

Gründerinnen-Studie 2015

Deutschlands Gründerinnen

zwischen Digitalisierung, Sharing Economy und Wertewandel

Eine Studie im Auftrag der
HypoVereinsbank

Durchgeführt von der Technischen Universität
München und der Hochschule Macromedia
München, 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

Vorwort	3
Einleitung	4
Zusammenfassung	5
Ergebnisbericht	7
1 Soziodemografische Einblicke	7
2 Gründerinnen und Leadership	9
3 Gründerinnen und die Sharing Economy	11
4 Gründerinnen im Digital Age	14
Über die Studie	17

Vorwort

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

beim G7-Gipfel im Juni 2015 hat Bundeskanzlerin Angela Merkel das Thema Selbstständigkeit und Bildung von Frauen auf die Agenda gesetzt – neben all den anderen großen politischen Herausforderungen. Eine Bestätigung für alle, die sich für Unternehmertum insbesondere von Frauen einsetzen! Trotz aller erkennbaren Fortschritte – der Anteil der Gründerinnen wächst – ist es uns mehr denn je ein Anliegen, neben der Innovationskultur als Ganzes insbesondere Frauen als Unternehmerinnen zu fördern. Wir sollten als Gesellschaft in der Lage sein, unser ganzes Potenzial zu aktivieren und einzusetzen. Gerade in Zeiten des digitalen Wandels brauchen wir Gründerinnen, die bereit sind, ihre Business-Ideen in die Tat umzusetzen. Denn große wirtschaftliche und gesellschaftliche Herausforderungen warten darauf, durch kreative Lösungen von inspirierten Unternehmerinnen und Unternehmern angepackt zu werden. Um besonders für Gründerinnen etwas zu tun, haben wir 2012 auf Initiative des HVB Frauenbeirats ein bundesweites Mentoring-Programm speziell für Gründerinnen ins Leben gerufen.

Das Prinzip lautet: Von Frauen für Frauen. Ziel ist es, Frauen zu ermutigen, für ihre Ideen zu kämpfen und auch bei Gegenwind immer weiter zu machen. Viele Frauen bewerben sich jedes Jahr. Die Teilnehmerinnen an dem Programm profitieren über ein halbes Jahr lang von der langjährigen Praxiserfahrung ihrer Mentorin, werden von Gründungsexperten der Bank und Kooperationspartnern begleitet und können ihr Netzwerk nachhaltig ausbauen. Insgesamt 20 Gründerinnen konnten wir bisher persönlich unterstützen, weitere werden folgen. Die vorliegende dritte Gründerinnen-Studie bringt nun spannende Ergebnisse ans Licht, die uns dabei helfen, Gründerinnen in Deutschland besser zu verstehen. Wir erhalten einen Eindruck davon, wie Gründerinnen mit dem digitalen Wandel umgehen. Und wir sehen, was ihnen wichtig ist, was sie von der Zukunft erwarten und mit welchen Strategien sie ihre Unternehmen zum Erfolg führen.

Eine interessante Lektüre wünschen Ihnen



Birgit Kownatzki
Spezialistin Gründungs- und Nachfolgefiananzierung
HypoVereinsbank



Prof. Susanne Porsche
Filmproduzentin und Geschäftsführerin summerset GmbH,
Mit-Initiatorin des HVB Gründerinnen-Mentorings und Mitglied
des HVB Frauenbeirats

Einleitung

Jüngste Erhebungen zu Unternehmensgründern in Deutschland zeigen sich optimistisch: Der Anteil von Frauen steigt, so der KfW-Gründungsmonitor und die neue Studie des Bundesverbands Deutsche Startups. Auch die Aufmerksamkeit für Startups war hierzulande selten höher als heute. Sie gelten als Jobmotor, sind Garant für die Zukunftsfähigkeit des Innovationsstandorts Deutschland, treiben den Wandel voran und fordern die großen Champions der Industrie heraus.

Viele Startups machen sich dabei die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft zu Nutze. Digitale Technologien verändern das Verhalten von Unternehmen und Konsumenten und ermöglichen gleichzeitig neue Dienstleistungen und Produkte in allen Branchen. Neue Kategorien und Geschäftsfelder entstehen, die auch von Gründerinnen erobert werden. Stichworte sind etwa die Sharing Economy oder das Internet of Things.

Ziel der Gründerinnen-Studie 2015 war es deshalb zu erfahren, wie speziell Gründerinnen mit dem Wandel umgehen und ihn prägen. Wie sehen sie den digitalen Wandel? Wie wirkt sich das neue Zeitalter auf die Gründerinnen aus? Wie gehen sie mit den Herausforderungen um und wie führen sie ihre jungen Unternehmen in die Zukunft? Welche Werte haben sich verändert und welche Trends erkennen die Gründerinnen? Wo unterscheiden sie sich von ihren männlichen Kollegen und wo nicht? Und welche Rolle spielen gerade die jüngeren Gründer, die Digital Natives?

Die vorliegende Studie wurde durch die Technische Universität München und die Hochschule Macromedia München durchgeführt. Kern der Untersuchung ist eine Stichprobe von 484 Gründerinnen und Gründern über eine Online-Befragung. Dabei wurden die Ergebnisse von Gründerinnen und Gründern sowie die Ergebnisse von Jüngeren („Digital Natives“ unter 39 Jahre) und Älteren („Digital Immigrants“ über 39 Jahre) gegenübergestellt. Im Anschluss wurden zur Vertiefung der Ergebnisse 14 Leitfadeninterviews mit Gründerinnen und Gründungsexperten durchgeführt. Die entsprechenden Textabschnitte sind jeweils als „Einschätzung der Experten“ gekennzeichnet.

Zusammenfassung der Ergebnisse

Gründerinnen und Leadership

01

Wie Gründerinnen führen:

Konservativ, aber auch demokratisch.

Gründerinnen vertrauen eher konservativen Methoden. Konkret: Die meisten führen vor allem über Richtlinien und direkte Anweisungen an Mitarbeiter. Gleichzeitig scheint der Trend aber zu demokratischer Führung zu gehen: 75 % holen Meinungen von Mitarbeitern ein, bevor sie Entscheidungen treffen, 72 % treffen Entscheidungen gemeinsam. Dabei unterscheiden sich die Ergebnisse von männlichen und weiblichen Gründern kaum.

02

„Changing Leadership“:

Ein guter Leader ist anpassungsfähig und nimmt andere mit.

Für Gründerinnen ist gute Führung vor allem einbeziehend, positiv bestärkend, erklärend und anpassungsfähig bzw. flexibel, am wenigsten aber autoritär oder nur zahlengetrieben.

03

Nur bei wenigen Punkten gibt es signifikante Unterschiede zwischen Gründerinnen und Gründern in Leadership-Fragen.

Ein paar Themen gibt es allerdings: Gründerinnen ist das regelmäßige Coachen und eine starke Vielfalt im Team deutlich wichtiger als den Gründern. Bei der Frage nach „guter Führung“ ist Gründerinnen einfühlsame und wertschätzende Führung deutlich wichtiger. Männliche Gründer finden dagegen vor allem das Setzen von klaren Zielen, die Delegation vieler Aufgaben und den Fokus auf Effizienz wichtiger als weibliche Gründer.

04

Ein Blick auf die junge Generation:

Besonders die Digital Natives wollen anders arbeiten.

Für die Digital Natives ist die Vielfalt von Aufgaben viel wichtiger als für die älteren Gründer. Außerdem ist es für sie essenziell, entscheiden zu können, wo sie arbeiten. Coaching und Mentoring werden ebenfalls überdurchschnittlich stark wertgeschätzt.

Gründerinnen in der Sharing Economy

05

Das Konzept der Sharing Economy wird vor allem aus Sicht der Gründerinnen in Zukunft wichtiger werden.

Während momentan die Sharing Economy noch keine allzu große Rolle spielt, sind typische Konzepte wie Crowdfunding, Cloudworking, Revenue Sharing oder Robin-Hood-Strategien für die Zukunft bedeutsam. Gründerinnen und die Jüngeren sind davon überdurchschnittlich häufig überzeugt.

