

# Deutschland – ein gründerinnenfreundliches Umfeld?

*PD Dr. Friederike Welter  
RWI/Essen & JIBS/Schweden*

## Elemente eines gründerinnenfreundlichen Umfelds

- Ressourcenzugang:
  - *Beispiel Finanzen*
- gesellschaftliche Einstellung:
  - *Beispiel Mediendiskurs und Unternehmerinnenbild*
- institutioneller Rahmen:
  - Gründerinnenförderung und -politik

## Problematischer Kapitalzugang?

- Problem: sehr begrenzte Evidenz für Deutschland
  - wenige Studien, mit sehr kleinen Stichproben und uneinheitlichen Ergebnissen (dazu Welter et al. 2003)
- Muster aus diesen Studien:
  - weniger Frauen nutzen Bankkredite
  - Frauen fühlen sich häufiger/eher als Bittstellerinnen
  - Frauen konnten manchmal keine Finanzierung für ihre Idee erhalten
  - Frauen i.d.R. als Einzelunternehmerin registriert, deshalb uninteressant für VC

## Zugang zu finanzieller Förderung

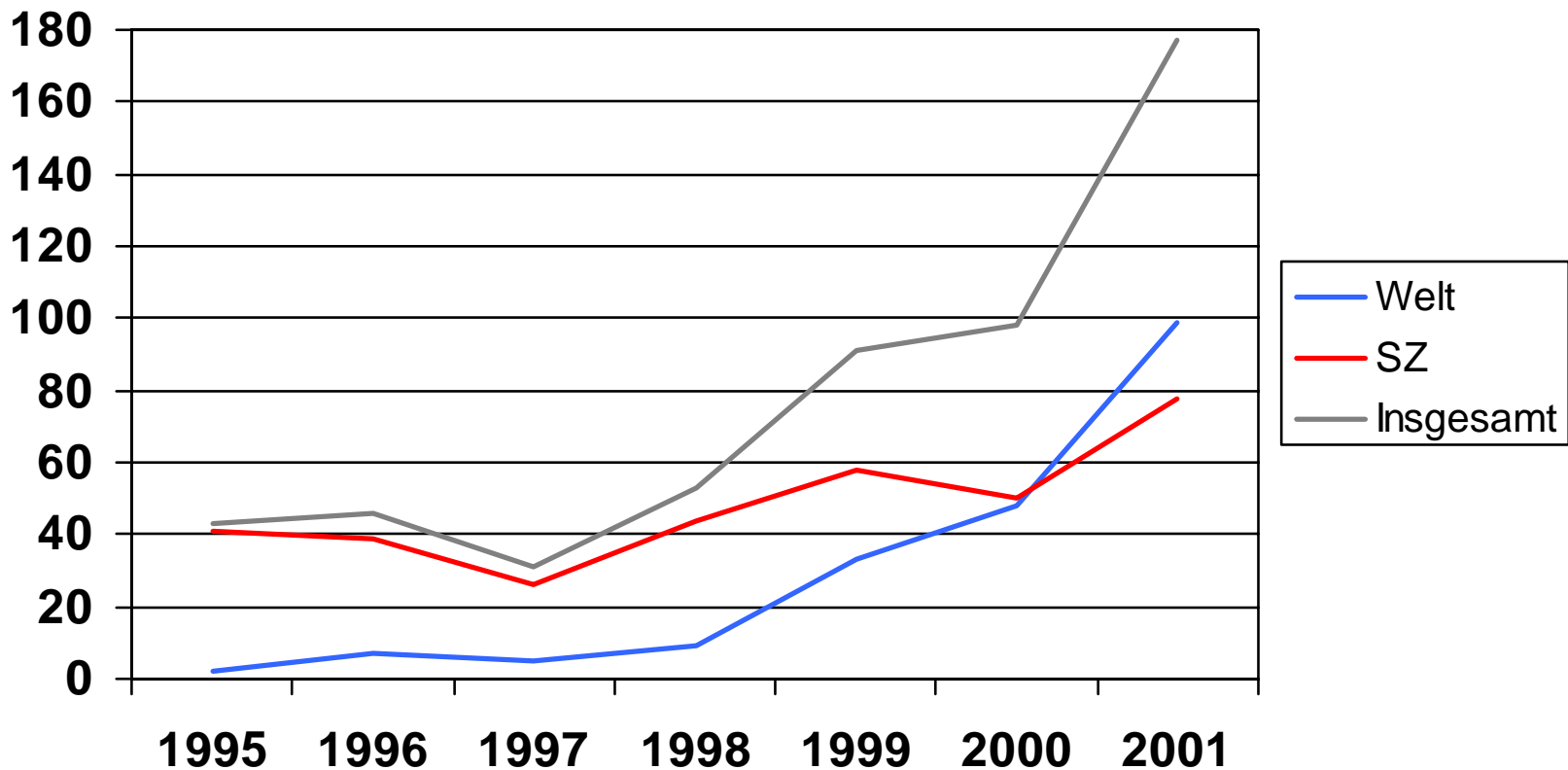
- dezentraler Zugang über Hausbanken
  - Gatekeeper-Funktion?
  - Diskriminierung von Gründerinnen?
- Zugang zu Massenkreditprogrammen nicht geschlechtsneutral ausgestaltet
- Mikrokreditprogramme i.d.R. gut geeignet, aber:
  - Annahme des langfristigen Übergangs zu Vollzeitunternehmertum
  - Überlebens- und Wachstumsfähigkeit der geförderten Gründungen offen

