

# Advancing Female Entrepreneurship

In London, Paris, Frankfurt und Berlin



MOVING AHEAD



# Inhalt

5	Vorwort
6	Kurzfassung
8	Ungenutztes Wertschöpfungspotenzial: eine länderübergreifende Perspektive
10	Weniger Frauen als Männer planen, ein Unternehmen zu gründen
14	Weniger Frauen als Männer gründen ein Unternehmen und bauen es auf
17	Herausforderungen von Frauen bei der Weiterentwicklung ihres Unternehmens
20	Initiativen zur Förderung weiblichen Unternehmertums
23	Fazit
24	Anlagen



## Unsere Studie

Ausgangspunkt unserer Untersuchung waren die Ergebnisse des Alison Rose Review of Female Entrepreneurship (März 2019), der vom britischen Finanzministerium als unabhängige Auswertung des weiblichen Unternehmertums in Auftrag gegeben wurde. Dabei war es unser besonderes Ziel, einen Blick nicht nur auf den Status weiblichen Unternehmertums in Großbritannien bzw. London zu werfen, sondern auch andere größere europäische Städte in die Betrachtung einzubeziehen. Methodisch basiert die Untersuchung auf ausführlicher Datenanalyse in Kombination mit detaillierten Umfragen und Interviews. Im Einzelnen haben wir:

- ▶ Mehr als 70 Berichte aus verschiedenen Ländern und unterschiedlichen Quellen ausgewertet.
- ▶ Mehr als 60 Unternehmerinnen, Gründerinnen sowie Vertreterinnen von Frauennetzwerken und Venture Capitalists (VCs) in den vier Städten London, Paris, Frankfurt und Berlin befragt (siehe Anhang 1).
- ▶ In einer repräsentativen Stichprobe Interviews mit ca. 1.600 männlichen und weiblichen Nicht-Unternehmern in den vier Städten und weiteren 400 männlichen und weiblichen Unternehmern durchgeführt (siehe Anhang 2).

Die Auswertung der Ergebnisse unterscheidet nach Frauen und Männern, Entrepreneuren mit und ohne Kindern sowie nach Eigentümern von größeren und kleineren Unternehmen. Gesondert ausgewertet wurden zudem die Antworten von Teilnehmern mit geringerem Einkommen (Gesamthaushaltseinkommen unter 30.000 € in Paris und Frankfurt/Berlin bzw. 30.000 £ in London).

Die Studie wurde zwischen November 2019 und Februar 2020 durchgeführt.

# Vorwort



” Die Stärkung von Unternehmerinnen wird der Gesellschaft nutzen und den Wohlstand fördern. “

Unternehmertum ist ein wichtiger Motor für Wirtschaftswachstum. Neue Unternehmen fördern Innovationen und dienen als Katalysator für neue oder verbesserte Produkte und Dienstleistungen. Nach dem globalen Schock durch die Corona-Pandemie werden Unternehmen alles daran setzen, die Erholung der Wirtschaft voranzutreiben – die Energie und Dynamik von Unternehmensgründern wird dabei eine größere Rolle spielen denn je.

Den größten Erfolg werden die Länder haben, die auch das wirtschaftliche Potenzial von Frauen als Unternehmensgründerinnen voll ausschöpfen können. In Großbritannien, Frankreich und Deutschland ist die Wahrscheinlichkeit, dass Frauen über die Gründung eines Unternehmens nachdenken und dieses Vorhaben auch umsetzen, nur halb so groß wie bei Männern. Auch ist die Wahrscheinlichkeit bei Frauen deutlich geringer, dass sie ihr Unternehmen über die Zeit erhalten oder einen Umsatz von 1 Million €/£ erwirtschaften. Insgesamt bleibt auf diese Weise ein erhebliches Wertschöpfungspotenzial ungenutzt.

Der vorliegende Bericht fasst die wichtigsten Erkenntnisse der von Moving Ahead in Auftrag gegebenen Studie zusammen. Er beschreibt, welche Hindernisse Frauen davon abhalten, sich selbständig zu machen, und welche Impulse ihnen zum Erfolg verhelfen können. Unsere detaillierten Umfragen und Interviews haben die Bedürfnisse und Probleme von Frauen in London, Paris und Frankfurt/Berlin transparent gemacht. Wir bedanken uns bei J.P. Morgan für die finanzielle Unterstützung und bei McKinsey & Company für die Durchführung der Untersuchung.