06

Arbeiten in der Zukunft: „Smart Working“ befindet sich im Aufwind – vor allem bei Frauen und den Jüngeren.

Bei fast allen Smart-Working-Indikatoren stimmen verhältnismäßig mehr Frauen zu: Mitarbeiter sollen entscheiden können, wann und wo sie arbeiten und sollen die volle Verantwortung für ihre Arbeit tragen. Entscheidend sind demnach die erreichten Ziele als Maßstab.

07

Wertewandel? Immaterielle Statussymbole liegen weit vorne.

Immaterielle Statussymbole und Werte sind Gründerinnen deutlich wichtiger als materielle: Auf den ersten Plätzen stehen: Gesundheit, Selbstbestimmtheit sowie ein spannender Beruf. Typische materielle Statussymbole wie der Dienstwagen, teure Urlaube oder teure Autos landen auf den hinteren Plätzen – auch bei den männlichen Gründern.

Gründerinnen im Digital Age

08

Fortschritte bei der Digitalisierung, aber Defizite bei der Förderung.

Der digitale Wandel in Deutschland ist schon weit vorangeschritten, sagen die Gründerinnen. Aber nur wenige Gründerinnen finden, dass die Digitalisierung ausreichend gefördert wird, etwa durch öffentliche Förderung. Bei den jüngeren Gründern, den Digital Natives, ist es sogar nur jeder Zehnte, der zufrieden mit dem Status quo ist.

09

Keine Gefahr für Jobs durch die Digitalisierung.

Was die Arbeitsplätze angeht, sind Gründerinnen ähnlich gelassen wie männliche Gründer und sehen kaum Gefahren für den Arbeitsmarkt durch Automatisierung und Roboter.

10

Luft nach oben:

Gründerinnen können in Sachen Digitalisierung noch aufholen.

Nur gut jede Vierte treibt „digital“ mit Ihrem Business aktiv voran und prägt das digitale Zeitalter mit eigener Innovation oder dem eigenen Produkt. Bei den männlichen Gründern sind es schon über 40 %, bei den Digital Natives insgesamt noch mehr: Knapp die Hälfte von ihnen glaubt, die Digitalisierung aktiv zu treiben.

Ergebnisbericht

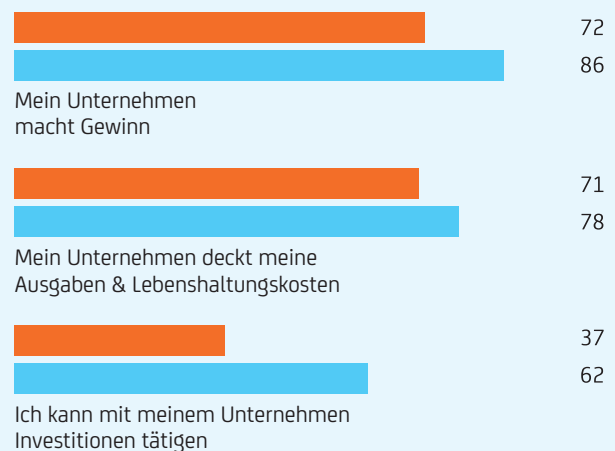
1 | Soziodemografische Einblicke

Gründerinnen sind weniger erfolgreich und haben eher weniger Mitarbeiter als männliche Gründer.

Bei den Indikatoren, die etwas über den wirtschaftlichen Erfolg aussagen, stimmen mehr Männer als Frauen zu: Eine deutliche Mehrheit der Männer zählt zu den Top-Gründern. Das heißt: Ihr Unternehmen macht Gewinn, es deckt Ausgaben und Lebenshaltungskosten, und das Unternehmen tätigt Investitionen. Bei den Frauen sind es jeweils deutlich weniger. Besonders auffällig ist der Unterschied bei der Frage, ob das Unternehmen Investitionen tätigen kann: Hier stimmen nur 37% der Gründerinnen zu, dafür aber 62% der Gründer. Außerdem haben männliche Gründer häufiger mehr Mitarbeiter als Gründerinnen ([Grafik 01](#)).

Grafik 01

Unternehmenserfolg



Gründerinnen

Gründer

Angaben in Prozent

Trotzdem: Gründerinnen sind zufriedener als Gründer.

Was die allgemeine Lebenszufriedenheit angeht, scheinen Gründerinnen aber etwas glücklicher zu sein als Gründer. So sagen zum Beispiel 46% der Gründerinnen, dass sie kaum etwas an ihrem Leben ändern würden, selbst wenn sie könnten. Bei den Männern sind es nur 37%, die das behaupten. Immerhin sagen aber 62% aller Befragten, dass sie mit ihrem Leben zufrieden sind.

Junge Generation erfolgreicher?



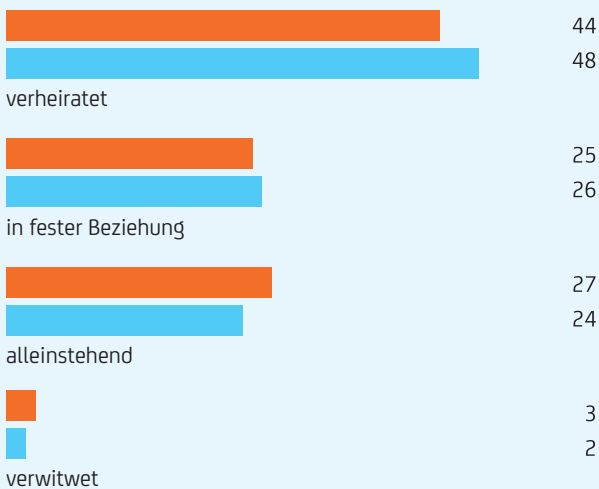
Der Blick auf die Jüngeren, die Digital Natives (unter 39 Jahre), zeigt: Bei allen Erfolgsindikatoren sehen sie sich tendenziell erfolgreicher als die Älteren, die Digital Immigrants (älter als 39 Jahre). Damit korrespondiert, dass 40 % der Digital Natives ein bis vier Mitarbeiter haben, bei den Digital Immigrants sind es mit 35 % etwas weniger.

Gründerinnen haben weniger Kinder.

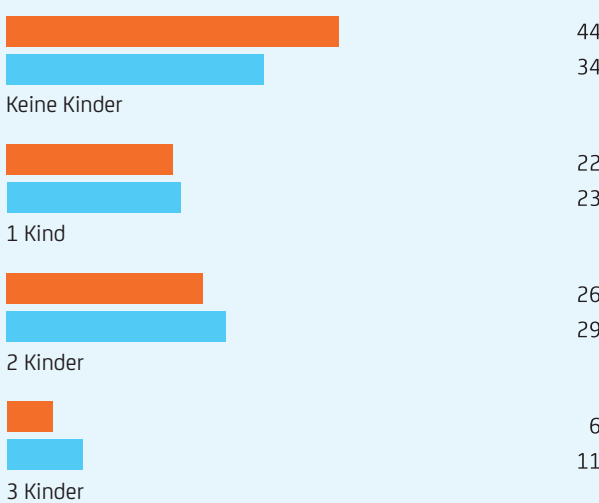
Unternehmerin zu sein, scheint für vergleichsweise viele Frauen eine Entweder-oder-Entscheidung zu sein: 44 % der befragten Gründerinnen haben keine Kinder (Männer: 34 %) und sind mit ebenfalls 44 % etwas weniger häufig verheiratet (Grafik 02).

Grafik 02

Familienstand



Anzahl Kinder



■ Gründerinnen ■ Gründer

Angaben in Prozent

Wirtschaftswissenschaften dominieren.

Noch immer gibt es weniger Ingenieurinnen.

Wenig überraschend ist: Immer noch kommen mehr weibliche als männliche Gründer aus den Bereichen Sozialwissenschaften, Sprachen und Literatur, männliche Gründer dagegen eher aus den Ingenieurwissenschaften. Insgesamt haben die meisten Gründerinnen und Gründer einen wirtschaftswissenschaftlichen Hintergrund.

