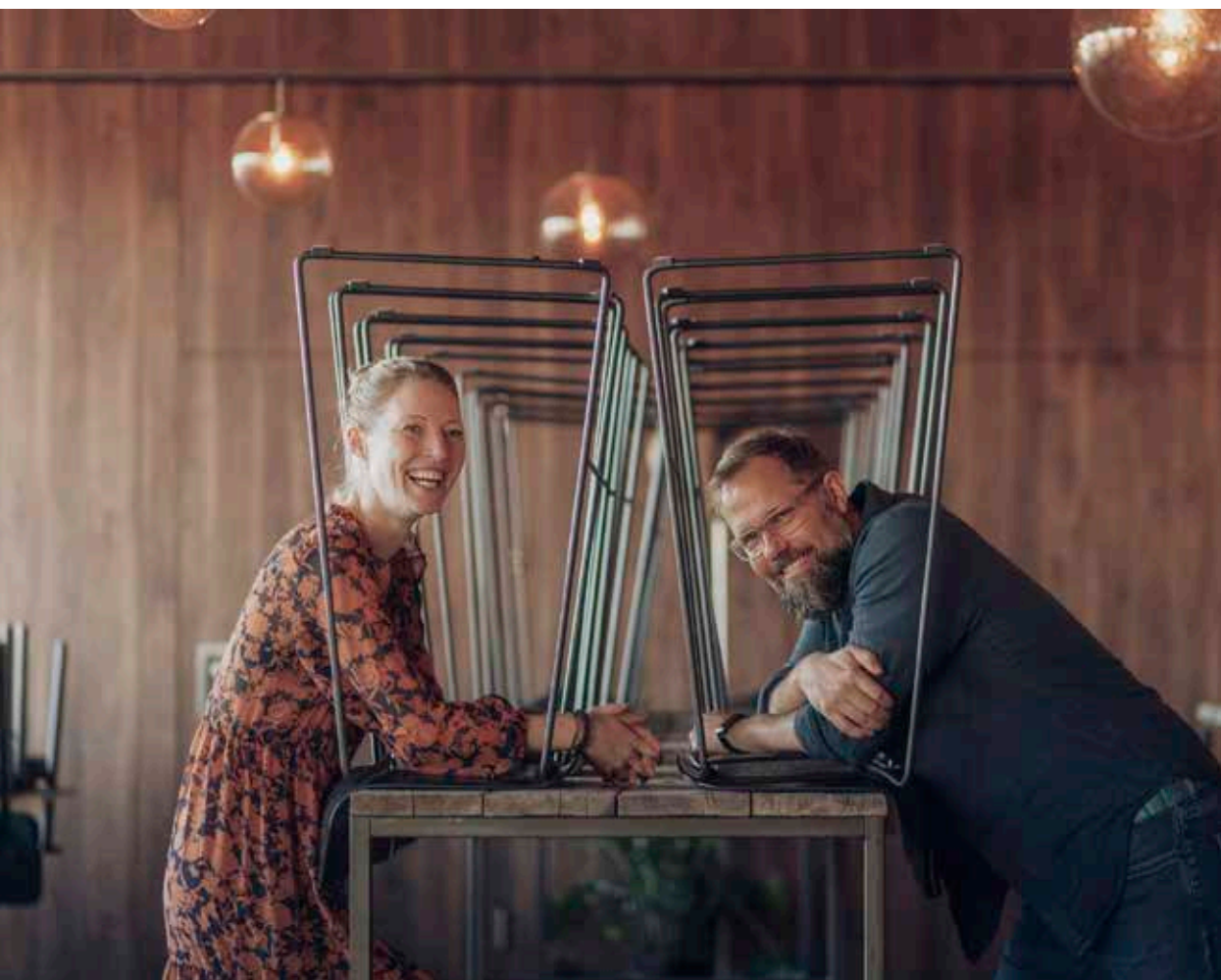


Foto: Sarah Guber | curt

**Christina Burkhardt mit
ihrem Mann und
Co-Gründer Tobias
Burkhardt beim
Brainstormen**

„[...] und dann habe ich eines Abends
zu meinem Mann gesagt: ‚Wir
machen das jetzt.‘ Dann haben wir
noch zwei Nächte darüber geschlafen
und abgewägt, ob das wirklich so
eine schlaue Idee ist, gemeinsam zu
gründen – und habe es getan.“

CHRISTINA BURKHARDT

62

Was läuft Ihrer Meinung nach gut am Gründungsstandort Deutschland und was benötigt dringend Verbesserungsbedarf?

Ich glaube, es gibt mittlerweile eine ganze Reihe an Förderprogrammen, Hilfen und so weiter für Gründerinnen und Gründer. Wo ich tatsächlich Verbesserungsbedarf sehe, ist in der Art und Weise, wie Unternehmertum allgemein wahrgenommen wird. Es hat, so kommt es mir zumindest vor, einfach keinen besonders hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Alles, was Menschen, die nicht in einer Startup-Blase leben, von Unternehmertum mitbekommen, sind irgendwelche Fernsehshows oder Nachrichten über große Exits, also vermeintlich schnell irgendwie Geld machen. Unternehmertum für mich ist aber nicht einfach zu schauen, dass ich für irgendeine Idee Geld einsammle, möglichst schnell skaliere und dann schnell wieder verkaufe. Unternehmertum hat für mich vor allem sehr viel mit gesellschaftlicher Verantwortung zu tun. Damit, die Zukunft mitgestalten zu wollen und der Gemeinschaft etwas zurückzugeben.

