



Deutschlands neue Unternehmerinnen: Gründerinnen-Studie 2013

Eine Studie im Auftrag der
HypoVereinsbank

Durchgeführt von der MHMK, Macromedia
Hochschule für Medien und Kommunikation
München, in Kooperation mit der Bundesweiten
Gründerinnenagentur (bga) auf Initiative des
HVB Frauenbeirats.

www.hvb.de/frauenbeirat

Das Leben ist voller Höhen
und Tiefen. Wir sind für Sie da.

Willkommen bei der
 **HypoVereinsbank**
Member of  **UniCredit**

Inhalt

Vorworte	3/4
Einleitung	5
Zusammenfassung	5
Ergebnisbericht	6
Deutschlands Gründerinnen – wer sie sind	6
Deutschlands Gründerinnen – was sie motiviert, was ihnen wichtig ist	7
Deutschlands Gründerinnen – welche Bedingungen sie vorfinden	8
Deutschlands Gründerinnen – Mentoring ist heiß begehrt	10
Deutschlands Gründerinnen – das „Digital Age“ vor dem Durchbruch	12
Hintergrund: Über die Studie	13

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Deutschland ist ein Land der Gründer, immer mehr auch ein Land der Gründerinnen. So ist in den letzten Jahren der Anteil der Frauen bei der IHK-Gründungsberatung kontinuierlich auf über 40 Prozent gestiegen. Und insgesamt werden rund 30 Prozent aller neuen Unternehmen von Frauen gegründet.

Diese Frauen verändern die deutsche Wirtschaft mit ihren Ideen und ihrer Innovationskraft. Das nach wie vor tendenziell männlich geprägte Unternehmerbild verändert sich nach und nach: Immer mehr Gründerinnen treten als erfolgreiche Unternehmerpersönlichkeiten an die Öffentlichkeit und erobern die Märkte. Sie sind Vorbilder für eine neue Generation von Gründern – für Männer wie Frauen. Sie entdecken für sich und ihr Geschäftsmodell die neuen Möglichkeiten, die ihnen globale Märkte, technologische Entwicklungen und soziale Medien heute bieten.

Mit der Gründerinnen-Studie wollen wir diese Frauen – Deutschlands neue Unternehmerinnen – kennen lernen und besser begreifen, was sie antreibt. Unser Ziel ist es, den Blick für Gründerinnen in Deutschland zu schärfen, gleichzeitig Hürden und Erwartungen aufzudecken und zu verstehen.

Zum Beispiel beobachten die IHKs, dass Frauen ihre Gründungsprojekte besonders reiflich überlegen. Die vorliegende Studie bestätigt dieses Erkenntnis und bringt spannende Ergebnisse ans Licht, die zeigen: Weibliche Gründer haben Persönlichkeit, sind kreativ und motiviert und wissen genau, was ihnen im Leben wichtig ist.

Mein Dank gilt den Regionalgruppen der bga für die kooperative Zusammenarbeit bei der Befragung der Gründerinnen.

Birgit Kownatzki
Spezialistin Gründungs- und Nachfolgefiananzierung
HypoVereinsbank



Sehr geehrte Damen und Herren,

als wir Ende 2011 im HVB Frauenbeirat zusammensaßen und neue Initiativen diskutierten, waren wir uns recht schnell einig, dass wir speziell etwas für Unternehmensgründerinnen tun wollen. Wir entschieden uns, ein Mentoring-Programm für Gründerinnen aus der Taufe zu heben, das nun 2013 bereits zum zweiten Mal stattfindet.

Wir hatten mit dem HVB Frauenbeirat zuvor schon einige gute Themen angestoßen, unter anderem ein Financial-Education-Programm, einen internen Innovationsaward und ein internes Mentoring für weibliche Nachwuchsführungskräfte der HypoVer-einsbank. Aber diese Initiative hier war außergewöhnlich, weil es so etwas in dieser Form noch nicht gab. Das Prinzip des HVB Gründerinnen-Mentorings heißt „Von Frauen für Frauen“: Die Teilnehmerinnen an dem Programm profitieren über ein halbes Jahr lang von der langjährigen Praxiserfahrung ihrer Mentorin und werden gleichzeitig von Gründungsexperten der HypoVer-einsbank und ihren Partnern begleitet.

Mit der nun vorliegenden Studie „Deutschlands neue Unternehmerinnen“ sehen wir nun noch deutlicher, was Gründerinnen wirklich wichtig ist, welche speziellen Bedürfnisse sie haben und wie wir sie zum Beispiel mit Mentoring-Angeboten besser unterstützen können.

Der Einsatz für Deutschlands Gründerinnen zeigt, wie wir als „Frauenbeiräte“ denken: Wir wollen aus unserer Perspektive Wirtschafts- und Gesellschaftsfragen verstehen und wirklich etwas für die bessere Förderung von Frauen erreichen. Entscheidend ist für uns dabei, nicht nur zu reden, sondern vor allem zu handeln. Genau dafür steht auch das HVB Gründerinnen-Mentoring: direkter Austausch, persönliche Gespräche, gute Praxis-tipps. In diesem Sinne zeigen uns die Ergebnisse der Studie, dass wir auf dem richtigen Weg sind, und bestärken uns als HVB Frauenbeirat in unserem Engagement.

Eine informative Lektüre wünscht Ihnen

Maria-Theresia von Seidlein
Geschäftsführerin S&L Medien Gruppe
Mit-Initiatorin des HVB Gründerinnen-Mentorings



Einleitung

Immer mehr Frauen gründen ein Unternehmen, obwohl das allgemeine Interesse an Gründungen angesichts der sinkenden Arbeitslosigkeit in Deutschland abgenommen hat. Frühere Studien deuteten schon darauf hin, was Frauen anders machen, wenn sie gründen: Sie sind umsichtiger, weniger risikobereit, gründen zunächst in kleineren Zusammenhängen – sind aber deswegen nicht weniger erfolgreich. Aber weitgehend unbekannt ist, welche Persönlichkeiten sich hinter den Statistiken verbergen. Zeit also, mehr über die Gründerinnen des Landes herauszufinden. Die nun vorliegende Studie „Deutschlands neue Unternehmerinnen“ hat deutsche Gründerinnen befragt: Wer sind sie? Was motiviert sie? Warum gründen sie? Und was treibt sie an? Die Studie – durchgeführt von der MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation im Auftrag der HypoVereinsbank – deckt Hürden und Barrieren für eine erfolgreiche Gründung auf und erklärt, welche Erwartungen Unternehmensgründerinnen an Mentoren, ihr persönliches Umfeld, soziale Netzwerke und an sich selbst haben. Parallel zur Erhebung des Selbstbilds der Gründerinnen wurde auch die Einschätzung erfahrener Mentoren abgefragt.