Frauen arbeiten lokaler.

Gründerinnen haben öfter ein lokales Vertriebsgebiet, männliche Gründer öfter ein regionales, nationales oder internationales Vertriebsgebiet. Frauen arbeiten dabei häufiger alleine (58 % vs. 44 %), männliche Gründer dagegen öfter mit Mitarbeitern.

Gründerinnen nehmen eher Steuer-oder Rechtsberatung in Anspruch,

männliche Gründer dagegen öfter Bank-/Finanzierungsberatung. Insgesamt haben über zwei Drittel mit eigenen Finanzmitteln gegründet, knapp ein Drittel hatte Darlehen oder andere Finanzierungsmodelle zur Verfügung. Mentoring-Programme sind insgesamt nicht weit verbreitet (4 %).

Beruf und Privatleben verschmelzen zunehmend.

Was die Work-Life-Balance angeht, ergibt sich eher ein gemischtes Bild: Immerhin fast jede zweite Gründerin (48 %) kümmert sich auch in der Freizeit um berufliche Pflichten (männliche Gründer: 40 %). Dennoch vernachlässigt nur jede fünfte Gründerin aufgrund der Arbeit die Familie und Freunde.

Auch bei den Jüngeren, den Digital Natives, zeigt sich, dass man in der Realität Beruf und Privatleben immer weniger trennen kann. 55 % von ihnen sagen, dass sie auch in der Freizeit Berufliches erledigen (Digital Immigrants: 42 %). Trotzdem scheinen sie den Spagat besser als ihre älteren Kollegen hinzubekommen: Dass sie genügend Zeit für die Familie haben, sagen fast zwei Drittel (65 %) der Digital Natives, aber nur 57 % der Digital Immigrants. Dass sie aufgrund der Arbeit Freunde oder Familie vernachlässigen, glauben nur 13 % der Digital Natives (Digital Immigrants: 24 %).

Burnout und Ausgebranntsein scheinen für die meisten

Gründerinnen kein großes Problem zu sein.

Aber: Immerhin jede fünfte Befragte (21 %) sagt, öfter emotional erschöpft, ausgebrannt oder frustriert zu sein. Beim Mann-Frau-Vergleich ergeben sich leichte Unterschiede: Frauen scheinen dem Burnout etwas häufiger nah zu sein. So fühlen sich nur 15 % der männlichen Kollegen öfter ausgebrannt. Interessant: Bei den Jüngeren, den Digital Natives, fühlt sich immerhin schon fast jeder Vierte (24 %) häufiger ausgebrannt.



2 | Gründerinnen und Leadership

Gründerinnen führen konservativ, aber demokratisch.

Die Überwältigende Mehrheit der Gründerinnen führt eher „konservativ“, also vor allem direktiv über Richtlinien und Regeln. Mitarbeiter werden genau instruiert, auf welche Art und Weise sie ihre Arbeit zu erledigen haben.

Gleichzeitig steht „demokratisches“, partizipatives Führen hoch im Kurs. 64 % der Gründerinnen beraten sich mit ihren Mitarbeitern zu strategischen Entscheidungen. 71 % treffen Entscheidungen mit ihren Mitarbeitern gemeinsam. Hierbei gibt es interessanterweise nur geringfügige Unterschiede zwischen Gründerinnen und den befragten Männern (Grafik 03).



Bei den Jüngeren, den Digital Natives, zeigt sich, dass diese insgesamt weniger direktiv, aber auch weniger partizipativ führen und häufiger eine neutrale Position zwischen den Polen einnehmen. Dies deutet darauf hin, dass die Digital Natives noch keine genau ausdifferenzierte Position zur Mitarbeiterführung haben.

Einschätzung der Experten

Im Anschluss an die Online-Befragung wurden die Expertinnen und Experten mit den Ergebnissen konfrontiert und nach ihrer Einschätzung gefragt.

- Die Bewertung der Experten zu dieser Frage ist sehr heterogen. So steht z. B. der Auffassung, dass die Hierarchien flacher werden, die Einschätzung gegenüber, dass die zunehmende Komplexität des Wirtschaftslebens künftig sogar eher weniger Raum für „Demokratie“ lässt.
- Andererseits meinen einige, dass selbstständiges Arbeiten und die Identifikation mit der Arbeit wichtiger werden.
- Die zentralen Herausforderungen für Leadership werden u. a. in den Bereichen Flexibilität und Kommunikation gesehen. Der Wunsch nach mehr Work-Life-Balance verlangt andere Führungsqualitäten. Zudem müsse man lernen, mit mehr Daten und Informationen umzugehen.
- Vier Experten gehen ausdrücklich davon aus, dass sie von den Jüngeren keine größeren Veränderungen und Impulse mit Blick auf neue Führungsmodelle erwarten.

Grafik 03

Wie Gründerinnen und Gründer führen. „Dieses Führungsverhalten ist meinem Führungsverhalten ähnlich.“



■ eher nicht ähnlich ■ neutral ■ ähnlich

Angaben in Prozent

Aus Sicht der Gründerinnen lässt sich die ideale Führungskraft nicht nur von Zahlen treiben. Sie setzt ihren Mitarbeitern aber klare Ziele.

Viele Gründerinnen lehnen es ab, sich nur von Kennzahlen treiben zu lassen. Im digitalen Zeitalter und angesichts der zunehmenden Bedeutung von Big bzw. Smart Data und Data Analytics mag das zunächst überraschend sein. Auf die Frage, wie gute Führung etwa mit Blick auf den Sharing-Economy-Trend in der digitalen Wirtschaft aussehen sollte, stehen „moderne“ Führungsformen ganz oben: Mit 61 % stehen bei Gründerinnen an erster Stelle demokratisch-einbeziehende und positiv-bestärkende Führung gefolgt von kommunikativ-erklärender Führung. Weit unten steht die ziel- und kennzahlengetriebene, aber auch dienend-entlastende sowie autoritär-bestimmende Führung. Gründerinnen und männliche Gründer haben dabei ähnliche Reihenfolgen, wenn es um die bevorzugten Führungsverhaltensweisen geht (Grafik 04).

Ein paar Unterschiede gibt es allerdings: Gründerinnen ist das regelmäßige Coachen und eine starke Vielfalt im Team deutlich wichtiger als den Gründern. Männliche Gründer finden vor allem das Setzen von klaren Zielen, die Delegation vieler Aufgaben und den Fokus auf Effizienz wichtiger als weibliche Gründer.

Steht uns ein Paradigmenwechsel bevor?

Digital Natives und Digital Immigrants haben in vielen Punkten unterschiedliche Ansichten zur idealen Führungskraft.

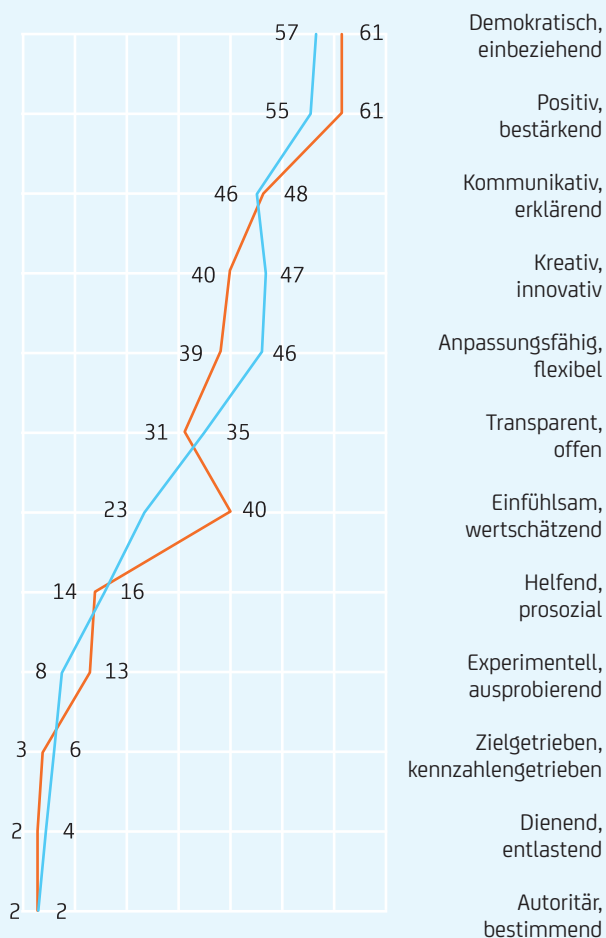
Digital Immigrants scheinen Wert darauf zu legen, dass ihre Mitarbeiter Verantwortung übernehmen. Sie finden klare Ziele und maximale Entscheidungsspielräume für die Mitarbeiter und die Delegation von Aufgaben an die Mitarbeiter deutlich wichtiger als Digital Natives. Letztere legen dagegen mehr Wert auf das regelmäßige Coachen der Mitarbeiter und vielfältige Aufgaben (Grafik 05).