Gab es Situationen, in denen Sie das Gefühl hatten, Sie haben es als Frau schwerer im Vergleich zu männlichen Gründern?

Das habe ich bisher nicht explizit erlebt. Was vorkam – aber das hat nichts mit Gründerinnen oder Gründern zu tun, war, dass bei Gesprächen mit mir und meinem Mann automatisch davon ausgegangen wurde, dass er der Chef ist und ich die Assistentin. Man hat mich gebeten, dann doch im Nachgang mal die Dokumente, über die sich die Herren unterhalten hatten, durchzuschicken. Das ist natürlich der Klassiker. Mein Mann, der so ein Verhalten absolut nicht leiden kann, hat aber sehr cool reagiert und gleich geantwortet, dass er durchaus selbst in der Lage ist, Dokumente und Mails zu verschicken.

Ihre Bilanz nach mehreren Jahren als Unternehmerin?

Unternehmertum ist vor allem viel, viel Arbeit und ein ständiges Up and down. Dessen sollte man sich bewusst sein und das

muss man auch aushalten können. Dafür lernt man unglaublich viel Neues, gewinnt eine Menge Freiheit und Gestaltungsspielraum. Und in meinem Fall die Möglichkeit, mit dem eigenen Mann unseren Lebensentwurf von Arbeit, Privatem und Familie so leben zu können, wie wir beide es gerne möchten.

Welchen Tipp würden Sie Frauen mitgeben, die eine Unternehmensgründung planen?

Nicht so viel planen, abwägen und auf den „perfekten“ Zeitpunkt warten – denn der kommt vermutlich nie. Und sich Dinge zutrauen! Frau kann, weiß und schafft viel mehr, als sie immer von sich selbst annimmt. Das wird man aber nur herausfinden und sich weiterentwickeln können, wenn man sich auch traut, ins kalte Wasser zu springen.

SHIFTSCHOOL

Wann gegründet: 2015

Anzahl der Mitarbeiter: 2 GründerInnen,
1 Mitarbeiter plus Netzwerk
an ca. 100 TrainerInnen

Zur Person Christina Burkhardt

Die 43-jährige Diplom-Übersetzerin und Diplom-Betriebswirtin hat 2015 gemeinsam mit ihrem Mann Tobias Burkhardt eine Schule gegründet, die digitales Denken vermittelt. Berufsbegleitend bilden sie in einem 18-Monate-Programm „Digital Transformation Manager“ aus und vermitteln dabei die erforderlichen Fähigkeiten, Methoden und bieten ein breites Netzwerk, um in der sich stetig ändernden Welt der Digitalisierung erfolgreich zu sein. Als dreifache Mutter verfolgt sie leidenschaftlich das Thema Bildung und Weiterbildung und ist Befürworterin einer Bildungsreform. Zudem engagiert sie sich für mehr Gründerinnen in Deutschland und setzt sich unter anderem als Mitglied in den Netzwerken „Global Digital Women“, „Panda“ und „Digital Media Women“ für mehr Frauen in der Digitalwirtschaft ein. Sie wurde 2020 unter anderem als Role Model Entrepreneur für die Initiative „Frauen unternehmen“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie ausgezeichnet.

ERFAHRENE SELFMADE-MACHERIN



gutes Startkapital

Mutter von erwachsenen Kindern

war häufig bereits
einmal selbstständig

Fachhochschulabschluss
50-59 Jahre



Die erfahrene Selfmade-Macherin greift auf ein großes Repertoire an Erfahrungen und Wissen zurück.

Sie war häufig schon mindestens einmal zuvor selbstständig und hat zudem vielfach bereits in einem Unternehmen gearbeitet. Mit ihren (meist) 50 bis 59 Jahren hat sie häufig noch einmal neue Ansprüche an ihr Arbeitsleben. Ihre meist erwachsenen Kinder sind zudem bereits aus dem Haus. Sie verfügt bei ihrer Gründung über etwas mehr Startkapital als der Durchschnitt. Bevorzugt gründet sie im Bildungssektor.



Knapp 20 Prozent der Gründerinnen haben bereits einmal ein Unternehmen gegründet. Die Seriengründerin hat mehr Startkapital zur Verfügung als der Durchschnitt der weiblichen Gründerinnen. So geben in der Umfrage des Handelsblatt Research Institute 31 Prozent der Frauen, die bereits einmal ein Unternehmen gegründet haben, an, dass sie zwischen 5.000 und 10.000 Euro Startkapital besaßen – im Durchschnitt aller Gründerinnen kommen nur 26 Prozent auf so viel Startkapital. Weitere gut 30 Prozent der Befragten konnten sogar auf 10.000 bis 50.000 Euro zurückgreifen, während dies im Durchschnitt aller Gründerinnen nur knapp 21 Prozent konnten. Das Gründungsteam von Seriengründerinnen ist zudem etwas größer als bei anderen Gründerinnen.