Zusammenfassung

- **Motivierte Gründerinnen:** Der überwiegende Anteil der befragten Frauen gründet aus eigenem Antrieb. Sie suchen eine erfüllende Tätigkeit, weil sie zum Beispiel Talente als Angestellte nicht entwickeln konnten oder schon immer selbstständig sein wollten. Die eigene Flexibilität ist oftmals ausschlaggebend.
- **Gefühlt benachteiligt:** Männer haben es bei Gründungen einfacher. Davon sind sechs von zehn der befragten Gründerinnen überzeugt. Auch wird speziell für die Bedürfnisse von Gründerinnen nicht genug getan, denkt über die Hälfte der Gründerinnen.
- **Privatleben an erster Stelle:** Die meisten Gründerinnen (55,4%) setzen die Work-Life-Balance, ihr Privatleben und die Familie auch bei einer Unternehmensgründung an die erste Stelle. So stimmen 43,6% der Aussage zu: „Ich arbeite, um zu leben“. Für weitere 12,8% bleibt der Fokus trotz Gründung auf der Familie.
- **Mentoring beliebt, aber unbekannt:** Mentoring-Programme werden oft noch nicht genutzt. Aber diejenigen, die ein Mentoring haben, sind fast immer zufrieden und empfehlen auch anderen Gründern, sich einen Mentor zu suchen. Sehr viele Gründerinnen bevorzugen weibliche Mentoren. Geschätzt werden vor allem die Erfahrung und Problemlösungskompetenz der Mentoren.
- **Social Media noch vor dem Durchbruch:** Für fast jede zehnte Gründerin sind soziale Medien (Social Media) schon Teil des Geschäftsmodells. Demgegenüber spielen soziale Medien aber für 39% noch gar keine Rolle.

Ergebnisbericht

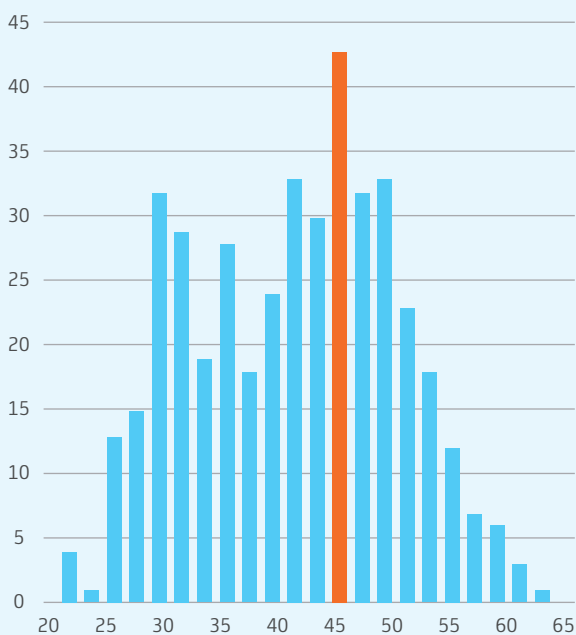
Deutschlands Gründerinnen – wer sie sind

Gründerinnen gibt es in jedem Alter.

Unternehmensgründungen finden über die gesamte Erwerbsbiografie statt. Das Durchschnittsalter der Gründerinnen in Deutschland liegt bei 40,5 Jahren, die ältesten befragten Gründerinnen sind 62 Jahre alt.

Auffällig ist, dass die Gründungsaktivität nach dem Studium ansteigt, nach den ersten Berufsjahren einen weiteren Sprung nach oben macht und dann nochmal im mittleren Alter ab 45. Die überwältigende Mehrheit der befragten Gründerinnen – fast neun von zehn – gründet im Übrigen alleine und zunächst ohne Partner.

Abb. 1: In welchem Alter wird gegründet?*



* Anzahl der Befragten

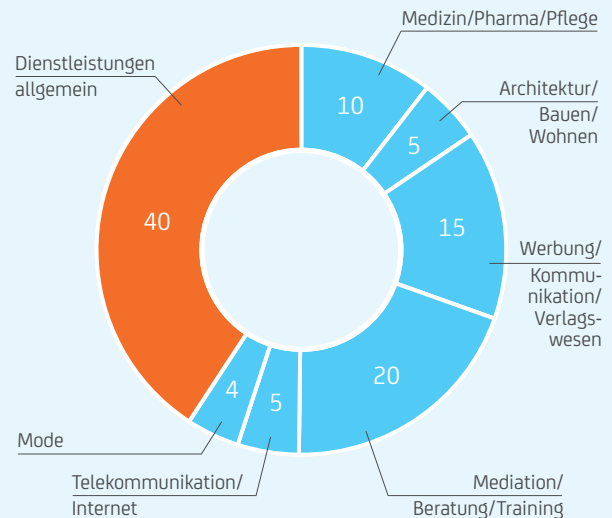
Ausbildung entscheidet über Gründung: Sozialwissenschaften an vorderster Stelle. Dienstleistungssektor bevorzugt.

Eine gute Ausbildung, zumal ein Hochschulstudium, ist für viele spätere Gründerinnen offensichtlich eine wichtige Basis: Weit mehr als die Hälfte (57,6%) verfügt mindestens über ein abgeschlossenes Studium. Dennoch: Immerhin rund 18% der Gründerinnen haben kein (Fach-)Abitur.

Die Mehrheit der befragten Gründerinnen ist im Dienstleistungsbereich tätig (60%). Interessant ist der Zusammenhang zwischen Studienrichtung und Gründungsaktivität. So verwundert es zwar

nicht, dass von denjenigen Gründerinnen, die ein Studium abgeschlossen haben, rund 20% einen geistes- bzw. sozialwissenschaftlichen und nur rund 10% einen ingenieurwissenschaftlichen Studiengang besucht haben. Positiv überrascht aber, dass Geistes- und Sozialwissenschaften keine brotlose Kunst mehr sind. In der Dienstleistungsgesellschaft bringen anscheinend gerade diese Fächer, die überproportional von Frauen studiert werden, aussichtsreiche Entrepreneurinnen hervor.