Grafik 04

Gute Führung

Wie sollte gute Mitarbeiter- und Unternehmensführung Ihrer Meinung nach sein?



Gründerinnen

Gründer

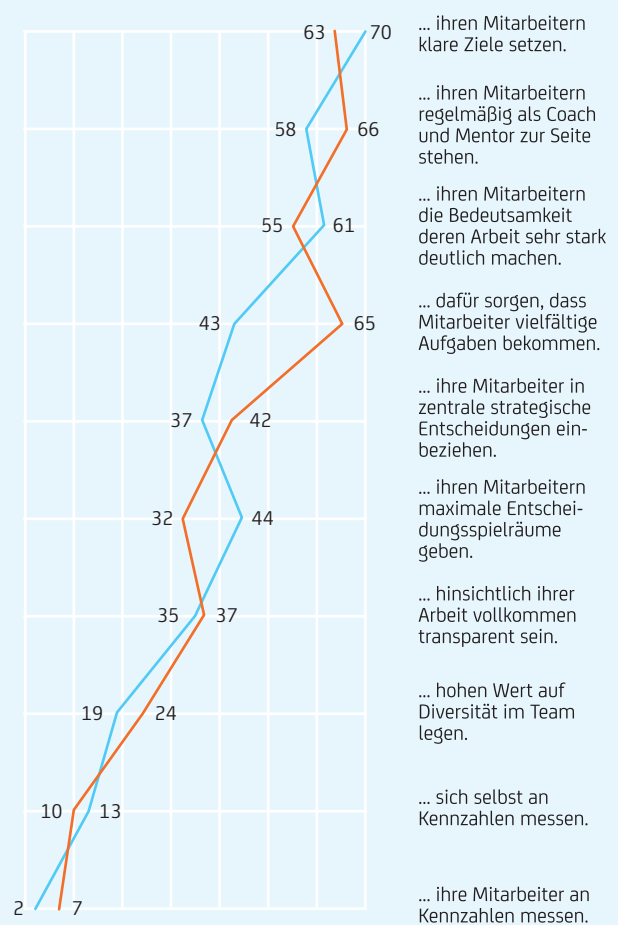
Angaben in Prozent

Grafik 05

Ideale Führungskräfte

Digital Natives vs. Digital Immigrants

„Die ideale Führungskraft sollte ...“



Digital Natives

Digital Immigrants

Angaben in Prozent

3 | Gründerinnen und die Sharing Economy

Die Sharing Economy ist aus Sicht der Gründerinnen ein Modell für die Zukunft.

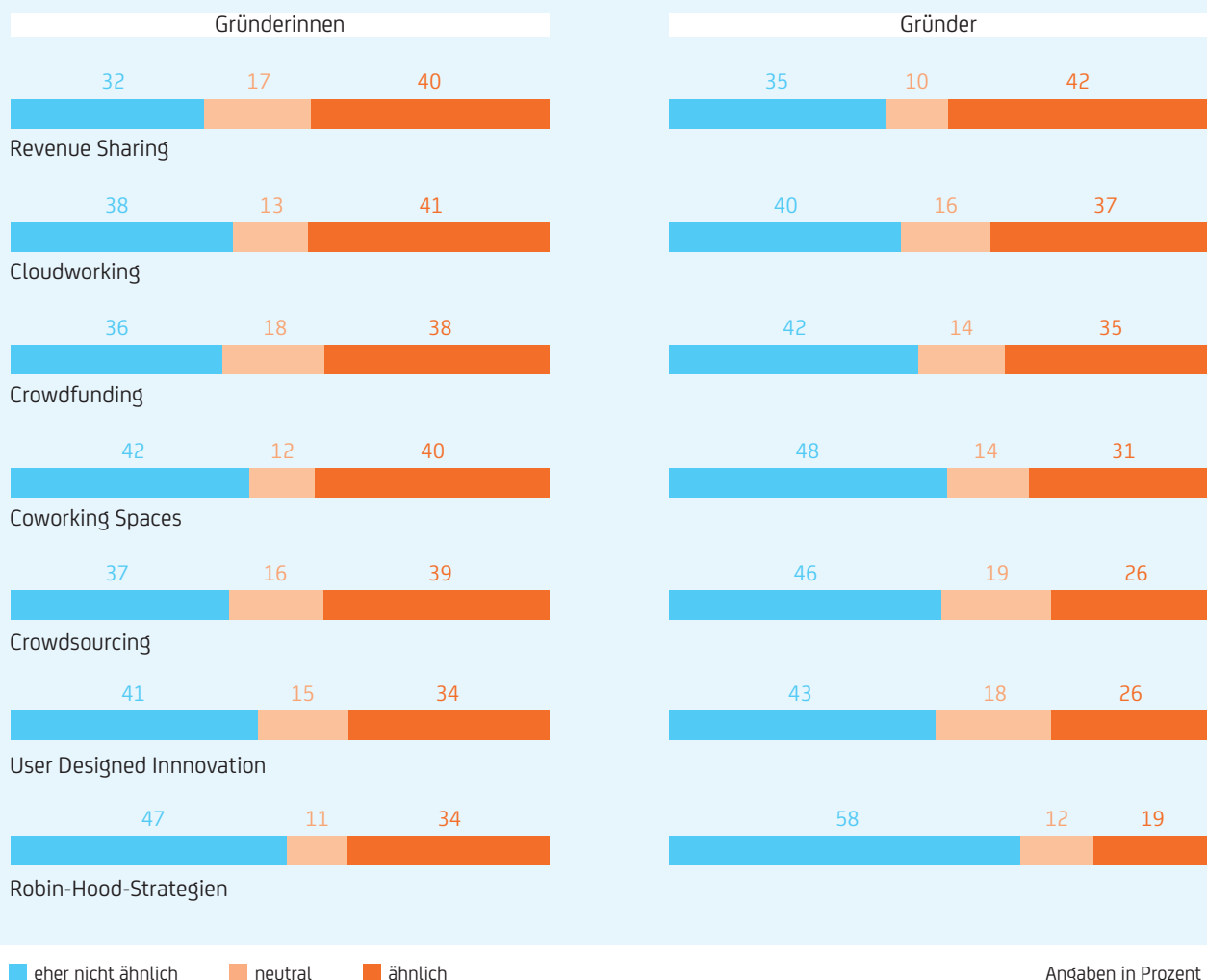
Der Trend zur Sharing Economy im digitalen Zeitalter meint das systematische Ausleihen von Gegenständen und das gegenseitige Bereitstellen von Dienstleistungen und Produkten. Nach der Idee der Sharing Economy soll man als Nachfrager etwas nicht zum Eigentum machen, sondern vorübergehend benutzen, bewohnen und bewirtschaften. Im Mittelpunkt steht die Collaborative Consumption, der Gemeinschaftskonsum. Typische Konzepte und Phänomene der Sharing Economy sind das Revenue Sharing, die Zusammenarbeit in der Cloud, Crowdfunding, Coworking-Modelle oder User-getriebene Innovationsprozesse¹.