Bei den Männern hat mehr als jeder zweite Gründer bereits zuvor ein Unternehmen gegründet, bei den Frauen nur jede Vierte. Dies spiegelt sich auch in der Umfrage des Handelsblatt Research Institute wider. **Hier geben knapp 20 Prozent der Frauen an, dass sie vor ihrem aktuellen Unternehmen schon einmal ein Unternehmen gegründet haben, während es unter den Männern knapp 30 Prozent Seriengründer gibt.**

Deutschland verzeichnet zudem in den vergangenen Jahren einen Anstieg an älteren Gründerinnen und Gründern. Während die durchschnittlichen Gründerinnen und Gründer in Deutschland 35 Jahre jung sind, stieg der Anteil der über 50-jährigen Gründerinnen und Gründer laut IHK-Gründungsberatung seit 2007 von zwölf auf über 20 Prozent.

Die erfahrene Selfmade-Macherin verfügt über Lebens- und Berufserfahrung und geht reflektierter und analytischer an die Gründung heran. Studien zeigen, dass Senior-Entrepreneure höhere geschäftliche Überlebensraten erreichen. Sie geraten seltener in Finanzierungsschwierigkeiten als etwa jüngere Gründerinnen und Gründer.

Die erfahrenen Gründerinnen haben ab der Lebensmitte häufig neue Ansprüche an ihr Arbeitsleben und durch ihre Erfahrung aussichtsreiche und neue Geschäftsideen. So bewegen neben einer erfüllenden Tätigkeit (80 Prozent) auch besonders eine gute Geschäftsidee erfahrene Selfmade-Macherinnen zum (erneuten) Gründen (47 Prozent).

Erfahrene Gründerinnen greifen auf besonders viel und diversifizierte Unterstützung zurück. **Nahezu alle Unterstützungsangebote haben sie überdurchschnittlich häufig angenommen.** So geben 60 Prozent dieser Befragten an, dass sie die Beratungsangebote der Startup-Units der IHKs, Handwerkskammern und Wirtschaftsförderungen wahrgenommen haben (Durchschnitt aller Gründerinnen 35 Prozent). Neben Unterstützung durch Familie und Freunde (53 Prozent) helfen ihnen vor allem unterstützende Netzwerke (40 Prozent verglichen zu durchschnittlich 30 Prozent).

Auch die Selfmade-Macherinnen empfinden trotz ihrer Erfahrung den bürokratischen Aufwand (73 Prozent), Regulierungen und Gesetze (60 Prozent) sowie **fehlendes Kapital**

(53 Prozent) als größte Hürden bei der Gründung. **Fehlende Beratung und fehlende Unterstützung** sehen 27 Prozent der vom Handelsblatt Research Institute Befragten als Problem an. Ergänzende Unterstützungs- und Beratungsangebote für ältere Gründerinnen könnten hier Abhilfe schaffen. Respekt vor einem möglichen Scheitern behindern erfahrene Selfmade-Macherinnen dagegen wesentlich seltener als den Durchschnitt der Gründerinnen (27 Prozent).

Erfahrene Selfmade-Gründerinnen greifen zu 80 Prozent mindestens teilweise auf eigene Ersparnisse bei der Gründung zurück. Im Durchschnitt geben dies 90 Prozent aller befragten Gründerinnen an. **Sie nutzen dagegen häufiger als der Durchschnitt die Unterstützung durch Familie und Freunde** (47 Prozent), staatliche Fördermittel und Crowdfunding (jeweils 14 Prozent).

Einer KfW-Untersuchung zufolge starten sie Projekte mit einem höheren Finanz- und Investitionsbedarf – ein Resultat, dass die oben genannten Ergebnisse der Umfrage des Handelsblatt Research Institute über die Höhe des Startkapitals stützt. Da die älteren Gründerinnen dennoch in zwei Drittel aller Fälle einen Kapitalmangel beklagen, könnte eine großzügigere Außenfinanzierung die Start- und Wachstumsbedingungen der Unternehmen verbessern. —————

20 %
haben bereits
einmal ein
Unternehmen
gegründet

Anteil der Gründerinnen in B2B und B2C

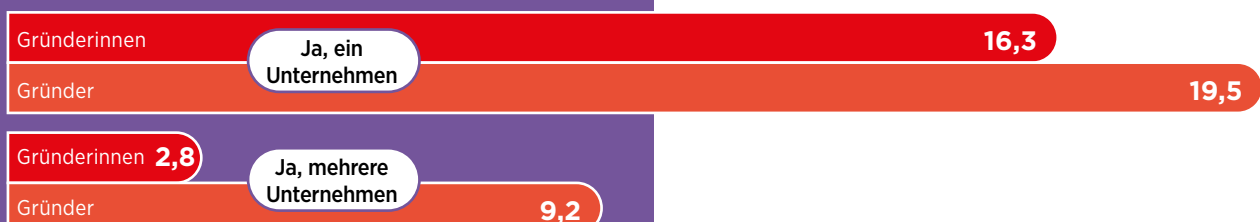
in Prozent, an 100 Prozent fehlende Angaben = „keine Angabe“



Quelle: Dealroom

Haben Sie bereits ein Unternehmen gegründet?

in Prozent



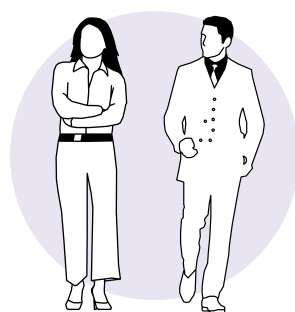
Quellen: Handelsblatt Research Institute, Gründerplattform

74%

der **Selbstständigen** könnten sich vorstellen, wieder zu gründen.