Abb. 2: In welcher Branche haben Sie gegründet?*



* in Prozent

Kreative Tätigkeiten und Ideen dominieren.

Sehr häufig umfasst das Angebot von Gründerinnen Dienstleistungen in den Bereichen Marketing und Gestaltung, Gesundheit und kaufmännische Tätigkeiten. Allerdings fällt auf, dass Gründerinnen eher „kreative“ Ideen umsetzen. Das eher als Sachbearbeitung anzusehende Tätigkeitsfeld von Angestellten wird anscheinend bewusst vermieden. Exemplarisch seien einige Beispiele genannt: Gestaltung und Konzeption von Werbung, Bio-Mittagessen für Kindertagesstätten, Einzelcoaching und Seminare, Ergotherapie, Präventionsangebote und Beratung, Vermittlung von Wohnimmobilien oder „Personality Styling“ für den Auftritt.

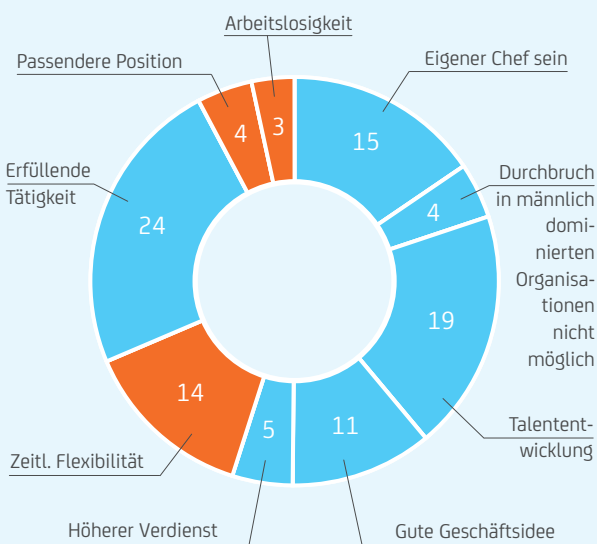
Deutschlands Gründerinnen – was sie motiviert, was ihnen wichtig ist

Motivation ist alles. Selbstbestimmung und flexibles Arbeiten auch.

Auch wenn fast die Hälfte der befragten Gründerinnen die Außergewöhnlichkeit oder die Qualität der Produkte als Erfolgsfaktor ansieht, nennt fast ein Viertel die eigene Motivation als wichtigsten und entscheidenden Punkt. Da passt es ins Bild, dass der überwiegende Anteil der befragten Gründerinnen aus eigenem Antrieb gründet. Sie suchen eine persönlich erfüllende Tätigkeit, weil sie zum Beispiel Talente als Angestellte nicht entwickeln konnten oder schon immer selbstständig sein wollten. Sie sind weniger getrieben aus einer Notwendigkeit, weil sie beispielsweise arbeitslos waren (3,4%) oder keine passende Position (4,4%) gefunden haben. Ein überraschendes Ergebnis: Denn der DIHK-Gründerreport 2012 hatte festgestellt, dass insgesamt – wenn man Männer und Frauen betrachtet – über 60 Prozent der Gründer mit der Selbstständigkeit in erster Linie einen Ausweg aus der Erwerbslosigkeit suchen.

Anscheinend empfinden viele Gründerinnen die Selbstständigkeit als Lösung, um flexibler arbeiten zu können. Für immerhin 13,6% der Befragten spielt die zeitliche Flexibilität, die es erlaubt, Familie und Beruf besser unter einen Hut zu bringen, die wichtigste Rolle. Die Gründerinnen – oft ehemalige Angestellte – bestätigen also die gegenwärtige öffentliche Diskussion: Die Rahmenbedingungen für die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sind für Frauen bei weitem nicht optimal.

Abb. 3: Warum haben Sie gegründet?*



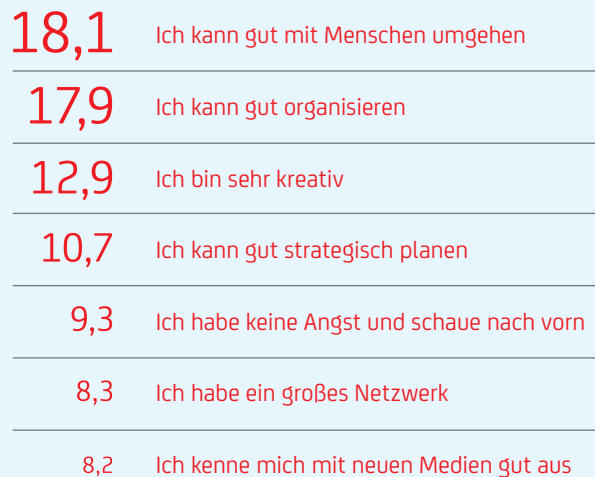
* in Prozent

Typisch weibliche Stärken stehen im Vordergrund.

Die Selbsteinschätzung der Gründerinnen offenbart genau jene Stärken, die man Frauen im Allgemeinen auch zuschreibt.

So wird der Aussage „Ich kann gut mit Menschen umgehen und zuhören...“ mit 18,1% am häufigsten zugestimmt. 17,9% behaupten von sich, gut organisieren zu können, und 12,9% sehen die eigene Kreativität als ihre größte Stärke. Erst dann folgen eher „männliche“ Stärken: 10,7% der Befragten sagen, sie können sehr gut strategisch und vorausschauend planen.

Abb. 4: Was sind Ihre größten Stärken?*



* Häufigste Antworten in Prozent

Gründerinnen warten bis zum richtigen Zeitpunkt.

Gute Ideen müssen reifen und geplant werden. Während der DIHK-Gründerreport 2012 das niedrige Niveau der Gründungsvorbereitung allgemein beklagt, brechen Deutschlands Gründerinnen die Unternehmensgründung nicht übers Knie. Ganze drei Viertel geben an, sich „schon länger“ mit der Gründung beschäftigt zu haben: Oft geht der Entscheidungsprozess von mehreren Jahren voraus, in dem sich über 25% der Frauen mehr oder weniger intensiv beraten lassen, bis der richtige Zeitpunkt gekommen ist. Aber immerhin ein Viertel der befragten Gründerinnen behauptet, schnell Nägel mit Köpfen gemacht zu haben. „Von der Idee bis zur Gründung ging alles ganz schnell“, sagen sie.