Die Studie steht in Einklang mit unserer Mission bei Moving Ahead: die Förderung von Vielfalt und Diversität am Arbeitsplatz. Wir unterstützen zahlreiche Unternehmerinnen mit strukturierten Mentoringprogrammen. Die Ergebnisse der Studie belegen einmal mehr, wie wichtig diese Arbeit ist.

Als Gründerin eines Unternehmens mit gesellschaftlicher Relevanz liegt mir das Thema auch persönlich am Herzen. Ich habe Moving Ahead vor sechs Jahren ins Leben gerufen und werde entschlossen dafür eintreten, andere Unternehmerinnen zu unterstützen und zu stärken.

Unser Ziel ist einfach und überzeugend. Wenn wir die Zahl der Gründerinnen in allen Branchen erhöhen und ihnen helfen, ihre Unternehmen weiterzuentwickeln, wird der Nutzen für die Gesellschaft enorm sein: Neben besserer Teilnahme und größerer Gedankenvielfalt werden wir alle von höherer Wertschöpfung und wachsendem Wohlstand profitieren.

Liz Dimmock  
CEO und Gründerin, Moving Ahead

# Zusammenfassung

## Ungenutztes Wertschöpfungspotenzial: eine länderübergreifende Perspektive

- ▶ Nur ca. jeder dritte Entrepreneur in Großbritannien, Frankreich und Deutschland ist weiblich. Von 100 Männern haben 15 ihr eigenes Unternehmen, von 100 Frauen nur 8.
- ▶ Die Wertschöpfung in den drei Ländern würde um zusätzlich 570 bis 665 Mrd. € steigen, wenn genauso viele Frauen Unternehmen gründen wie Männer und sie auch den gleichen Umsatz wie Männer generieren. Dies entspräche einem Zuwachs von 8 bis 9 Prozent.

## Weniger Frauen als Männer planen, Unternehmen zu gründen

- ▶ Während in den vier untersuchten Städten nur 26 Prozent der Frauen planen, in den nächsten drei Jahren ein Unternehmen zu gründen, sind es bei Männern 34 Prozent.  
Je nach Stadt ist dieser Gender Gap unterschiedlich groß: Während es in London hinsichtlich der Gründungsabsicht kaum Unterschiede zwischen Frauen und Männern gibt, ist die Lücke in Frankfurt/Berlin mit 16 Prozentpunkten am größten.
- ▶ Umfrageteilnehmer mit geringerem Einkommen haben in allen Städten deutlich seltener die Absicht, ein Unternehmen zu gründen. Der Gender Gap in diesem Segment ist mit dem in der Gesamtgruppe vergleichbar.
- ▶ Mangelndes Selbstvertrauen und fehlender Zugang zu Finanzierungsquellen sind aus Sicht von Frauen die zwei größten Hürden auf dem Weg zur Selbständigkeit. Frauen empfinden diese beiden Hürden intensiver als Männer. Frauen aus London sehen insgesamt weniger Hürden als Frauen aus den anderen Städten. Pariser Frauen nannten am häufigsten die nationale Wirtschaftslage und fehlende Netzwerke, während mangelndes Branchenwissen die größte Sorge von Frauen in Frankfurt/Berlin ist.

## Weniger Frauen als Männer gründen ein Unternehmen und bauen es aus

- ▶ Unabhängigkeit ist für Frauen in allen vier Städten das Hauptmotiv für eine Unternehmensgründung. Männern geht es vor allem darum, mehr Geld zu verdienen. Frauen in London nannten mehr Geld als zweitwichtigsten Grund, während Pariser Frauen sich Flexibilität für familiären Verpflichtungen wünschen. Die Anwendung von Fähigkeiten und Erfahrungen ist besonders Frauen in Frankfurt/Berlin wichtig.
- ▶ Als größte Hürden für ihr Unternehmen nennen Frauen unzureichende berufliche Netzwerke, die Wirtschaftslage sowie fehlende Fähigkeiten und mangelndes Wissen.