Aktuell sind bei den Gründerinnen die Konzepte der Sharing Economy noch nicht besonders weit verbreitet. Nur etwa jede zehnte nutzt Cloudworking, Revenue Sharing (d. h. Gewinnbeteiligung von Parteien, die maßgeblich am Erfolg des Produkts beteiligt waren) oder Robin-Hood-Strategien (d. h. höherer Preis für wohlhabendere bzw. zahlungsbereitere Kunden und geringerer Preis für sozial benachteiligte Kunden). Im Vergleich mit den männlichen Gründern gibt es hier kaum Unterschiede. Aber mit Blick auf die Zukunft sehen viele Gründerinnen bei den verschiedenen Sharing-Economy-Konzepten im Vergleich mehr Potenzial. Sie sind dabei insgesamt positiver eingestellt als ihre männlichen Kollegen (Grafik 06).

Grafik 06

Geschäftsmodelle der Sharing Economy

Wie wichtig wird die Sharing Economy in Zukunft werden?



¹ vgl. wirtschaftslexikon.gabler.de

Digital Natives sind die Treiber der Sharing Economy.



Besonders aus Sicht der Jüngeren, den Digital Natives, bekommt die Sharing Economy in Zukunft mehr Bedeutung. Die am wichtigsten eingeschätzten Konzepte sind Revenue Sharing (53 %), Cloudworking (48 %) und Crowdfunding (48 %).

Einschätzung der Experten

- Bis auf vier Expertinnen und Experten schätzen auch alle Interviewpartner die Sharing Economy als wichtig für die Zukunft ein. (Nur drei Gesprächspartner sind geteilter Meinung, einer bewertet sie als unwichtig.)
- Die Hauptargumente, die für die Sharing Economy als ein Modell für die Zukunft sprechen, sind knappe Ressourcen sowie auch Veränderungen und ein stärkeres Bewusstsein in der Gesellschaft. Dazu zählt etwa, dass immer mehr Menschen in den Städten leben und ihnen z. B. ein eigenes Auto nicht mehr als wichtig erscheint.
- Insgesamt wird die Sharing Economy eher als Unterstützung für die Wirtschaft angesehen. So verweisen die Experten z. B. darauf, dass die Sharing Economy in einigen Bereichen ganz gut, in anderen nicht funktioniert. Umgekehrt können insbesondere kleine Unternehmen von der Sharing Economy profitieren, weil sie z. B. nicht in eigene Maschinen oder Geschäftsräume investieren müssen.

- Der Großteil der Experten verknüpft die stärkere Offenheit der Frauen v. a. mit ihrer ausgeprägten sozialen Kompetenz. So seien Gründerinnen z. B. eher bereit, ihre Geschäftsräume oder Anlagen mit anderen Unternehmen zu teilen.
- Darüber hinaus schätzen die Interviewpartner, Frauen würden dem Thema Nachhaltigkeit eine größere Relevanz beimessen. Damit geht einher, dass sie Wert und Chancen der Sharing Economy stärker als ihre männlichen Kollegen wahrnehmen.

Arbeiten in der Zukunft: Besonders die Gründerinnen befürworten Smart-Working-Konzepte.

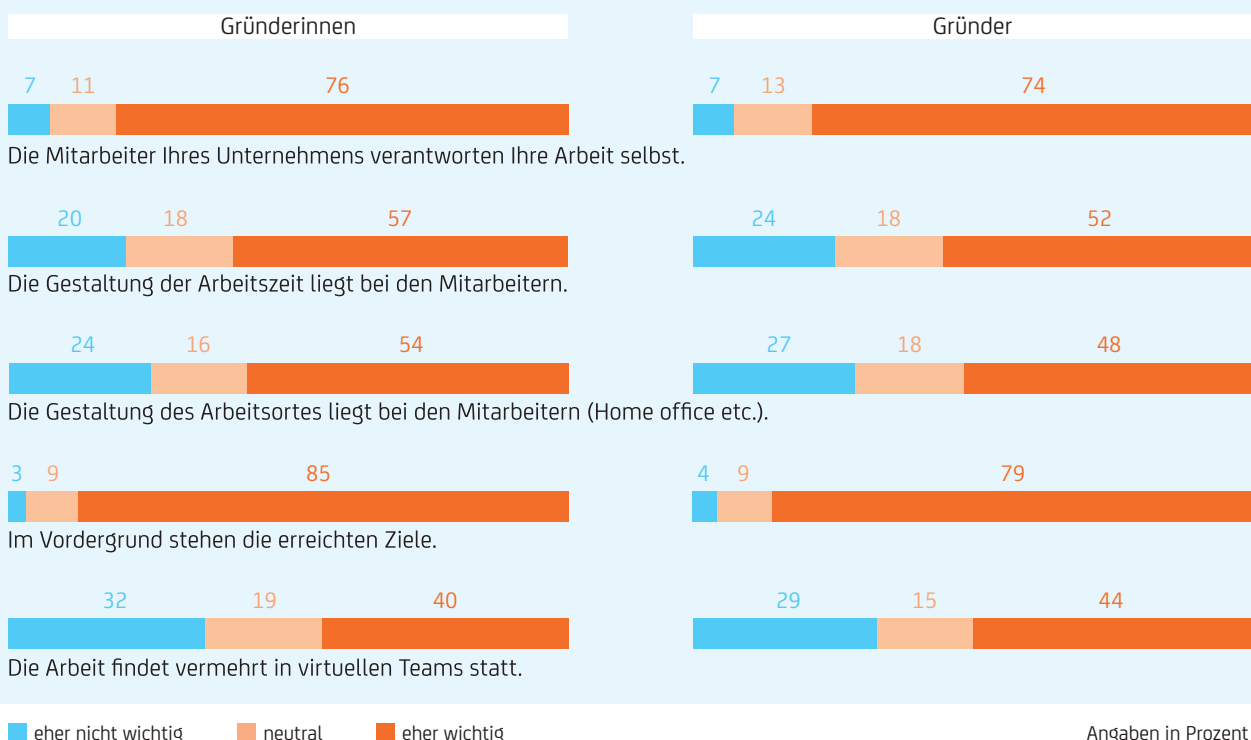
Sowohl Gründerinnen als auch Gründer haben im Großen und Ganzen ein eher modernes Verständnis von Arbeit in der Sharing Economy und befürworten Smart Working. Sie finden überwiegend, dass „Mitarbeiter ihre Arbeit selbst verantworten müssen“ und dass die „erreichten Ziele im Vordergrund“ stehen (Grafik 07).

Allerdings zeigt sich beim Vergleich zwischen Frauen und Männern, dass bei fast allen Smart-Working-Kriterien die weiblichen Gründer tendenziell noch positiver sind als männliche Gründer, etwa wenn es um die flexible Arbeitsortwahl (54 % vs. 48 %) oder die freie Einteilung der Arbeitszeit (57 % vs. 52 %) geht. Überraschend ist, dass insgesamt nur vier von zehn Gründern finden, dass die Arbeit vermehrt in virtuellen Teams stattfinden wird.

Grafik 07

Smart Working in der Sharing Economy

Wie sollte Ihrer Meinung nach Arbeit in der Sharing Economy organisiert sein?



Einschätzung der Experten

- Der Großteil der im Anschluss an die Online-Befragung interviewten Experten führt das Ergebnis darauf zurück, dass Smart Working für die Gründerinnen eine gute Möglichkeit ist, um Familie und Beruf miteinander zu vereinbaren.
- Ein kleiner Teil ist der Auffassung, dass Frauen generell besser mit Flexibilität umgehen können als Männer. Außerdem glauben Frauen stärker daran, dass man auch von Zuhause aus produktiv sein kann.



Noch ausgeprägter ist der Unterschied bei Smart-Working-Konzepten zwischen den Jüngeren und den Älteren: 63 % der Digital Natives legen Wert auf eine flexible Arbeitsortwahl (Digital Immigrants: 49 %) sowie 65 % auf eine freie Gestaltung der Arbeitszeit (Digital Immigrants: 53 %). Überraschend ist allerdings: Nur 66 % finden die Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeiter in der Sharing Economy wichtig, bei den Älteren sind es 76 %.