Gründerinnen krepeln ihr Leben nicht um. Privatleben und Work-Life-Balance bleiben auch während der Gründung an erster Stelle.

Die meisten Gründerinnen stellen ihr Privatleben und die Familie an die erste Stelle. Und die Work-Life-Balance muss passen: So stimmen 42,6% der Aussage „Ich arbeite, um zu leben“ zu. Neben dem Beruf geben mehr als ein Drittel der Gründerinnen (38,2%) Familie und Freunden insgesamt den höchsten Stellenwert, auch die Mentorinnen bestätigen diese Sichtweise. 31,6% der Gründerinnen machen in der Gründungsphase zwar private Abstriche, erwarten aber, dass sich die Work-Life-Balance schnell wieder einpendelt. Lediglich für 13,0% zählt im Moment nur das eigene Unternehmen.

Die Zahlen sind überraschend und sind möglicherweise eine Triebfeder für vermehrte Gründungen durch Frauen: Sie machen sich selbstständig, um ihren Alltag selbst zu gestalten und unabhängiger von starren Tagesabläufen in großen Organisationen zu sein. Flexibilität und Eigenverantwortung sind Trumpf.

Abb. 5: Wie wichtig ist für Sie eine ausgewogene Work-Life-Balance?*

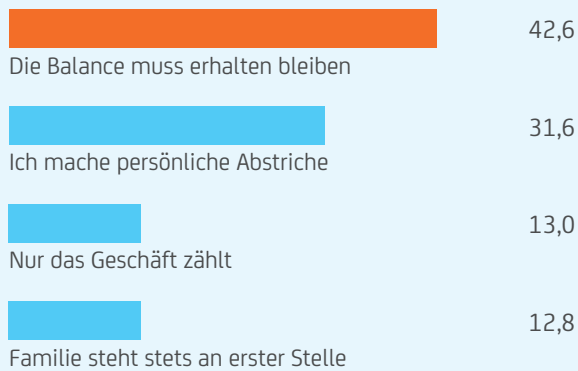
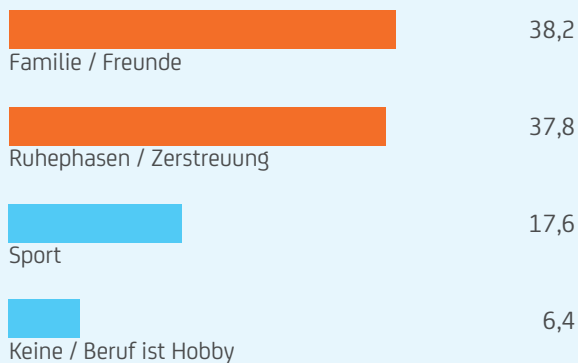


Abb. 6: Welche Themen sind Ihnen neben dem Beruf besonders wichtig?*



* in Prozent

Mentoring-Programm für Gründerinnen Von Frauen für Frauen:

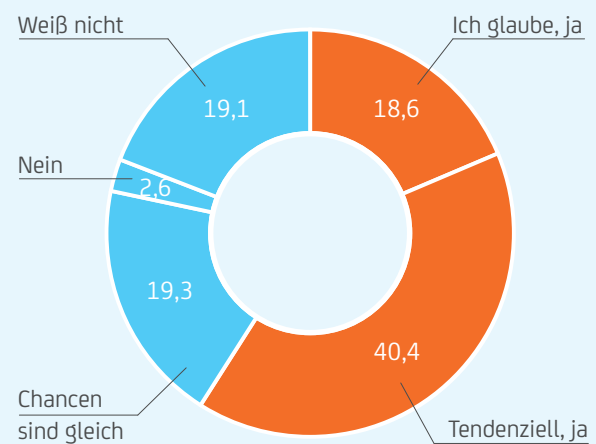
Bereits zum zweiten Mal schreibt die HypoVereinsbank 2013 auf Initiative des HVB Frauenbeirats ein Mentoring-Programm aus: Erfahrene Unternehmerinnen unterstützen ausgewählte Gründerinnen auf ihrem Weg in ihr eigenes Unternehmen. Mehr unter hvb-frauenbeirat.de

Deutschlands Gründerinnen – welche Bedingungen sie vorfinden

Überzeugender und selbstbewusster:

Männer haben es leichter, sagen Gründerinnen und Mentoren. Männer haben es bei Gründungen einfacher, weil sie selbstbewusster agieren, überzeugender präsentieren und fordernder sind. Davon sind sechs von zehn der befragten Gründerinnen überzeugt. Nur sehr wenige Frauen finden, dass Männer es schwerer haben, weil sie sich häufig zu wenig Beratung holen.

Abb. 7: Gründerinnen: Haben es Männer beim Gründen leichter?*



* in Prozent

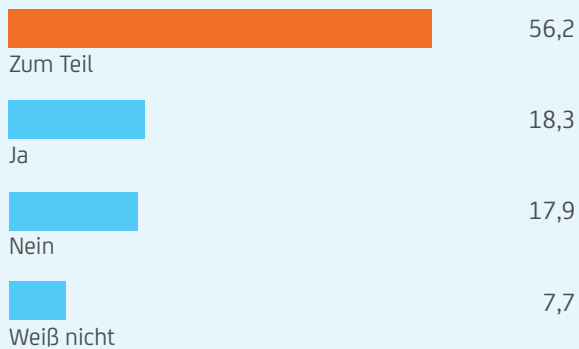
Die befragten Mentoren sehen es noch extremer als die Gründerinnen: Dass Männer es bei Gründungen einfacher haben, denken 77,2% der befragten Mentoren. 19,3% sehen die Chancen gleich verteilt. Nur 5,6% der Mentoren sind der Meinung, dass Männer es sogar schwerer haben.

Verirrt im Gründungsdschungel:

Gründerinnen vermissen Förderung und Verständnis.

Auch speziell für die Bedürfnisse von weiblichen Gründern wird nicht genug getan, denkt über die Hälfte der Gründerinnen: Sie konstatieren, dass Förderprogramme und Beratungsangebote die spezifische Gründungssituation von Frauen nicht verstehen oder die Anforderungen von Frauen nicht berücksichtigen. Viele Frauen finden, dass der „Beratungsdschungel“ den Überblick über die vorhandenen Angebote erschwert und geschlechtsspezifische Beratung kaum zu finden ist. Zusammenfassend lässt sich sagen: Es gibt viele Angebote, der Bedarf ist da, aber es ist nicht einfach, das Richtige zu finden.

