

Gender und Entrepreneurship

Entrepreneurship/Unternehmertum bezeichnet einen Teilbereich der Wirtschaftswissenschaften, welcher sich mit den Besonderheiten des Gründens neuer Organisationen beschäftigt. Neben der Gründung von Unternehmen oder der effizienteren Nutzung von Ressourcen, werden auch kreative Aspekte wie neue Geschäftsbereiche und -modelle einbezogen (vgl. Kollmann 2018: online). Als Grundlage für erfolgreiches Unternehmer*innentum und Start-Ups werden zudem ein ganzheitliches regionales Gründer*innen- Ökosystem sowie gründer*innenfreundliches Klima angesehen. Dies bezieht sich zum Beispiel auf Infrastruktur, Zulieferbetriebe, ökonomische Anreize oder eine unternehmensfreundliche Kommunal- und Regionalpolitik. Somit wird auch eine politische und gesellschaftliche Ebene in den Blick genommen, wenn es um Entrepreneurship geht.

Gründungen von Organisationen werden jedoch nicht nur als wirtschaftliche, sondern auch gesellschaftliche Triebkraft anerkannt. So schreibt die ehemalige Bundeswirtschaftsministerin, Brigitte Zypries, im Vorwort des Female Founders Monitor 2020¹: „Denn innovative Gründungen sind Garant für wirtschaftliche Stärke in Zeiten des digitalen Wandels. Mit ihren kreativen Ideen lösen sie gesellschaftliche Probleme, schaffen Arbeitsplätze und kreieren Wachstum – und das auch in unsicheren und wirtschaftlich schwierigen Phasen wie heute“ (Hirschfeld et al: 3) Gleichzeitig weist der genannte Monitoringbericht aus, dass nur knapp 16% aller Start-Ups von Frauen gegründet werden, also eine starke Unterrepräsentanz vorliegt. Neben der wirtschaftlichen Funktion gelten Start-Ups auch als „Träger weitreichender gesellschaftlicher Veränderungen und prägen schon heute maßgeblich die Art, wie wir arbeiten, mit anderen Menschen in Kontakt treten und uns politisch engagieren“ (ebd.: 8).

Ein genderorientiertes Entrepreneurship kann hierbei an mehreren Stellen anknüpfen. Auf der einen Seite stehen Fragen, die sich damit befassen, welche Ursachen für diese Ungleichheit vorliegen, sich im Unternehmertum einzubringen und wie diesen begegnet werden könne. Dieses Ungleichgewicht zeigt sich dann auch in der Darstellung nach außen. Betrachten wir allein die Medien, tauchen dort vor allem Männer als unternehmerische Akteure auf. Beispielhaft sei hier das Silicon Valley genannt, aber auch auf Fernsehsendungen wie „Die Höhle der Löwen“ oder „Bares für Rares“ verwiesen.

Auf der anderen Seite können gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen in den Blick genommen werden und wie diese sich auf Unternehmensgründungen auswirken. So versuchen bestimmte Regionen, durch politische Maßnahmen gewisse Organisationen, Industrie- und Unternehmenszweige anzusiedeln und Synergieeffekte zu verwirklichen. Mit der Perspektive auf Gender stellen sich hierbei Fragen, ob nicht auch eine Förderung Unternehmerinnen notwendig sei und wie diese aussehen könne.

Gründe für Ungleichheit im Gründungsverhalten

- Hohe Eintrittsbarrieren / Ungleiche Ressourcen:
 - Während 27% der Männer-Teams für Start- Ups über 1 Mio. € von business angels oder venture- Kapital anwerben konnten, erreichten nur 5 % der Frauen- Teams diese Marke.
 - Frauen verfügen über weniger akkumuliertes Eigenkapital als Männer und bekommen deshalb schwerer Kredite in ausreichender Höhe. Diese sind jedoch notwendig, um ein Unternehmen erfolgreich zu gründen.
 - Frauen- Teams verfügen über weniger Netzwerke in relevanten Bereichen, wie z.b. Investment, da hier auch über Jahre und Jahrzehnte etablierte Kontakte wirksam
-

werden, welche Männer einfacher knüpfen konnten, da sie sich eher in diesem Umfeld bewegen (vgl. Hirschfeld et al 2020: 40-45).