Anteil potenzieller Seriengründer

78%
Gründerinnen



71%
Gründer

Häufigste Branche der Gründerinnen

Dienstleistungssektor

55,6%
Serien-
gründerinnen

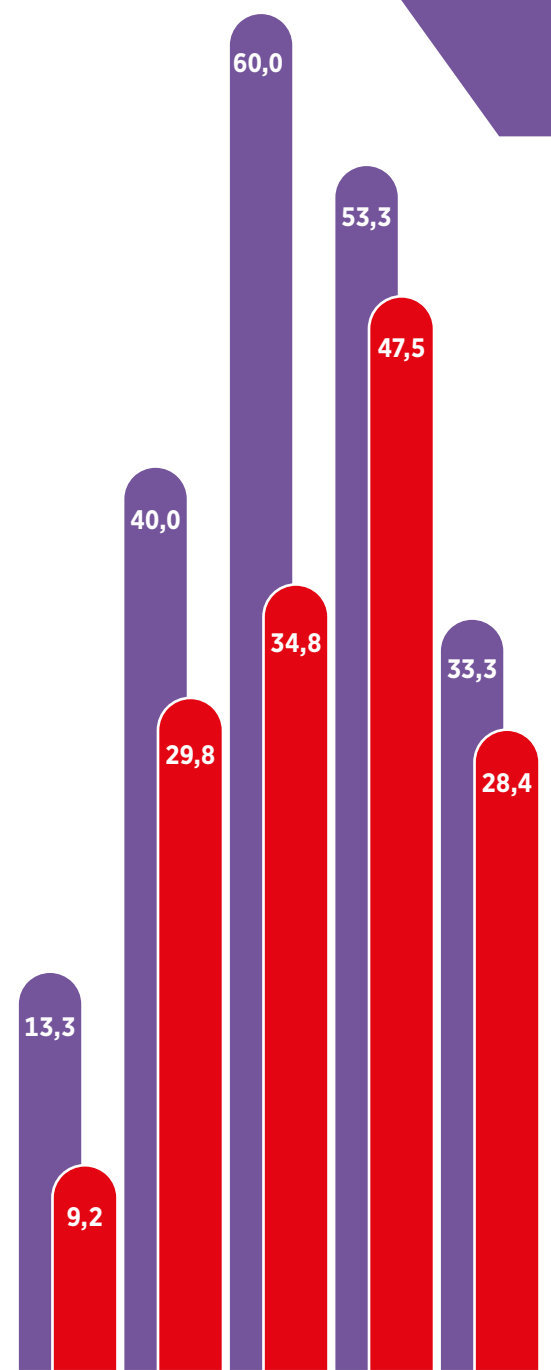


41,8%
Durchschnitt
Gründerinnen

Genutzte Unterstützungsangebote

in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Erfahrene Selfmade-Macherinnen
alle Gründerinnen



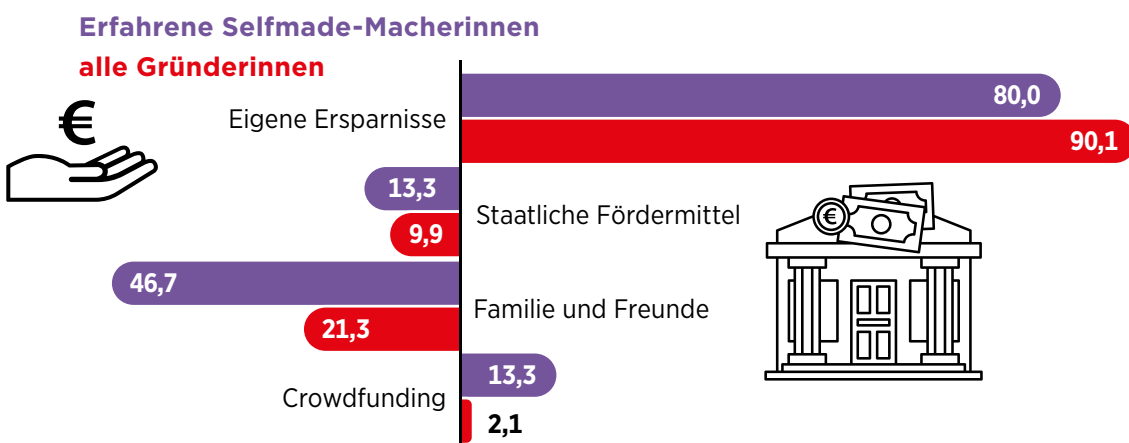
68

ERFAHRENE SELF-MADE-MACHERIN



Quelle des Startkapitals

in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Bildungsabschluss nach Alter

in Prozent

20-29 Jahre

50-59 Jahre



**„Für mich liegt
der Schlüssel im
flexiblen Arbeiten.“**

DR. SALIMA DOUVEN

Die Henkel-Managerin betont die enorme Bedeutung von Netzwerken, die Ungleichheit bei der Finanzierung und unter- schiedliche Verhaltens- weisen bei Gründerinnen und Gründern.