Abb. 8: Wird in Deutschland genügend für die Förderung von Frauen getan?*



* in Prozent

Unterstützung aus dem persönlichen Umfeld ist meist vorhanden.

Aus dem persönlichen Umfeld erhalten die meisten Gründerinnen (57,5%) Zuspruch und Unterstützung. Aber häufig ist auch hier noch Überzeugungsarbeit zu leisten: Rund jede vierte Befragte gibt an, dass sie mit viel Ablehnung im privaten Umfeld zu kämpfen hatte. Und immerhin noch 13,2% der Befragten sind sogar der Meinung, dass es sogar ganz am Verständnis für weibliche Gründer mangelt.

Was Frauen beim Gründen bremst:

Bilanzen, Buchhaltung, Business-Plan.

Das größte Hindernis für Gründerinnen ist offenbar die Einarbeitung in wirtschaftliche und steuerliche Fragen (21,5%), was mit der Dominanz geistes- und sozialwissenschaftlicher Bildungshintergründe zusammenhängen dürfte. Hier bemängeln viele speziell die Beratungsangebote nach der Gründung: Vor allem bei den Themen Steuerrecht und Buchhaltung haben die Frauen das Gefühl, nur unzureichende Beratung zu erhalten. Auf Platz 2 der größten Hindernisse landet die Finanzierung, dicht gefolgt von der Überwindung bürokratischer Hürden.

Abb. 9: Was waren die größten persönlichen Hindernisse?*



* Häufigste Antworten in Prozent

Nur knapp 20% der befragten Gründerinnen stellen dezidiert ihrer Bank als Sparringspartner ein besonders gutes Zeugnis aus und loben das offene Verhältnis, in dem auch schwierige Themen besprochen werden können. 10,9% vertrauen eher Venture-Kapitalgebern als ihrer Bank. Es ist anzunehmen, dass dies vor allem für die größeren und risikoreicheren Gründungsprojekte gilt. Die befragten Mentoren finden sogar, Frauen werden von ihrer Bank benachteiligt und vertrauen sich ihr deshalb nicht an, sehen die Verantwortung aber auch bei den Gründerinnen: „Das zurückhaltende Auftreten der Frauen wirkt wenig überzeugend. Häufig werden sie daher nicht auf Augenhöhe behandelt, obwohl Frauen sehr viel risikobewusster mit Geld umgehen“, so die Meinung eines Mentors.

KOMMENTAR

Andy Goldstein

Geschäftsführer LMU Entrepreneurship Center und Vorstand der Social Entrepreneurship Akademie

Jahr für Jahr starten rund 400.000 Menschen mit ihrer Geschäftsidee in die Selbstständigkeit. Das Umfeld stimmt – und damit auch das Klima für junge Unternehmer. Wir im LMU Entrepreneurship Center sehen Deutschland nicht nur als Land der Ideen, sondern weitergehend auch als Land der Umsetzer – und das ist nicht zuletzt den zahlreichen existierenden Förderprogrammen zu verdanken. Im Jahr 2011 war dabei knapp ein Drittel der Gründer weiblich. Es ist also noch mehr Gründungspotenzial vorhanden.

Die HypoVereinsbank und insbesondere der HVB Frauenbeirat leisten in diesem Umfeld einen wertvollen Beitrag – mit Initiativen wie dem Gründerinnen-Mentoring oder Studien wie der Gründerinnen-Studie, die Sie gerade in Händen halten. Noch nie zuvor hat sich eine Studie auf diese Weise mit der Situation ausschließlich weiblicher Gründer beschäftigt. Welchem Impuls folgen sie, wie beurteilen sie die Rahmenbedingungen und in welchem Bereich wünschen sie sich Hilfestellung?

Vor allem der Themenkomplex Mentoring und Beratung spielt eine große Rolle in der vorliegenden Studie, die uns wertvolle Einblicke in die Persönlichkeit und die Bedürfnisse von Gründerinnen in Deutschland gibt.

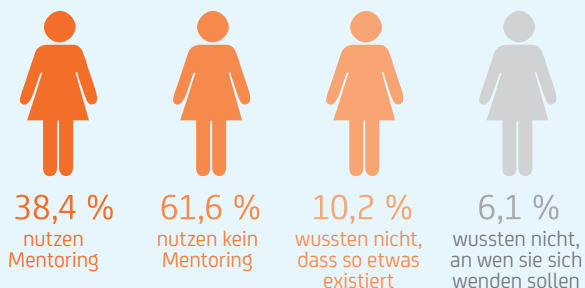
Wissen aufbauen, gründen, vernetzen, strategisch denken – Empowering Entrepreneurs! Das ist die Vision des Gründerzentrums der LMU München. Um maßgeschneiderte Angebote zu konzipieren und Gründer optimal zu fördern, ist es wichtig zu wissen, wo man den Hebel ansetzen muss. Deshalb begrüßen wir ausdrücklich das Engagement des HVB Frauenbeirats für weibliche Existenzgründer.

Deutschlands Gründerinnen – Mentoring ist heiß begehrt

Beliebt und unbekannt zugleich.

Es mag verwundern: Aber Mentoring als Gründungsunterstützung ist noch keineswegs eine Selbstverständlichkeit. Noch fast jede fünfte Gründerin weiß nicht einmal, wie sie an einen Mentoringplatz kommen könnte. Nur knapp 40% der befragten Gründerinnen nutzen Mentoring, entweder während der gesamten Gründungsphase (22,8%) oder sporadisch (15,7%).

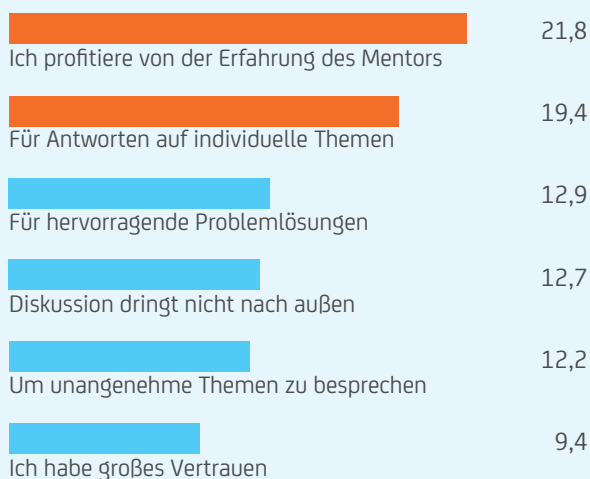
Abb. 10: Mentoring – beliebt, aber unbekannt



Mentees profitieren von Praxis-Erfahrungen und persönlichen Gesprächen.