Entrepreneure mit Kindern sehen mehr Hürden als solche ohne Kinder – unabhängig von Geschlecht und Entwicklungsphase des Unternehmens.

- ▶ Finanzierung ist für Unternehmerinnen ein besonders drängendes Thema. 28 Prozent der befragten Frauen im Vergleich zu 20 Prozent der Männer gaben an, nicht zu wissen, wo sie Finanzierungsmöglichkeiten finden können. Vor allem Frauen in London waren sich unsicher in Bezug auf Finanzierungsquellen. Frauen aus anderen Städten gaben eher an, dass sie eine Finanzierung beantragt hätten, die Investoren ihre Fähigkeiten jedoch anzweifelten.

## Herausforderungen von Frauen bei der Weiterentwicklung ihres Unternehmens

- ▶ Sowohl Eigentümerinnen als auch Eigentümer von skalierten und damit größeren Unternehmen sehen mehr Hürden für den zukünftigen Erfolg als solche von kleineren Unternehmen. Während sich die Befragten in London eher weniger besorgt zeigten, nannten Pariser Frauen vor allem unzureichende Netzwerke und familiäre Verpflichtungen als Hindernis. In Frankfurt/Berlin gaben Eigentümerinnen von größeren Unternehmen am häufigsten mangelndes Selbstvertrauen an.
- ▶ Bei den verwendeten Finanzierungsquellen zeigten sich kaum Unterschiede zwischen den Unternehmen: Unabhängig von der Unternehmensgröße wurden in allen Städten vor allem private Ersparnisse genutzt. Eigentümerinnen kleinerer Unternehmen scheinen dabei eher keine Finanzierung zu benötigen.
- ▶ Unabhängig vom Geschlecht befürworteten Besitzer größerer Unternehmen Maßnahmen zur Verbesserung von Networking. Kleinere Unternehmen schätzen über alle Städte hinweg vor allem Steuererleichterungen als hilfreich ein. Londoner bewerteten digitale Netzwerke als potenziell nützlich, während bei den Befragten in Paris, Frankfurt und Berlin umfassende Lösungen zum Thema Krankengeld hoch im Kurs stehen.

## Initiativen zur Förderung von mehr Unternehmertum bei Frauen:

- 01 Bewusstsein für Gender Bias und ungenutztes Wertschöpfungspotenzial schaffen, um Bereitschaft für Veränderungen zu erzeugen
- 02 Weibliches Unternehmertum und Vielfalt an weiblichen Vorbildern fördern
- 03 Mentoring- und Förderungsprogramme für Unternehmerinnen ausbauen
- 04 Investitionen in Unternehmen von Frauen fördern
- 05 Anlaufstelle zur Unterstützung von allen Unternehmensgründern schaffen (one-stop-shopping)
- 06 Networking-Möglichkeiten in eher privater Atmosphäre fördern
- 07 Versorgungsleistungen für Entrepreneure einführen, zum Beispiel Steuererleichterungen, Krankengeld

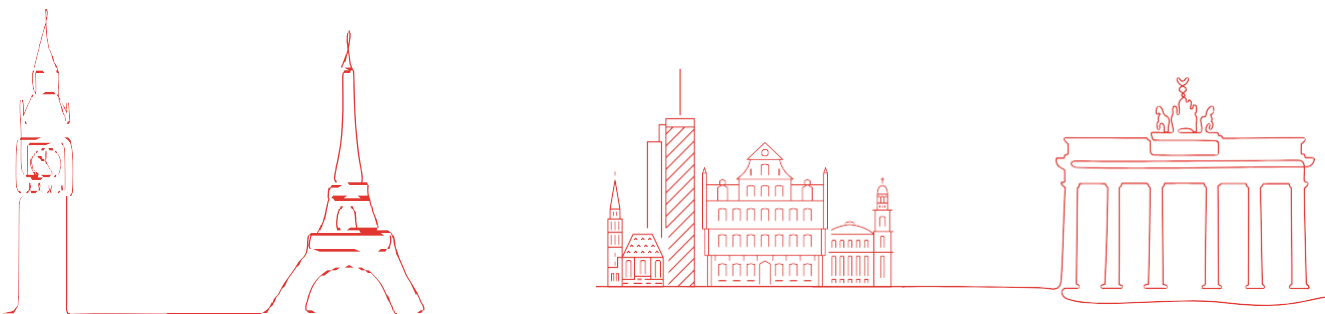
### Fazit

Oberste Priorität ist es, Frauen zu ermutigen, den Sprung in die Selbständigkeit zu wagen.