Frau Douven, Sie haben im November eine Veranstaltung mit 70 Gründerinnen organisiert. An welche Momente des „Xathon“ erinnern Sie sich am liebsten?

Für mich war der schönste Moment, als die Siegerin von ihren Erfahrungen beim Xathon berichtete. Bis kurz vor der Veranstaltung hatte diese Frau noch eine andere Idee, also nicht das, was sie schließlich vorgestellt hat. Doch durch den Austausch auf der Veranstaltung und das Feedback anderer Gründerinnen hat sie ihr Konzept noch einmal durchdacht. Am Ende war das dann die überzeugendste Präsentation.

Welche Lehre ziehen Sie daraus?

Genauso geht es. Man hat eine Idee, bespricht diese, tauscht sich aus und verändert die strategische Ausrichtung. Wenn das Ergebnis des neuen Gedankenstrangs sogar hilft, einen Wettbewerb zu gewinnen, dann ist das sehr eindrucksvoll. Für uns ist das eine Bestätigung dieses Veranstaltungsformats. Es ist nicht nur wunderbar, den Enthusiasmus der Frauen zu spüren. Es wird dort auch viel Kreativität freigesetzt. Solch eine Veranstaltung hat eine ganz spezielle, eigene Energie – und das, obwohl der zweite Xathon komplett virtuell war.

Spielt fehlender Mut bei Gründerinnen eine Rolle?

Weniger. Unserer Erfahrung nach mangelt es nicht an Mut, viele werden vielleicht eher auf ihrem Weg entmutigt. Die Teilnehmerinnen des Xathon hatten alle sehr viel Mut. Und das waren sehr unterschiedliche Frauen.

Wie sehr helfen Netzwerke, die Sie mit solch einer Veranstaltung auch entwickeln?

Netzwerke, egal ob nun mit dem Schwerpunkt Frauen oder Startups, sind für Gründerinnen enorm wichtig. Dort bekommt man Feedback und Kontakte. Es kann schon helfen, sich einfach nur mal mit anderen Gründerinnen auszutauschen, die in der gleichen Situation stecken wie man selbst. Hürden, Frust oder Freude mit Gleichgesinnten zu teilen, das alles kann Gründerinnen enorm beflügeln.

Wenn Sie Gründerinnen eine Bühne geben, verfolgen Sie damit ökonomische oder gesellschaftspolitische Motive?

Beides spielt eine Rolle. Uns ist aufgefallen, dass die Startups mit Gründerinnen sehr gut sind. Wir wunderten uns allerdings über die geringe Zahl. Zudem ist das Thema Diversität für Henkel insgesamt wichtig. Wir sehen es auch als Aufgabe eines großen Unternehmens an, hier für einen Wandel zu sorgen. Indem wir Startups eine Bühne bieten, möchten wir diesen Wandel auch mit vorantreiben. Durch gezielte Einladungen haben wir daher die Gründerinnen in den Vordergrund gerückt. Da überdies die Qualität der Startups mit weiblicher Beteiligung hervorragend ist, entstand eine Win-Win-Situation.

Welche Erfahrungen haben Sie in Ihrem Arbeitsumfeld mit Unternehmen gemacht, in denen Gründerinnen aktiv waren?

Wir haben wunderbare Erfahrungen gemacht. Aber wenn wir uns für eine Zusammenarbeit entscheiden, spielt das Geschlecht keine Rolle mehr, sondern nur noch die Frage: Wie können wir fruchtbar zusammenarbeiten? Wir helfen dem Startup, Fuß zu fassen, weil es nicht so einfach ist, mit einem großen Konzern zusammenzuarbeiten.

Wie wichtig ist das Thema Finanzierung?

Das spielt eine wesentliche Rolle. Wir sehen einen Zusammenhang zwischen der Investorenwelt, die sehr männlich geprägt ist, und den Finanzierungszusagen. Frauen werden mit ihren Startups noch nicht so gut finanziert wie Männer.



DR. SALIMA DOUVEN

Henkel



Dr. Salima Douven diskutiert auf einem Startup-Event von Henkel mit Gründerinnen

Zur Person Dr. Salima Douven

Dr. Salima Douven ist „Head Open Innovation & Incubation bei Henkel dx“. Das ist eine Geschäftseinheit, die digitale Innovationen sucht und mögliche Ausgründungen von Bereichen prüft, die nicht zum Kerngeschäft zählen. Salima Douven arbeitet in dieser Funktion eng mit Startups zusammen. Der Grundansatz von Henkel dx ist es, den digitalen Wandel bei Henkel zu verstärken und zu steuern. Henkel dx Ventures richtete Ende November 2020 zum zweiten Mal den Ideen-Hackathon „Xathon“ für Gründerinnen aus. Ziel dieser Veranstaltungsreihe ist es, weibliche Talente und unternehmerische Denkweisen zu fördern.