EXKURS ZUR ARBEITSWELT DER ZUKUNFT

In den Interviews wurden die Expertinnen und Experten zur Arbeitswelt der Zukunft befragt: Was sind ihrer Meinung nach die größten Veränderungen mit Blick auf die Arbeitswelt der Zukunft? Wie sieht ihrer Meinung nach die Arbeitswelt der Zukunft aus? Zu keiner anderen Frage gibt es eine größere Antwortvielfalt.

- Ein Trend, der öfter angesprochen wird, ist die stärkere Vermischung von Freizeit und Beruf. Die Experten sehen sie sowohl positiv als auch negativ. Positiv wird sie z. B. mit Blick auf den amerikanischen Trend gewertet, wo Kollegen ihre Pausen u. a. mit Gemeinschaftssport verbringen. In negativer Hinsicht wird sie v. a. mit der ständigen Erreichbarkeit verknüpft.
- In diesem Zusammenhang erwähnen die Experten, dass der Bedarf an sowie die Forderung nach Flexibilität steigen. Ob sich Konzepte wie Home Office aber tatsächlich durchsetzen, ist für andere Interviewpartner wiederum fraglich. So wird z. B. angeführt, dass Unternehmen derzeit eher auf „medialen Druck“ hin reagieren und ihre Aktivitäten früher oder später zurückfahren, weil die gewünschten Effekte nicht eintreten.
- Ein Großteil der Experten erwartet, dass sich die Arbeitswelt stärker individualisiert. Sie machen dies z. B. an Arbeitszeiten, Anwesenheit und Beschäftigungsform und -dauer fest.
- Darüberhinaus sprechen einige Experten an, dass kreative Arbeit – insbesondere im Dienstleistungssektor – zunehmen wird. Dasselbe gilt für Fachkräfte. Im Produktionsbereich könnten Roboter Schritt für Schritt Tätigkeiten übernehmen.

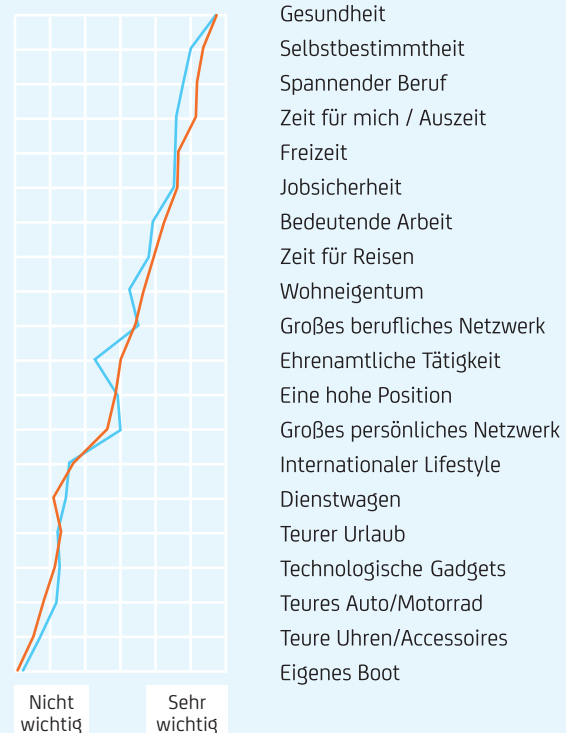
Immaterielle Statussymbole liegen bei den Gründerinnen deutlich vorne.

Immaterielle Statussymbole sind Gründerinnen deutlich wichtiger als materielle: Auf den ersten Plätzen bei rund neun von zehn Gründerinnen stehen: Gesundheit, Selbstbestimmtheit sowie ein spannender Beruf. Als erstes materielles Statussymbol nennen sie Wohneigentum. Typische materielle Statussymbole wie der Dienstwagen, teure Urlaube oder teure Autos landen auf den hinteren Plätzen – auch bei den männlichen Gründern (Grafik 08).

Grafik 08

Statussymbole

Wie wichtig ist das jeweilige Statussymbol derzeit für Sie?



Gründerinnen

Gründer

Angaben: Skala von 1-7

Kleine Unterschiede zwischen Frauen und Männern gibt es dabei nur an einzelnen Punkten: Für Gründerinnen sind die Selbstbestimmtheit, ein spannender Beruf, Zeit für sich selbst und eine ehrenamtliche Tätigkeit tendenziell noch wichtiger als für Männer.

Mit Blick auf die Gesellschaft der Zukunft sehen Gründerinnen immaterielle Statussymbole ebenfalls auf den ersten Plätzen. Interessanterweise glauben tendenziell mehr Gründerinnen als Gründer, dass Statussymbole insgesamt in Zukunft wichtiger werden – insbesondere technologische Gadgets, ein internationaler Lifestyle und ehrenamtliche Tätigkeiten.

Zeit für Reisen: Statussymbol der jüngeren Gründer.



Auch für die Digital Natives stehen die immateriellen Statussymbole auf den ersten Plätzen: Gesundheit (95 %), Zeit für sich selbst (89 %) und Selbstbestimmtheit (84 %). Deutlichere Unterschiede sind bei „Zeit für Reisen“ und „internationalem Lifestyle“ zu finden, die für Digital Natives mehr Bedeutung haben. Interessanterweise sind ihnen Selbstbestimmtheit und ein spannender Beruf aber tendenziell weniger wichtig als den Digital Immigrants.

Einschätzung der Experten

- Dass immaterielle Statussymbole sowohl bei den Gründerinnen als auch bei den Gründern vorne liegen, überrascht nur zwei der interviewten Experten. Alle Interviewpartner sehen dahinter einen Trend.
- Die meisten Experten erklären sich das Ergebnis mit der wirtschaftlichen Stärke Deutschlands. Da es den Bürgern „gut geht“ und die Grundbedürfnisse befriedigt sind, spielen immaterielle Werte eine zunehmend wichtigere Rolle.
- Mit Blick auf die Arbeitswelt werden hier vor allem Aspekte wie Zeit und Selbstbestimmung genannt. Diese sind nach Meinung der Experten auch für die Mitarbeiter bedeutsamer geworden.

4 | Gründerinnen im Digital Age

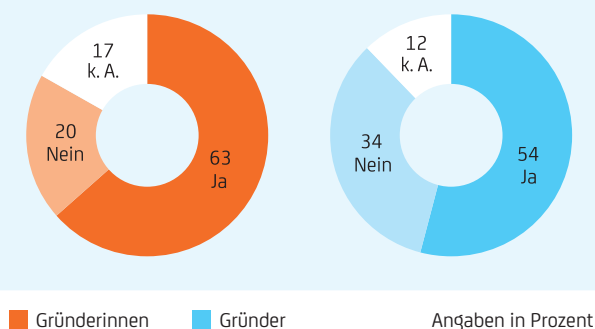
Gründerinnen sehen große Fortschritte bei der Digitalisierung der Wirtschaft.

63 % der Gründerinnen glauben, dass Deutschlands Wirtschaft beim digitalen Wandel schon weit gekommen ist. Damit beurteilen sie die Situation positiver als ihre männlichen Kollegen (54 %). Nur gut ein Fünftel aller Gründerinnen sagt, dass Deutschland bei der Digitalisierung der Wirtschaft nicht weit vorangeschritten ist, bei den Männern ist es immerhin ein Drittel (Grafik 09).

Grafik 09

Digitalisierung in Deutschland

„Deutschland ist in der Digitalisierung weit vorangeschritten.“



Etwas skeptischer sind die jüngeren Gründerinnen und Gründer: Nur gut die Hälfte der Digital Natives (53 %) findet, dass die Digitalisierung der Wirtschaft in Deutschland weit vorangeschritten ist, gegenüber 60 % bei den älteren Gründern (Digital Immigrants).