- Männer-Teams nehmen eher Männer auf. Hier werden sogenannte Gender-bias wirksam, wenn z.B. Frauen gewisse Charaktereigenschaften zugeschrieben werden, die sie weniger qualifiziert erscheinen lassen (zu emotional, nicht durchsetzungsfähig, ...), was dazu führt, dass weniger Frauen in Führungspositionen landen und das Vorurteil bestärkt wird, dass Frauen nicht dafür geeignet wären.
Männer- Teams beurteilen männliche Bewerber anders als weibliche, da sie sich eher mit diesen identifizieren können und sich nicht von angelernten Verhaltensmustern trennen wollen. Diese zeigt sich sowohl in Führungsebenen, als auch in der Zusammensetzung der Belegschaft allgemein. Diverse Teams führen auch zu einer diversen Belegschaft. (vgl. Hirschfeld et al.: 32)
- Gründungen finden zum größten Teil zwischen dem 30. und 40. Lebensalter statt, was sich überwiegend mit dem Zeitraum der Familienplanung überschneidet. Dabei wirkt sich die ungleiche Verteilung familiärer Aufgaben hier besonders aus (vgl. Hirschfeld et al: 22).
- Frauen sind überwiegend an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft und Gesellschaft in green und social economy engagiert, bei denen die Gewinnabsicht nicht im Vordergrund steht. Zudem dient der Großteil der Gründungen dem Nebenerwerb, weshalb eine Unternehmensgründung anders geplant werden müsse als bei Start-Ups in der Wirtschaft und im Haupterwerb. Hierfür sind Unterstützungsprogramme oft nicht hinreichend spezialisiert oder bevorzugen höheren Kapitalbedarf (vgl. Hirschfeld et al: 33-37).

Wer gründet überhaupt?

Aus dem Monitor geht weiterhin hervor, dass über 80% der Gründer*innen ein Studium abgeschlossen haben, wobei etwa die Hälfte einen wirtschaftswissenschaftlichen Abschluss erreicht haben. Innerhalb der Gruppe der Wirtschaftswissenschaftler*innen sind Frauen und Männer etwa zu gleichen Teilen vertreten, was Gründungen betrifft. Bei den sogenannten MINT- Fächern haben Frauen mittlerweile deutlich aufgeholt, was den Anteil der Studierenden ausmacht. Bei den Gründungen nach dem Studium der Ingenieurwissenschaften oder der Informationstechnologie, liegen Männer jedoch noch deutlich vor den Frauen (vgl. Hirschfeld et al 2020: 23-25).

Der hohe Anteil an Akademiker*innen unter den Gründer*innen zeigt, dass Universitäten und Hochschule einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Gründung von Organisationen haben können. Übernimmt man die Interpretation, dass Start-Ups wesentlich zum gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Fortschritt beitragen, muss sich daraus auch die Verantwortung ableiten, Geschlechterunterschiede in diesem Bereich anzuerkennen und daraufhin Barrieren abzubauen, da nur so das volle Potential an Kreativität und Ideen ausgeschöpft werden kann. Erst durch einen möglichst barrierefreien Zugang, wird ein Markt frei und kann die besten Ergebnisse sowohl aus gesellschaftlicher, als auch wirtschaftlicher Sicht erzielen. Gender- Mainstreaming sollte also auch in wirtschaftswissenschaftlichen Teilbereichen, wie Entrepreneurship, nicht als Einschränkung begriffen werden, sondern als Standortvorteil und Weg zur effizientesten Nutzung der Ressource Bildung. Umgekehrt führt nämlich das Ausblenden geschlechtsspezifischer Unterschiede im Zugang zu Märkten und Kapital zu immer stärker werdenden Reibungsverlusten in sich weiterentwickelnden Gesellschaften.

Literatur:

Hirschfeld, Alexander/ Gilde, Jannis/ Wöss, Nina (2020): Female Founders Monitor. Hrsg.: Bundesverband Deutsche Startups e.V, online unter: www.femalefoundersmonitor.de (zuletzt online: 30.05.22)

Kollmann, Tobias (2018): Entrepreneurship, in: Gabler Wirtschaftslexikon, online unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/entrepreneurship-51931/version-275082> (zuletzt online: 30.05.22)