Foto: Henkel

Aber gleichzeitig stellen sie eine hohe Qualität bei Startups mit weiblicher Beteiligung fest?

Das stimmt. Diesen Widerspruch haben wir auf unserem „Xathon“ auch diskutiert. Als Ursache sehen wir, dass Frauen und Männer grundverschieden kommunizieren. Sie präsentieren sich anders, erzählen eine andere Geschichte und erzielen eine andere Wirkung. Das geht schon los bei der Formulierung einer Vision. Vereinfacht ausgedrückt: Eine Frau nennt Argumente und entwickelt daraus ihren Zukunftsplan. Ein Mann erweckt dagegen gleich den Eindruck, er wolle die Welt verändern. Solche Unterschiede, es mögen Feinheiten sein, spielen dann nach unserer Einschätzung bei Entscheidungen von Investoren unterschwellig eine Rolle.

Können Männer besser angeben?

(Lacht) Wir beobachten, dass der männliche Habitus oft von einem größeren Selbstbewusstsein geprägt ist. Frauen sind da bescheidener unterwegs.

Sollten Frauen ihre Bescheidenheit ablegen?

Frauen sollten sich selbst hinterfragen und lernen, wie sie sich in einem männlich geprägten Ökosystem bewegen können. Und sie sollten überlegen, was sie von männlichen Verhaltensweisen für sich adaptieren und nutzbar machen können. In Pitches mit Investoren würde es helfen, wenn sie mehr Vertrauen ausstrahlen, visionärer unterwegs sein und sehr klar nach vorne preschen mit ihrer Idee.

Warum werden nur etwa elf Prozent aller Startups von reinen Frauteams und lediglich 20 Prozent von geschlechtergemischten Teams gegründet?

In der Startup-Szene spiegelt sich die Gesamtsituation von Frauen in Führungspositionen wider. Eine wichtige Rolle spielt sicherlich die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Wenn eine Frau sich selbstständig macht und viele zusätzliche Themen auf der Agenda hat, kann das eine zusätzliche Hürde sein.

Wie vereinbaren Gründerinnen am besten Familie und Beruf?

Für mich als Führungskraft mit zwei Kleinkindern und einer Vollzeitstelle liegt der Schlüssel im flexiblen Arbeiten. Wenn man ein Unternehmen gründet, kann man zwar grundsätzlich flexibel arbeiten. Doch gerade in der Anfangsphase ist

das nicht so einfach. Mir hilft es im Angestelltenverhältnis sehr, dass ich einen Arbeitgeber habe, dem im Zweifel die Präsenzzeit im Büro nicht so wichtig ist.

Eine Gründerin mit Familie und Kindern muss also sehr gut organisiert sein?

Ja, und man muss vor allen Dingen den richtigen Partner haben. Einer, der das mitträgt, der die 50/50-Aufteilung in allen Belangen sieht, sowohl was die Kinder als auch das Drumherum angeht. Sonst wird es tatsächlich schwierig.

Wie könnte man den Anteil der Gründerinnen erhöhen? Man kann ja nicht einfach die Finanzierer auswechseln, nur weil es überwiegend Männer sind?

Nein, aber die männlichen Investoren könnten zum Beispiel über ihre Kriterien nachdenken. Sie sollten genau hinschauen, wenn eine Frau kommt. Sie spricht vielleicht anders, als es Investoren gewohnt seid. Aber Investoren sollten sie bitte nicht danach beurteilen. Oft sind Frauen auch eher im Bereich Femtech unterwegs. Da ist es für einen männlichen Investor wahrscheinlich per se schon etwas schwieriger, sich in diese Produkte reinzufinden. Hilfreich wäre es da zum Beispiel, wenn die Investoren im Tandem unterwegs wären - männlicher Investor, weiblicher Investor. Oder vielleicht holt der Mann nochmal eine weibliche Meinung dazu, damit das Thema einer Gründerin nicht zu schnell abgehakt wird. Und natürlich wäre es hilfreich, wenn es mehr Investorinnen gäbe.

Haben Sie drei Tipps für weibliche Gründerinnen?

Erstens: Sich ganz viel Feedback einholen. Mit vielen einfach über die Idee sprechen. Zweitens: Ihr Netzwerk wirklich nutzen und das Netzwerk auch breit nutzen. Ich glaube, das kommt auch oft zu kurz. Drittens: Mit Volldampf und geradem Rücken raus. Und machen! Von der Idee überzeugt sein und schauen, wie weit man kommt. —————

HOW TO OVERCOME

Die Ursachen für den geringen Gründerinnen-Anteil

in Deutschland sind so vielfältig und divers wie die unterschiedlichen Gründerinnen-Biografien. Der Report zeigt, dass sich je nach Lebenslage, Branche oder Art der Selbstständigkeit unterschiedliche Herausforderungen ergeben, für die es jeweils anderer Lösungsansätze und Unterstützungsangebote bedarf.