Der Kontakt mit dem Mentor erfolgt bei den meisten Gründerinnen persönlich (76%). Auf die Frage, warum sie Mentoring in Anspruch nehmen, antworten die meisten Befragten (21,8%), dass sie von der Erfahrung ihres Mentors profitieren. 19,4% erhalten Antworten auf individuelle Themen und 12,9% kommen in erster Linie zu hervorragenden Problemlösungen. Viele Gründerinnen (12,7%) genießen die offene Diskussion mit ihrem Mentor und können im Mentoring auch mal unangenehme Themen besprechen (12,2%).

Abb. 11: Warum nehmen Sie Mentoring in Anspruch?*



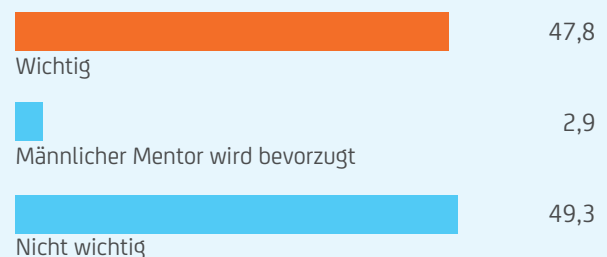
* Häufigste Antworten in Prozent

Steuerberatung wird als der wichtigste Bereich empfunden (19,4%), dann folgen Rechtsberatung (15,6%) und der Wunsch nach Kontakten zu potenziellen Geschäftspartnern (13,9%). Finanzierung gilt für 13,6% als wichtiger Bereich, für den sie Beratung benötigen. Der vermeintlich niedrige Finanzierungsbedarf dürfte vor allem an der Häufigkeit von Gründungen im weniger kapitalintensiven Dienstleistungsbereich liegen.

Frauen werden als Mentorin bevorzugt.

Die Deutlichkeit erstaunt: Fast die Hälfte der Gründerinnen wünscht sich explizit einen weiblichen Mentor (47,8%). Vermutlich rührt dieser Wunsch von der Erwartung, erfolgreiche Unternehmerinnen könnten die spezifischen Herausforderungen und Wünsche weiblicher Gründerinnen besser adressieren. Die als nicht optimal wahrgenommenen Rahmenbedingungen in Deutschland, der Wunsch nach mehr Flexibilität oder die spezifisch weiblichen Talente („Ich kann gut mit Menschen umgehen“) unterstreichen diesen Wunsch.

Abb. 12: Wie wichtig sind für Sie weibliche Mentoren?*



* in Prozent

Der Kontakt zwischen Mentor und Mentee ist zwar in der Regel nicht häufig, aber regelmäßig und verlässlich, ein Umstand, den die Mentees begrüßen. Die Zustimmung ist deutlich: Die ganz große Mehrheit der Gründerinnen (93,1%) ist sehr oder ziemlich zufrieden mit ihrem Mentoring.



Dabei haben die meisten Gründerinnen (30,7%) seltener als einmal im Monat Kontakt zu ihrem Mentor und weitere 30,2% mindestens einmal im Monat. Ungefähr jede zehnte Gründerin pflegt schließlich eine intensive Mentoring-Beziehung und hat mindestens einmal pro Woche Kontakt.

Abb. 13: Der Kontakt mit meinem Mentor erfolgt...*

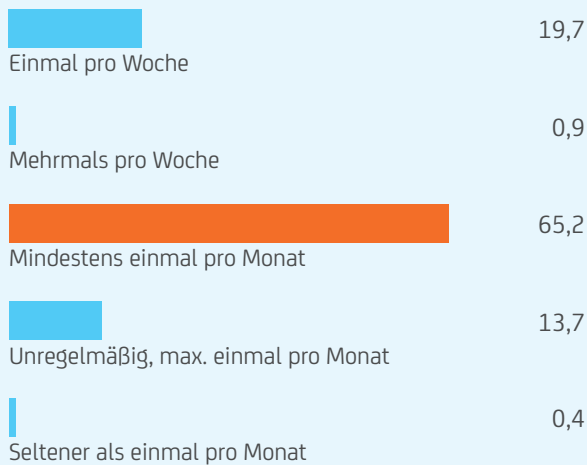
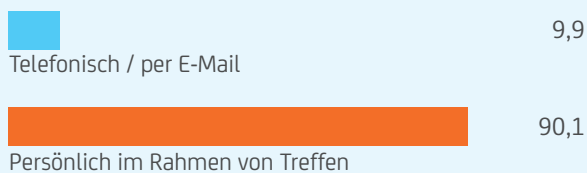


Abb. 14: Der Kontakt ist überwiegend...*



* in Prozent

Gründerinnen raten: Suchen Sie sich einen Mentor!

Danach gefragt, welche Tipps sie anderen Gründerinnen geben würden, nennen die Befragten viele Persönlichkeitsmerkmale wie Risikobereitschaft, Geduld, Mut und Überzeugungskraft. Neben diesen Persönlichkeitsmerkmalen wird häufig zu einem guten Business-Plan als Basis geraten. So lautet der Rat einer Gründerin: „Sie brauchen ein klares Ziel, kaufmännische und steuerliche Kenntnisse, hilfreiche Beratung bei Wissenslücken und ein regelmäßiges Training von Berufserfordernissen“. Eine andere sieht den Schwerpunkt eher im Bereich Finanzen: „Man muss auf eine Durststrecke vorbereitet sein und auf Liquidität achten.“ Am häufigsten empfehlen die Gründerinnen ihren Kolleginnen, Informationen zu sammeln und Beratungsangebote zu nutzen: „Fortbildungen geben Sicherheit, und man kann Netzwerke aufbauen.“ Und die konkrete Aufforderung lautet: „Suchen Sie sich einen Mentor.“

Regionale Unterschiede beim Mentoring

Um maßgeschneiderte Mentoring-Programme für Gründerinnen zu entwickeln und so weibliche Gründungen zu stärken, muss zunächst der Status quo der „Gründerinnenszene“ betrachtet werden. Auffällig ist, dass das Wissen um Mentoring-Programme sowie deren Nutzung regional stark schwankt. Die Frage nach dem Bundesland der Gründung wurde zusammengefasst und in vier Regionen geclustert: Norden, Osten, Mitte und Süden.