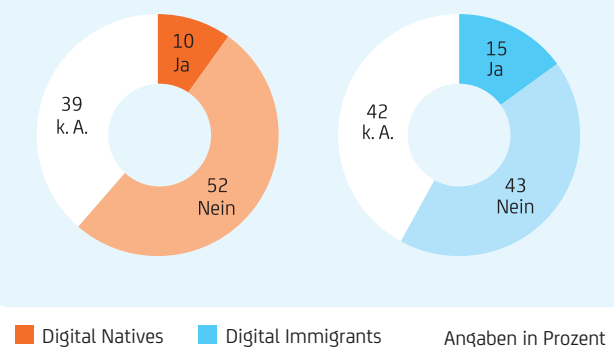
Aber Deutschlands Gründer fordern eine stärkere Förderung der Digitalisierung.

Nur gut jede achte Gründerin findet, dass die Digitalisierung ausreichend gefördert wird, etwa durch öffentliche Förderung oder spezielle Einrichtungen. Männliche Gründer sehen das ähnlich. Bei den Jüngeren, den Digital Natives, ist es sogar nur jeder Zehnte, der zufrieden mit der aktuellen Förderung ist (Grafik 10).

Grafik 10

Förderung der Digitalisierung in Deutschland

„Die Digitalisierung wird in Deutschland ausreichend gefördert.“



Einschätzung der Experten

- Auch die im Anschluss an die Online-Befragung interviewten Experten sind sich überwiegend einig, dass die Digitalisierung der Wirtschaft große Fortschritte gemacht hat. Teilweise betonten sie, dass der Fortschritt auch vom Verständnis von Digitalisierung abhängt. So würden Bedeutung und Folgen der Digitalisierung für die Geschäftsmodelle zum Teil noch unterschätzt.
- Knapp die Hälfte der Experten ist der Auffassung, dass vor allem der Ausbau der Internet-Infrastruktur (Breitband, Fläche) stärker gefördert werden sollte. Dazu zählt auch eine stärkere Klärung und Vereinfachung der rechtlichen Rahmenbedingungen.
- Darüber hinaus sollte die Politik die Unternehmen stärker für die Wichtigkeit und Chancen der Digitalisierung sensibilisieren. Dazu würde beitragen, wenn auch die öffentlichen Institutionen die Digitalisierung ihrer Aufgaben und Prozesse vorantreiben.

Nur eine Minderheit der Gründerinnen ist selbst schon von der Digitalisierung betroffen.

Nur gut ein Drittel der Gründerinnen (36 %) sagt, dass die eigene Branche stark von der Digitalisierung verändert wird. Damit unterscheiden sie sich deutlich von ihren männlichen Kollegen, die zu mehr als der Hälfte (53 %) stark von der Digitalisierung betroffen sind. Schaut man sich den Digitalisierungsgrad der Unternehmen der Befragten an, zum Beispiel im Vergleich zu Wettbewerbern, sehen sich die Gründerinnen weniger fortgeschritten als die Männer.



Am weitesten sind hier wenig überraschend die Digital Natives, bei denen über die Hälfte sagt, dass der Digitalisierungsgrad des eigenen Unternehmens und der Branche stark ist. Das leuchtet auch ein, da viele der Jüngeren in digital-affinen Berufsfeldern arbeiten und gründen.

„Mobile“ ist für viele Gründerinnen nicht mehr wegzudenken.

Immerhin fast die Hälfte der Gründerinnen (46 %) sagt, dass ihr Geschäftsmodell stark auf mobile und internetfähige Geräte angewiesen ist. Hier gibt es kaum Unterschiede zu den Gründern (48 %) oder beim Vergleich von Digital Natives (50 %) und Digital Immigrants (47 %).

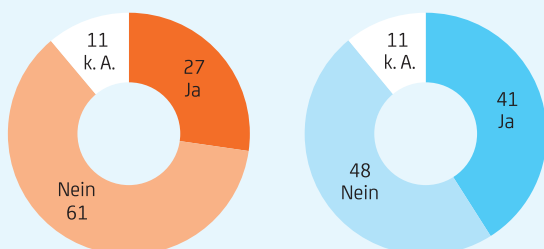
Digital Gender Gap? Nur wenige Gründerinnen treiben die Digitalisierung aktiv voran.

Nur etwa jede vierte Gründerin (27 %) sagt, dass sie mit ihrem Unternehmen die Digitalisierung aktiv vorantreibt. Bei den männlichen Gründern behaupten das mit 41 % schon deutlich mehr. Demnach ist an der Stelle bei den Gründerinnen noch Luft nach oben (Grafik 11). Der Unterschied zwischen jüngeren und älteren Gründern ist dagegen nicht so groß, wie man annehmen könnte (Digital Natives: 40 % vs. Digital Immigrants: 33 %).

Grafik 11

Vorantreiben der Digitalisierung

„Mit meinem Geschäftsmodell treibe ich die Digitalisierung aktiv voran.“



Gründerinnen Gründer

Angaben in Prozent

Einschätzung der Experten

Die im Anschluss an die Online-Befragung interviewten Experten bieten dafür mehrere unterschiedliche Erklärungsansätze an:

- Mehr als die Hälfte der Interviewpartner erklärt sich die Frage, ob Gründerinnen die Digitalisierung aktiv vorantreiben, mit der Branchenzugehörigkeit.
- Ferner wird argumentiert, dass Männer aufgrund ihres technischen Interesses häufiger im digitalen/technischen Bereich gründen. Umgekehrt fassen Frauen eher in anderen Branchen Fuß und/oder sehen die negativen Seiten der Digitalisierung stärker als Männer.
- Knapp die Hälfte der Experten verweist auf die Möglichkeit, dass es sich bei den Männern nur scheinbar um eine höhere Aktivität handelt, weil sich die Gründerinnen zurückhaltender und unter Umständen auch realistischer einschätzen.

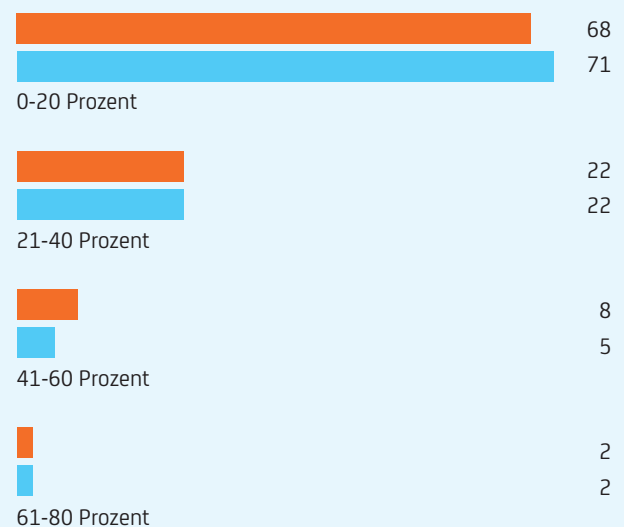
Gründer sehen kaum Gefahren für den Arbeitsmarkt durch Automatisierung und Roboter.

Gründerinnen befürchten kaum negative Auswirkungen der Digitalisierung auf die Arbeitsplätze. 68 % glauben, dass nur wenige Arbeitsplätze durch Automatisierung und Robotik-Technologien in den nächsten zehn Jahren wegfallen werden. Gründerinnen sind dabei ähnlich gelassen wie männliche Gründer (71 %). Auch die Jüngeren, die Digital Natives, beurteilen die Frage ähnlich eindeutig (66 %) (Grafik 12).

Grafik 12

Automatisierung

Wie viele Arbeitsplätze in Deutschland werden in den kommenden zehn Jahren durch Roboter oder Automatisierung ersetzt?



Gründerinnen Gründer

Angaben in Prozent

Einschätzung der Experten

- Knapp die Hälfte der Experten schätzt, dass sich neue und wegfallende Jobs in etwa die Waage halten. Viele Gründerinnen und Gründer würden diese Ansicht teilen, so die Experten.
- Eine kleinere Gruppe ist der Auffassung, dass für die Gründerinnen und Gründer die Chancen der Digitalisierung überwiegen und sie diese in erster Linie positiv wahrnehmen.
- Demgegenüber vertritt eine Minderheit die Meinung, dass die Gründerinnen und Gründer zu wenig mit dem Thema befasst sind und die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Arbeitswelt unterschätzen.
- In diesem Zusammenhang wird z. B. auch angemerkt, dass die Arbeitsplätze der Gründerinnen und Gründer kaum durch die Digitalisierung gefährdet sind.