Um gerade im vielbeachteten Segment der Unternehmensgründungen in der Digitalbranche den Frauenanteil zu erhöhen, liegt ein Ansatz darin, bereits in der Schule und der Universität anzusetzen und mehr Frauen für MINT-Fächer zu begeistern. Insbesondere Lösungsansätze in naturwissenschaftlichen und technischen Bereichen sind in der heutigen Zeit gefragt. Und Unternehmen, die hierfür Produkte und Dienstleistungen anbieten, haben besonders gute Erfolgsaussichten. Auch für Gründerinnen fernab der Digitalbranche wäre eine verstärkte naturwissenschaftliche und technische Bildung sowie die Vermittlung kaufmännischer Kenntnisse in der Schule, den Berufsschulen und den Universitäten hilfreich. Für ältere Gründerinnen, die keine Ausbildung in diesem Bereich haben, bieten sich Weiterbildungsmöglichkeiten zum Erlernen des entscheidenden technischen Know-hows an.

Verschiedene Studien zeigen, dass Frauen häufiger „sozial“ gründen. Für viele scheint damit eine Gründung in der Digitalbranche nicht relevant. Dies greift allerdings zu kurz. Viele digitale Dienstleistungen setzen bei der Antwort auf gesellschaftliche Fragen an und bieten neue Lösungen. Gelingt es, dies stärker bekanntzumachen, könnte das schon mathe-

matisch-naturwissenschaftliche Fächer für Mädchen attraktiver machen und dafür sorgen, dass mehr Gründerinnen in der Tech-Branche ihre Heimat finden.

Gerade die strukturelle Benachteiligung von Gründerinnen und Gründerinnen-Teams unter Investoren

muss stärker ins Blickfeld genommen und wahrgenommen werden. Mehr als ein Viertel der rein männlich geführten Unternehmen in Deutschland haben mehr als eine Million Euro an Kapital von Investoren erhalten. Rein weibliche Gründerteams kommen in nur etwas mehr als fünf Prozent der Fälle über diese Schwelle. Mehr Investorinnen in Investmentteams oder eine verbindliche Wagniskapitalquote für Frauen – gerade bei staatlich finanzierten Fonds – könnten hier helfen. Denn eine von Männern dominierte Investorenlandschaft sichert weiterhin, dass Männer (unterbewusst) bevorzugt Männern Geld geben. International ist man hier teils weiter, gerade in den USA gibt es mittlerweile eine Reihe von Risikokapitalgebern, die sich auf Gründerinnen spezialisiert haben. Solche Modelle können kurzfristig dafür sorgen, den Kapitalzugang für Frauen zu erleichtern.

Eine bundesweit bessere sowie flexiblere Kinderbetreuung und eine verstärkte Gleichberechtigung in der Erziehung, etwa durch paritätische Elternzeitmodelle und die Abschaffung steuerlicher Fehlanreize wie durch das Ehegattensplitting, könnten des Weiteren gerade Frauen mit Kindern oder jungen Frauen, die für die Zukunft an eine Familienplanung denken, das Gründen erleichtern. Deutschland hat mit dem Ausbau der Kinderbetreuung und der Ausgestaltung des Elterngeldes wichtige Voraussetzungen für eine gleichmäßigere Aufteilung zwischen Müttern und Vätern geschaffen. Dennoch bedarf es noch einer Weiterentwicklung bestehender und neuer innovativer Instrumente, um Gleichberechtigung bei der Erziehung und Betreuung herzustellen.

Für das Bestreben, einen höheren Frauenanteil in der Gründerszene zu erreichen, sind passende und erfolgreiche Vorbilder, mit denen sich Frauen und schon junge Mädchen identifizieren können, von essenzieller Bedeutung. Bei weiblichen Rollenvorbildern besteht noch großer Nachholbedarf. Diese Lücke zu schließen ist umso wichtiger, da Vorbilder potenziellen Gründerinnen die Angst und den Respekt vor dem Scheitern nehmen können. Unter gründungsinteressierten Frauen, die noch nicht gegründet haben, stellt der Respekt vor dem Scheitern – der Umfrage des Handelsblatt Research Institute zufolge – eine viel größere Hürde dar als bei männlichen Gründungsinteressierten (45 zu 29 Prozent). Schon in Schule und Studium sollten auch weibliche Gründungsgeschichten und -gesichter sichtbar gemacht werden. Zudem können weitere wirksame Instrumente die Vermittlung und die mediale Präsenz von weiblichen Vorbildern fördern. Es gibt in nahezu allen Bereichen einen Mangel an Vorbildern für Gründerinnen – sowohl in der Tech-Branche als auch im Handwerk in den typischen Männerberufen, unter den Notgründerinnen, den älteren und erfahrenen Gründerinnen sowie Seriengründerinnen. Auch die Förderung von Netzwerken,

in denen Frauen vermehrt in Austausch treten, kann eine relevante Hilfe sein. Ist die Gründungsszene stark männlich dominiert, sind es auch die offiziellen und informellen Netzwerke. Finden Frauen hier keinen Zugang, verfestigen sich Geschlechterverteilungen. Netzwerke, auch Gründungswettbewerbe, können hier einen Beitrag leisten, wenn sie explizit Angebote für Gründerinnen machen.