## Der Diskurs über Unternehmerinnen

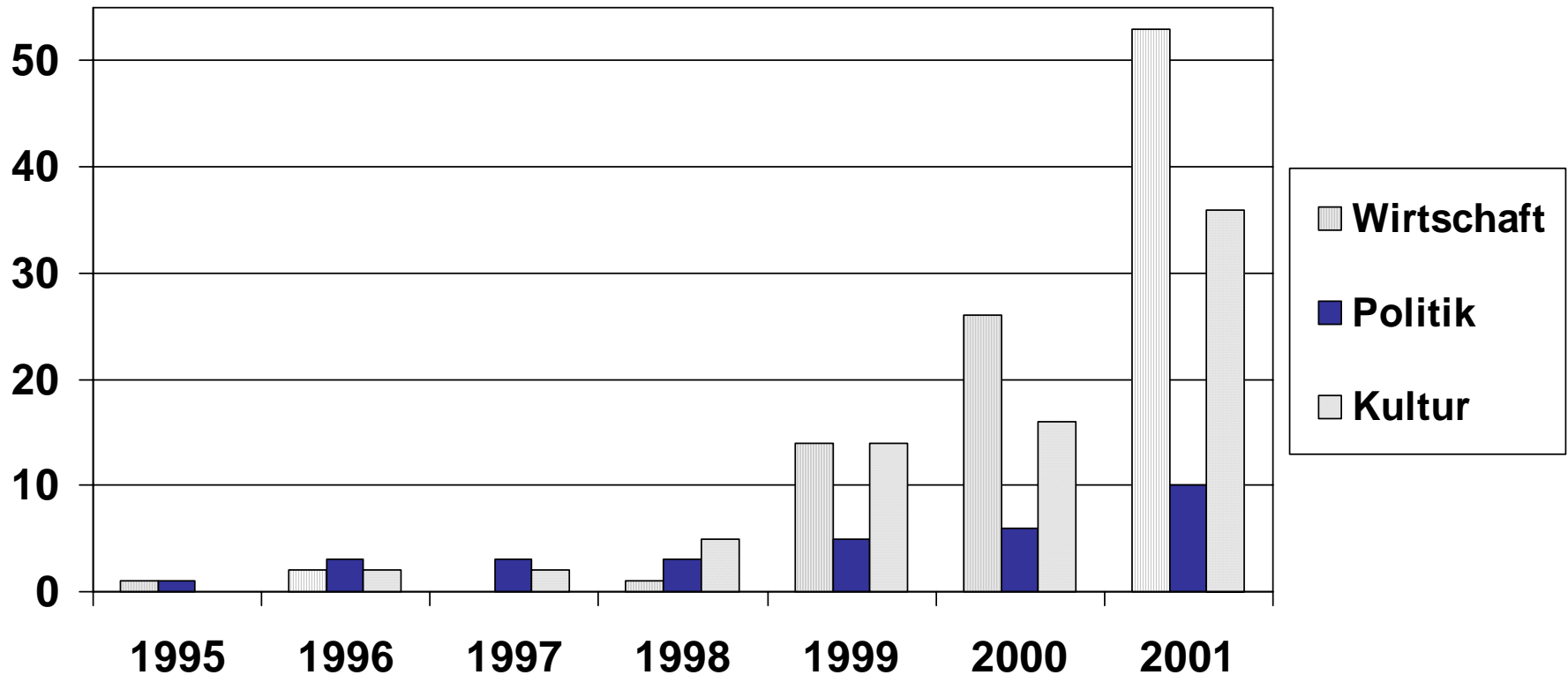
- Ausgangsfragen:
  - Welches Unternehmerinnenbild wird im öffentlichen Diskurs in Deutschland transportiert?
  - Welche Unternehmerinnenidentität ist damit verbunden?
- Vorgehen: laufende Medienanalyse
  - bisher analysiert:
    - Die Welt: 860,000 Leser täglich, konservative Ausrichtung
    - Süddeutsche Zeitung: 1,150,000 Leser täglich, progressive Ausrichtung