Die regionalen Unterschiede sind offensichtlich:

Im Norden und Osten ist die Situation für Gründerinnen scheinbar besser als im Süden und in der Mitte Deutschlands: 41% der Befragten aus dem Norden und knapp 42% aus dem Osten sind der Meinung, dass man genügend Informationen und Anlaufstellen findet, die Gründerinnen unterstützen. Im Süden und in der Mitte sagen das jeweils nur 24% bzw. 26% der Gründerinnen.

In Bayern und Baden-Württemberg scheint das traditionelle Rollenverständnis stärker zu sein als in den anderen Bundesländern: 47% der Gründerinnen aus dem Süden (10,6 Prozentpunkte mehr als in den anderen Bundesländern) kritisieren, dass die Beratungsangebote die spezifische Situation von Frauen nicht berücksichtigen. Am meisten Verständnis erhalten die Frauen im Osten: Nur 8,5% stimmen der Aussage zu: „Nein, es mangelt immer noch am Verständnis für weibliche Gründerinnen.“ Bei Gründerinnen aus der Region Mitte sind es 18,2%, aus dem Süden 16,1% und aus dem Norden immerhin 12,3%.

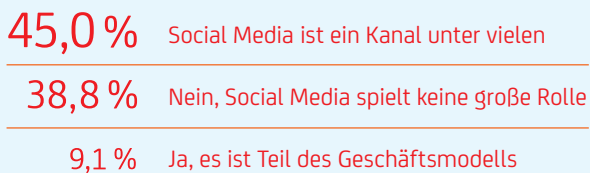
Abb. 15: Regionale Zuordnung der Bundesländer

BUNDESLAND	REGION
Baden-Württemberg	Süden
Bayern	Süden
Hessen	Süden
Nordrhein-Westfalen	Mitte/Westen
Rheinland-Pfalz	Mitte/Westen
Saarland	Mitte/Westen
Bremen	Norden
Hamburg	Norden
Niedersachsen	Norden
Schleswig-Holstein	Norden
Berlin	Osten
Brandenburg	Osten
Mecklenburg-Vorpommern	Osten
Sachsen	Osten
Sachsen-Anhalt	Osten
Thüringen	Osten

Deutschlands Gründerinnen – das „Digital Age“ vor dem Durchbruch

Die Nutzung sozialer Medien für die Gründung sowie für Marketing und Vertrieb erlaubt Rückschlüsse auf das Erfolgspotenzial weiblicher Gründungen. Denn heutzutage ist besonders im Dienstleistungssektor das Vermarktungspotenzial durch Social-Media-Plattformen hoch. So sind beispielsweise XING und LinkedIn wichtige Plattformen für die Akquise von Freiberuflern. Facebook wiederum ist beispielsweise für die Bekanntmachung von Angeboten und Veranstaltungen in der Gastronomie nicht mehr wegzudenken. Gründerinnen als die geborenen Netzwerker nutzen diese Angebote bereits, schöpfen das Potenzial sozialer Medien jedoch noch nicht ganz aus.

Abb. 16: Hat Ihre Gründung von sozialen Medien (Social Media) profitiert?*



Social Media als Geschäftsmodell werden wichtiger.

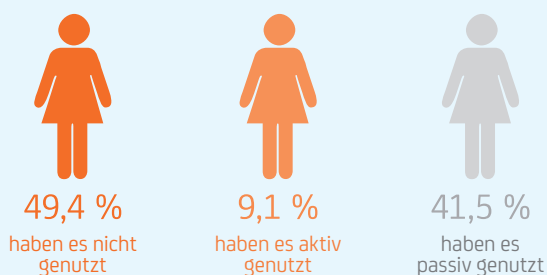
Für die meisten sind sie aber nur ein Kanal unter vielen.

Mit Blick auf die sozialen Medien und ihren Möglichkeiten zum Crowdsourcing ergibt sich ein geteiltes Bild: Für sehr viele Gründerinnen (45%) sind Facebook und Co. ein Kanal unter vielen. Aber immerhin für fast jede Zehnte sind Social Media schon unabdingbar für das Geschäftsmodell. Demgegenüber spielen soziale Medien für fast 39% noch gar keine Rolle.

Networking in der Gründungsphase im Social Web ist ausbaufähig.

Auch in der Gründungsphase hat die Hälfte der Befragten (49,4%) soziale Medien überhaupt nicht in die Planung einbezogen. Die andere Hälfte hat Foren und Blogs zumindest passiv zur Informationsgewinnung genutzt bzw. sich sogar aktiv mit anderen Gründerinnen ausgetauscht und Netzwerke aufgebaut.

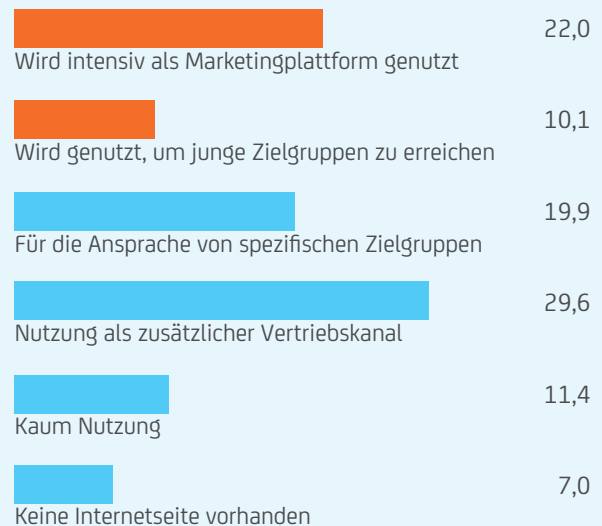
Abb. 17: Welche Rolle hat das Social Web in der Gründungsphase gespielt?*



Am wichtigsten sind soziale Medien als Vertriebskanal.