Neben einer Verbesserung der Rahmenbedingungen für Gründerinnen bedarf es für langfristige Veränderungen auch eines Paradigmenwechsels in Gesellschaft und Wirtschaft. Ein Wandel der Geschlechterrollen und deren von der Gesellschaft zugeschriebenen typischen Attributen sollte schon in der Schule und im Kindergarten angestoßen werden. Es gibt Studien, die belegen, dass Mädchen bei gleicher Leistung ihre Stärken schon im Kindesalter schlechter einschätzen und sich weniger zutrauen als Jungen. Ein stärkeres Selbstbewusstsein in die eigenen Fähigkeiten und mehr Mut, etwas Neues zu wagen, beides würde sich langfristig positiv auf den Frauenanteil unter Gründerinnen und Gründern auswirken. —————

Methodik

Die wesentliche Informationsgrundlage

für diesen Report ist eine exklusive Umfrage des Handelsblatt Research Institute (HRI) zum Thema Gründung. Das HRI hat einen Fragebogen konzipiert und als Online-Befragung an alle registrierten Mitglieder von Gründerplattform.de (<https://gruenderplattform.de/>) verschickt.


Bei Gründerplattform.de, die diesen Report unterstützt, handelt es sich um eine vom Bundeswirtschaftsministerium und der KfW initiierte sowie von BusinessPilot betriebene, kostenfreie digitale Plattform, die Gründerinnen und Gründer in der entscheidenden Phase der Gründungsvorbereitung unterstützen und die Gründungsdynamik in Deutschland stärken soll. Auf der Plattform finden darüber hinaus Gründungswillige interaktive Tools, mit denen ihnen die Erarbeitung der Idee, des Geschäftsmodells und des Businessplans möglich ist. Zudem wird die Suche nach passender Förderung und Finanzierung erleichtert. Zentrale Akteure der Gründungsförderung (zum Beispiel Kammern, Landes-

förderinstitute, Bürgschaftsbanken und Kreditinstitute) sind mit ihren Angeboten auf der Plattform vertreten. Die Umfrage richtete sich insofern sowohl an Gründerinnen und Gründer als auch Gründungsinteressierte. Insgesamt haben 713 Personen in der Zeit vom 15. bis 27. Oktober 2020 an der Umfrage teilgenommen. Darunter waren 141 Gründerinnen und 174 Gründer.

Gegenstand der Umfrage waren die folgenden Themengebiete:

- Situation, aus der heraus gegründet wurde
- Gründe und Motive für die Gründung
- Unterstützung, die bei der Gründung genutzt wurde
- Hindernisse und Hürden bei der Gründung
- Quellen und Umfang des Startkapitals
- Merkmal des gegründeten Unternehmens wie Branche, Alter und Mitarbeiterzahl
- Soziodemografische Merkmale der Befragten wie Alter, Familienstand und höchster Bildungsabschluss

Leitidee der Analyse ist es, unterschiedliche Typen von Gründerinnen entlang der soziodemografischen Merkmale zu identifizieren. Dazu wurde eine Clusteranalyse durchgeführt, um Ähnlichkeiten beziehungsweise Muster in den Daten zu finden. Diese Muster sowie Erkenntnisse aus weiteren aktuellen Studien bildeten die Grundlage für die Entwicklung der Gründerinnen-Typen. Für die identifizierten Typen wurden daran anschließend im Rahmen einer deskriptiven Analyse die inhaltlichen Fragen rund um das Thema Gründung analysiert. Zusätzlich zur Umfrage wurden für diesen Report außerdem sechs Gründerinnen zu ihrer spezifischen Gründungssituation und -erfahrung befragt. Diese interviewten Gründerinnen stehen zum Teil beispielhaft für die identifizierten Typen. Ihre Aussagen ermöglichen einen Einblick in die Situation von Gründerinnen, der über die Erkenntnisse auf Basis der Umfrage hinausgeht.



Google for Startups unterstützt Startups auf der ganzen Welt. Die Mission: Gründerinnen und Gründer in entscheidenden Phasen ihrer Entwicklung weiterzubringen, Startup-Communities zu fördern und diese miteinander zu vernetzen. Ein großer Fokus liegt auf der Umsetzung von Programmen und Initiativen, die eine offene und inklusive Startup-Gemeinschaft fördern. Google for Startups setzt sich daher seit Jahren insbesondere für die Förderung von Gründerinnen ein. Dies geschieht zum einen über die Bereitstellung von Produkten, Ressourcen und Best Practices von Google, zum anderen durch die Mobilisierung des globalen Google-Netzwerks, zu dem viele etablierte Startup-Organisationen sowie Expertinnen und Experten und Investorinnen und Investoren zählen.

Das **Handelsblatt Research Institute** (HRI) ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH. Es schreibt im Auftrag von Kunden, wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen wissenschaftliche Studien. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 30-köpfigen Teams aus Ökonominnen und Ökonomen, Sozial- und Naturwissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern sowie Historikerinnen und Historikern mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partnerinnen und Partnern und Spezialistinnen und Spezialisten zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

GRÜNDER
PLATTFORM



Konzept, Analyse und Gestaltung

Handelsblatt Research Institute
Toulouser Allee 27
40211 Düsseldorf
www.handelsblatt-research.com

Autorin: Julia Ehlert-Hoshmand

Layout: Ernst Merheim

Mitarbeit: Sabine Haupt, Dr. Sven Jung,
Dr. Jan Kleibrink, Dr. Jörg Lichter,
Thomas Schmitt, Martin Wocher