Quelle: Achtenhagen/Welter 2003a, 2003b

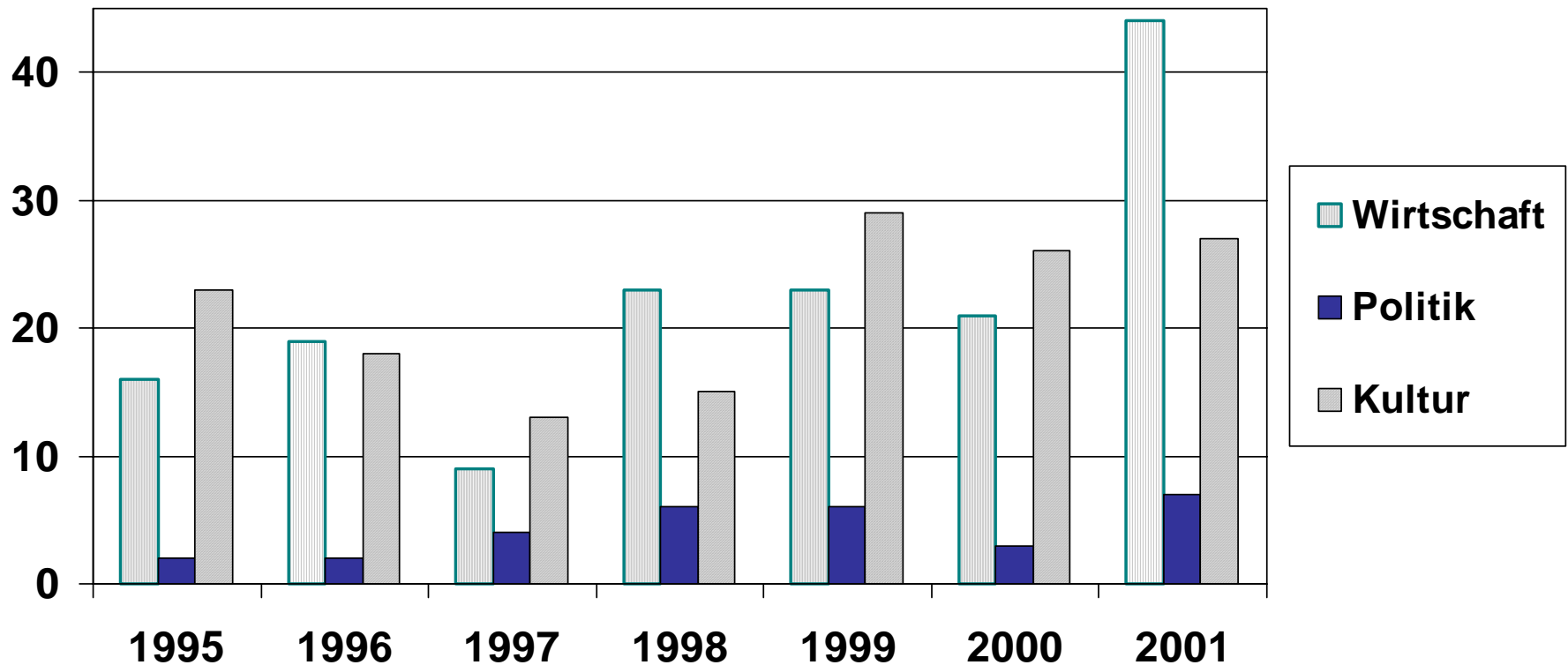
# Berichterstattung über Unternehmerinnen 1995-2001