Wenn Gründerinnen soziale Medien einsetzen, dann am häufigsten (29,6%) als zusätzlichen Vertriebskanal oder als Marketing-Plattform (22%). Weitere 19,9% verwenden virtuelle Plattformen und Netzwerke, um Fachleute und spezifische Zielgruppen anzusprechen, wie zum Beispiel junge Menschen. 11,4% nutzen soziale Medien kaum, da es in ihrem Geschäftsfeld keinen Sinn machen würde. Nur eine Minderheit hat noch keine Internetpräsenz. Für das Anwerben von Partnern oder die Suche nach Mitarbeitern spielen soziale Medien bisher nur eine untergeordnete Rolle: Lediglich 17,8% der Gründerinnen nutzen Social Media für die Mitarbeiter- und Partner-Akquise.

Abb. 18: Welche Rolle spielen Social Media für Marketing und Vertrieb Ihrer Produkte/Dienstleistungen?*



* in Prozent

Die Ergebnisse der Online-Befragung im Detail sind abrufbar unter hvb.de/frauenbeirat.

HINTERGRUND: Über die Studie

Persönlichkeit, Motivation und Erwartungen sind die Schwerpunkte des Forschungsinteresses der Studie „Deutschlands neue Unternehmerinnen“. Darüber hinaus untersucht die Studie die Erfolgspotenziale, die Wahrnehmung der Rahmenbedingungen durch Gründerinnen sowie die Rolle von Mentoring und Beratung im Gründungsprozess.

Ein besonders aktuelles Thema ist „Gründen im Digital Age“, d. h. mit Hilfe von Social Media: Sind soziale Medien bei den Gründerinnen überhaupt schon angekommen? Werden Sie als wichtig erachtet? Wie nutzen Gründerinnen Social-Media-Plattformen für die Vermarktung, den Verkauf sowie die Mitarbeiterakquise?

Ergänzt wird die Erhebung des Selbstbilds der Gründerinnen durch die Einschätzung erfahrener Mentoren. So kann die Reaktivität durch Befragtenmerkmale der Gründerinnen wie soziale Erwünschtheit, Rückschaufehler und Akquieszenz eingedämmt werden.

Und schließlich betrachtet die Studie die regionalen Unterschiede der Gründungsbedingungen von Frauen.

Methodik und Struktur

Die Bevölkerungsumfrage wurde als Online-Befragung durchgeführt. Über die Bundesweite Gründerinnenagentur (bga) und ihre regionalen Mitgliedsagenturen wurden 8.042 Gründerinnen aufgefordert, an der Online-Befragung teilzunehmen. Mit Hilfe eines zweiten Fragebogens wurden Mentoren gebeten, weitere Fragen zum Gründungsverhalten von Frauen zu beantworten. Die Sicht der Mentoren vervollständigt die Perspektive zu Beratung und Mentoring. Durch die Verteiler der bga sollten möglichst viele Frauen, die in den letzten zwei Jahren gegründet haben, erreicht werden.

Stichprobe: 8.042 Gründerinnen

Nach Bereinigung der von Mitte Januar bis Mitte Februar 2013 generierten Datenbasis verblieb eine Nettostichprobe von 424 Gründerinnen. Das Altersspektrum umfasst bei einem Durchschnittsalter von 40,5 Jahren eine Spanne von 21-62 Jahren. Die Gründerinnen besitzen eine hohe formale Bildung: Über 50% der Befragten haben einen Hochschulabschluss und weitere 30% aus der Stichprobe besitzen (Fach-)Abitur.

Erhebungsmethode Online-Befragung

Die Befragung gilt nach wie vor als das Standardinstrument empirischer Sozialforschung bei der Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen. Da der Zeitrahmen für diese Auswertung nur eine kurze Feldphase erlaubte, bietet sich aus forschungspragmatischer Sicht die Online-Befragung an. Ein weiterer Vorteil eines Online-Fragebogens besteht in der Möglichkeit der Steuerung der Fragenreihenfolge, so dass Filterführungen oder zufallsgesteuerte Reihenfolgen der Items möglich sind. Der frühere Nachteil einer geringen Verbreitung des Mediums Internet in der Bevölkerung ist inzwischen hinfällig, wobei bestimmte soziodemografische Gruppen (weniger gebildete und auch ältere Personen) immer noch deutlich unterrepräsentiert sind. Der schwerwiegendste Nachteil von Online-Befragungen liegt dabei in der fehlenden Repräsentativität der Daten durch die Selbstselektion der Teilnehmer. Selbstselektion bedeutet, dass die Entscheidung zur Teilnahme und somit zum Gelangen in eine Stichprobe, bei WWW-Umfragen nicht auf einem Auswahlmechanismus des Forschers beruht, sondern auf einer Entscheidung eines (potenziellen) Umfrageteilnehmers. Andererseits ist ein gewisser Bias durch die abgeschwächte Form der Selbstselektion, nämlich die Verweigerung, beinahe allen Umfragen gemein.

Problematisch ist im Fall der Online-Befragung, dass unkontrollierte Stichproben im Internet keine mathematisch fundierten Rückschlüsse auf die Verteilungen der gemessenen Variablen in der Grundgesamtheit erlauben, d.h. sie sind nicht repräsentativ. Grundsätzlich gilt aber, dass auch für andere Auswahlverfahren keine mathematische Fundierung existiert, so z.B. für die Quotenauswahl. In solchen Fällen ist die Verwendung von Methoden der schließenden Statistik, also beispielsweise Signifikanztests, im Grunde nicht möglich, da die diesen Verfahren zugrunde liegende Stichprobentheorie von zufällig erzeugten Stichproben ausgeht.

Nichtrepräsentative Daten eignen sich jedoch, um einen Einblick in neue Gebiete zu erhalten. Die Methode eignet sich somit für qualitative und explorativ orientierte Fragestellungen.

Die Rekrutierung der Teilnehmer für die Befragung verlief per E-Mail mit der Angabe des Links, unter dem die Befragung abgerufen werden konnte. Eine Incentivierung wurde vorgenommen.

Impressum

Herausgeber:

HypoVereinsbank, UniCredit Bank AG, München
Anne Gfrerer, Leiterin Identity & Communications Germany

Autoren:

MHMK, Macromedia Hochschule für Medien und Kommunikation, München (Prof. Dr. Lars Rademacher, Jennifer Dean, M.A., David Wawrzinek, M.A., Manuel Bayer, B.A.) in Zusammenarbeit mit der Bundesweiten Gründerinnenagentur (bga)

Redaktion und Projektmanagement:

Emanate GmbH, München