Insgesamt scheint besonders bei den Gründerinnen keine Panik mit Blick auf die Digitalisierung zu herrschen. Mehrheitlich (71 %) glauben sie, dass man in ihren Branchen mit den herkömmlichen Geschäftsmodellen auch in Zukunft noch erfolgreich sein kann. Männliche Gründer denken ähnlich, wenn auch nicht ganz so gelassen.



Beim Vergleich zwischen Jung und Alt zeigt sich, dass sogar die Digital Natives mit 65 % sogar noch optimistischer auf den Fortbestand aktueller Geschäftsmodelle blicken, als es der prognostizierte „Game Change“ durch die Digitalisierung vermuten lassen würde.

Weibliche Gründer sind besonders offen für Innovation.

Wenn es um neue Geschäftsmöglichkeiten geht, zeigen sich Gründerinnen offener für Innovation. 61 % erkennen oft Ideen, die in ein neues Produkt oder eine neue Dienstleistung umgesetzt werden könnten, auch wenn sie ihnen nicht immer nachgehen (männliche Gründer: 54 %). Fast neun von zehn Gründerinnen (87 %) mögen es, über neue Möglichkeiten nachzudenken, wie man Dinge angehen könnte (männliche Gründer: 80 %).



Beim Vergleich von jüngeren und älteren Gründern ergibt sich ein ähnliches Bild: Die jüngeren Gründer scheinen generell offener und ideenreicher zu sein, wenn es um neue Business Opportunities geht, als die älteren Kollegen. Möglicher Grund: Die Älteren, die oftmals schon länger etabliert sind, haben aufgrund ihres Erfolgs möglicherweise weniger Grund, über neue Produkte und Dienstleistungen nachzudenken.

Was allerdings die tatsächliche Innovationsleistung angeht, sehen sich die Gründerinnen weniger stark als ihre männlichen Kollegen.

Ein Viertel der Gründerinnen sagt, dass ihr Produkt bestehende Produkte grundlegend verändert (Gründer: 37 %), 17 % der Gründerinnen sagen, dass ihr Produkt bestehendes Expertenwissen überholt (Gründer: 24 %).

Einschätzung der Experten

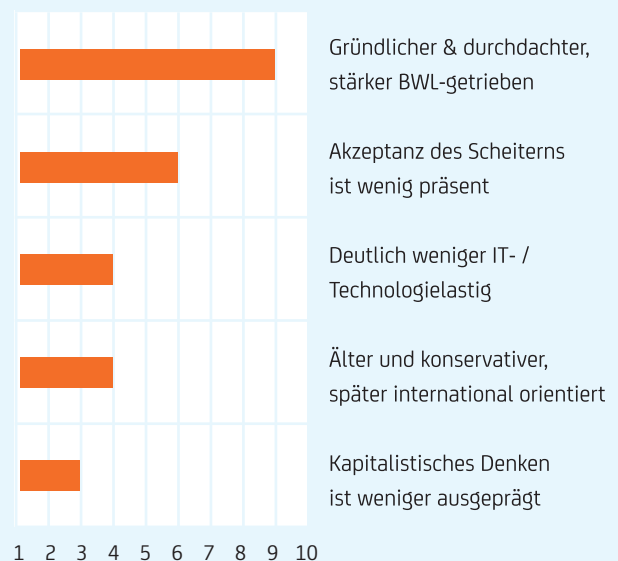
In Interviews verglichen die Expertinnen und Experten die deutsche Gründerszene mit der „Silicon-Valley-Mentalität“:

- Als grundlegender Unterschied zwischen Deutschland und dem Silicon Valley wird die „Kultur des Scheiterns“ in den USA genannt. In Deutschland ist das „Sicherheitsdenken“ ausgeprägter. Demgegenüber schätzen die Experten Gründerinnen und Gründer in Deutschland als gründlicher, durchdachter und weniger individualistisch ein.
- Zudem betonen einige Experten, dass die Gründungen im Silicon Valley sehr IT- bzw. Technologie-lastig sind. Im Vergleich dazu wird die deutsche Gründerszene als diverser und als BWL-getriebener eingestuft.
- Die Experten sprechen außerdem den Aspekt an, dass es in Deutschland deutlich weniger Venture-Capital-Geber gibt und „kapitalistisches Denken“ nicht so verbreitet ist. So denken die Gründer im Silicon Valley „ein paar Nummern“ größer und agieren schneller international. (Grafik 13)

Grafik 13

Experten-Interviews

Was unterscheidet die deutsche Gründerszene von der Silicon-Valley-Mentalität?



Angaben: Anzahl der Nennungen durch die befragten Experten

Über die Studie

Online-Befragung

Die Studie wurde im ersten Schritt als quantitative Befragung (Online-Umfrage mit „Unipark“) durchgeführt, dem am häufigsten genutzten Instrument in der empirischen Sozialforschung. Die Studienautoren nutzten zwei Befragungszeitpunkte (Abstand ca. 1 Woche), um methodischen Verzerrungen vorzubeugen und Ermüdung entgegenzuwirken (Podsakoff et al., 2012). Es wurden nur die Antworten derjenigen ausgewertet, die an beiden Zeitpunkten vollständig teilnahmen (Ng & Feldman, 2013). Die Dauer der Befragung umfasste zwei Mal 15 Minuten. Zeitraum der Befragung war vom 7. Juli 2015 bis 4. August 2015.

Stichprobe

Die Gründerinnen und Gründer wurden in Zusammenarbeit mit dem Panel-Anbieter Consumerfieldwork GmbH rekrutiert (cf. Gronlund et al., 2009). Die Stichprobe umfasste 484 Teilnehmer (238 Gründerinnen und 246 Gründer). Die Studie ist nicht repräsentativ, die Ergebnisse sind daher als Tendenzaussagen zu interpretieren.

Leitfaden-Interviews mit Gründerinnen und Gründungsexperten

Im zweiten Schritt wurden Experten – Gründerinnen und Gründungsspezialisten – mit den Ergebnissen der Online-Befragung konfrontiert und anhand eines Leitfadens befragt. Ziel war es zu verstehen, wie die Experten die Ergebnisse der Online-Befragung beurteilen und verstehen – auch im Hinblick auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Frauen und Männern. Zur Befragung der Experten wurden halbstündige, halbstandardisierte telefonische Leitfaden-Interviews durchgeführt. Der Interview-Leitfaden basierte auf ausgewählten Ergebnissen der Online-Befragung. Er umfasste 18 Fragen.

Methodenbegründung

Leitfaden-Interviews sind ein Instrument der qualitativen Sozial- und Meinungsforschung (vgl. Brosius, Koschel & Haas, 2009, Methoden der empirischen Kommunikationsforschung; Kaiser, 2014, Qualitative Experteninterviews). Ziel von Leitfaden-Interviews ist es, zusätzliche oder neue Sachverhalte bzw. Aspekte zum Untersuchungsgegenstand zutage zu fördern. Deswegen sehen Leitfaden-Interviews bewusst Raum für zusätzliche und vertiefende Fragen und Antworten vor.

Die Stichprobe umfasste 14 Experten, darunter GründerInnen, GründungsberaterInnen, FinanzierungsberaterInnen und Mitglieder des HVB Frauenbeirats. Die Interviews wurden zwischen dem 14. und 24. September 2015 durchgeführt.

Impressum

Herausgeber

HypoVereinsbank/UniCredit Bank AG, München
Anne Gfrerer, Leiterin Corporate and Digital Reputation

Wissenschaftliche Leitung

Prof. Dr. Isabell Welp, Dr. Andranik Tumasjan, Moritz Buhl
Technische Universität, München

Prof. Dr. Michael Bürker
Hochschule Macromedia, München

Projektleitung und Redaktion

Mathias Junkert
Mathias Junkert Kommunikation, München