## Einbettung des Unternehmerinnenthemas in der Zeitung "Die Welt"



## Einbettung des Unternehmerinnenthemas in der Süddeutschen Zeitung



## Inhalt des Mediendiskurses

- implizite Annahme: Unternehmerinnentätigkeit ist gut für Gesellschaft und Wirtschaft
- aber: Vorgabe einer männlichen „Norm“ des Unternehmertums
  - Rollenmodelle für Unternehmerinnen konstruiert anhand Abweichungen
  - Betonung männlicher Stereotype als Voraussetzung für erfolgreiches Unternehmertum
  - Mediendiskurs orientiert an überholten Trends in der Entrepreneurshipforschung (Persönlichkeitsforschung)

## Problem: eingeschränkte unternehmerische Identität

- Mediendiskurs reduziert Unternehmerintention:
  - erfolgreiche Unternehmerinnen vereinfachend präsentiert:
    - oft als „Superfrau“, die es geschafft hat und auch noch gut aussieht
  - i.d.R. Unternehmerintention als „Zusatzrolle“
- basiert auf und verstärkt gesellschaftliche Grundeinstellungen
  - deutsche Gesellschaft präferiert männliche Werte

# Ausblick: Offene Fragen

## Was kann und sollte Politik idealerweise tun?

### Grundelemente einer integrierten Strategie

- Gründungsneigungen mobilisieren
  - Beispiel: reale Vorbilder schaffen
- Gründungsfähigkeiten ausbauen und stärken
  - Förderprogramme überprüfen auf ungewollte Diskriminierung
  - Gründungsförderung verschiedener Ressorts mit Gründerinnenförderung verzahnen
  - Genderkompetenz in Institutionen schaffen
- Gründungsrahmenbedingungen verbessern

## Offene Fragen (1)

- Ist die direkte, unternehmensbezogene Förderung zugänglich für „frauentypische“ Gründungen?
  - Werden „frauentypische“ Gründungs- und Wachstumswege berücksichtigt?
  - Werden „frauentypische“ Gründungsideen berücksichtigt?
- Ist Finanzierung tatsächlich ein (gravierendes) Problem für Gründerinnen?

## Offene Fragen (2)

- Verfolgt die Politik den richtigen Weg in der Gründerinnenförderung?
  - separate Förderung oder gender-mainstreaming?
  - Wie können Wachstumsprozesse unterstützt werden?
  - Wie kann bessere Verzahnung mit anderen Politiken der Gründungsförderung erreicht werden?
- Wie kann der Dialog zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis verbessert werden?
  - Beispiel des Mediendiskurses zeigt offensichtliche Kommunikationslücke

## Zum Weiterlesen

- Achtenhagen, L. und F. Welter (2003a), Female Entrepreneurship in Germany: Context, Development and its Reflection in German Media. In J. Butler (ed.), *New Perspectives on Women Entrepreneurs*. Research Series in Entrepreneurship and Management, 3. Greenwich: Information Age, 71-100.
- Achtenhagen, L. und F. Welter (2003b), *Female Entrepreneurship as Reflected in German Media in the Years 1997-2001*. Papier zur World Conference of the International Council for Small Business, Belfast, 15.-18. Juni 2003.
- Welter, F., B. Lageman unter Mitarbeit von M. Stoytcheva (2003), *Gründerinnen in Deutschland – Potenziale und das institutionelle Umfeld*. Untersuchungen des RWI, 41. RWI, Essen.
- Welter, F. (2004), The Environment for female Entrepreneurship in Germany. Erscheint in *Journal of Small Business and Enterprise Development* 11(2).