Unsere Studie hat gezeigt, dass die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die weltweite Wirtschaft viele der von Frauen bereits heute genannten Hürden zusätzlich verstärken werden. Weibliche Entrepreneure werden daher verschiedene Formen von Unterstützung benötigen – dies trifft insbesondere auf Frauen mit niedrigerem Einkommen und diversem Hintergrund zu.

Es gilt jetzt, die Implementierung der Initiativen voranzutreiben und zu beschleunigen.

Wir rufen Regierungen und andere Interessenvertreter dazu auf, sich gemeinsam mit uns dafür einzusetzen, dass Unternehmerinnen ihr volles Potenzial entfalten können.



# Ungenutztes Wertschöpfungspotenzial: eine länderübergreifende Perspektive

Unternehmertum ist lebenswichtig für Wirtschaft und Wohlstand. Dies gilt auch für die drei untersuchten Länder Großbritannien, Frankreich und Deutschland. Neue Unternehmen fördern Innovationen und dienen als Katalysatoren für neue oder verbesserte Produkte und Dienstleistungen. In großen, multikulturellen Städten wie London, Paris, Frankfurt und Berlin, in denen jeden Tag viele neue Ideen entwickelt und erprobt werden, hat unternehmerisches Handeln das Potenzial, die lokale Wirtschaftsleistung drastisch zu steigern.

Der Nutzen wäre noch größer, wenn Frauen unternehmerisch genauso aktiv wären wie Männer. Die Wertschöpfung in den drei Ländern würde um zusätzlich 570 bis 665 Mrd. € steigen (BWS<sup>1</sup>), wenn genauso viele Frauen Unternehmen gründen und genauso viel Umsatz generieren würden wie Männer. Dies würde einem Zuwachs von 8 bis 9 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Produktion der drei Länder entsprechen.

## Die Herausforderungen

Nur einer von drei Entrepreneuren ist in Großbritannien, Frankreich und Deutschland weiblich. Von 100 Männern haben 15 ihr eigenes Unternehmen, von 100 Frauen nur 8. Der Gender Gap variiert geringfügig nach Land, aber das Gesamtbild ist wie Abbildung 1 zeigt, sehr ähnlich.

- ▶ Mit 20 von 100 Männern ist die Zahl der Entrepreneure in Großbritannien besonders hoch. Gleichzeitig weist das Land auch den größten Gender Gap auf: Nur 9 von 100 Frauen haben den Sprung in die Selbständigkeit gewagt.
- ▶ In Deutschland haben von 100 Männern 16 ein eigenes Unternehmen, bei Frauen sind es 9 von 100.
- ▶ In Frankreich ist die Zahl der Entrepreneure am niedrigsten – lediglich 10 von 100 Männern und 7 von 100 Frauen haben sich selbständig gemacht.

Unternehmen von Frauen erwirtschaften zudem 40 Prozent weniger wirtschaftlichen Wert als Unternehmen von Männern – ihre Unternehmen sind in der Regel kleiner und in Branchen mit geringerer Wertschöpfung und weniger Produktivität tätig.

## Die Chancen

Das zusätzlich erschließbare Wertschöpfungspotenzial speist sich aus zwei Quellen: Mehr Frauen gründen ein neues Unternehmen und mehr Frauen entwickeln ihr neues oder bereits bestehendes Unternehmen erfolgreich weiter. Die prognostizierten Zahlen basieren auf der Annahme, dass Frauen in jedem Land genauso oft Unternehmen gründen wie Männer und denselben durchschnittlichen Umsatz wie die Unternehmen von Männern erreichen können.

Für jedes Land haben wir die zusätzliche Wertschöpfung ermittelt, die sich ergibt, wenn der Anteil der unternehmerisch tätigen Frauen und Männer an der arbeitenden Bevölkerung jeweils gleich hoch wäre und wenn jedes von Frauen geführte Geschäft die gleiche durchschnittliche Bruttowertschöpfung wie die von Männern geführten Unternehmen erwirtschaften würde. Außerdem haben wir das Wertschöpfungspotenzial berechnet, das sich ergibt, wenn bestehende und neu gegründete Unternehmen von Frauen dieselbe durchschnittliche Bruttowertschöpfung erreichen wie Unternehmen von Männern. Beide Werte wurden nach unten angepasst, um gewisse verdrängte wirtschaftliche Aktivität und Kannibalisierung zwischen Branchen zu berücksichtigen.

Trotz Unterschieden bei der Anzahl an Unternehmen von Frauen und beim durchschnittlichen Unternehmenswert zeigen sich über alle drei Länder hinweg große Ähnlichkeiten: Die zusätzlich mögliche Wertschöpfung beläuft sich auf 8 bis 9 Prozent (siehe Abbildung 2).

Der prognostizierte Wertzuwachs für die untersuchten Städte liegt mit durchschnittlich 8 bis 10 Prozent ähnlich hoch. Zwischen den vier Städten zeigen sich jedoch leichte Unterschiede: London verzeichnet den höchsten Anstieg, was auf die große Anzahl an bestehenden kleinen Unternehmen im Großraum London zurückzuführen ist. Am niedrigsten fällt der Zuwachs in Paris aus. Zu berücksichtigen ist zudem, dass London und Paris einen großen Anteil an der jeweiligen nationalen Wertschöpfung haben. Bei Frankfurt und Berlin ist der Effekt geringer, da die deutsche Wirtschaft weniger stark in einzelnen Städten konzentriert ist.

<sup>1</sup> Bruttowertschöpfung (BWS) misst den Wert der produzierten Waren und Dienstleistungen einer Wirtschaft über einen bestimmten Zeitraum

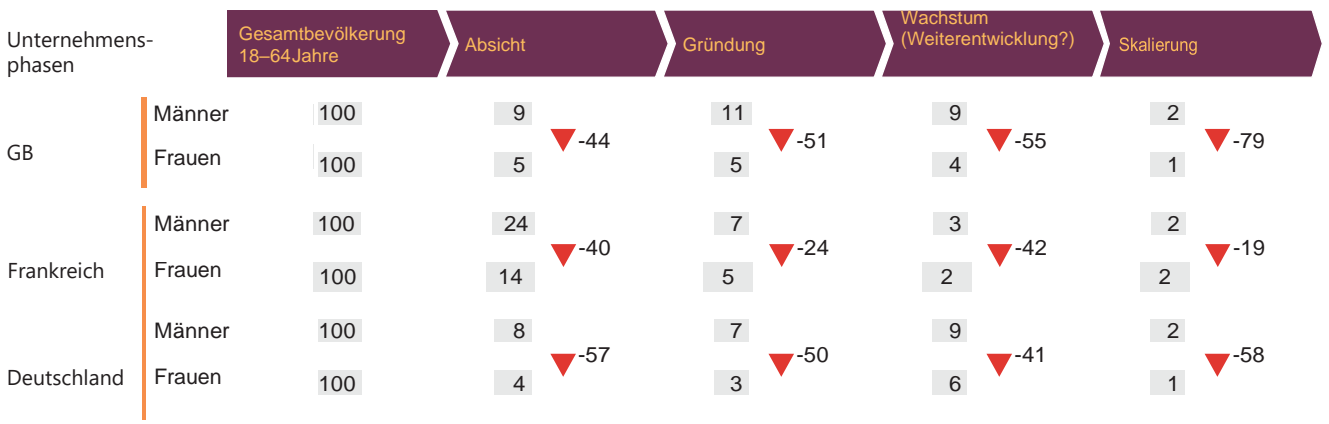


Abbildung 1

## 15 von 100 Männern gründen ein Unternehmen, aber nur 8 von 100 Unternehmern sind Frauen

Anteil Bevölkerung nach Unternehmensphasen, %

Unterschied zwischen Frauen und Männern



HINWEIS: Absicht: Vorhaben, in den nächsten 3 Jahren ein Unternehmen zu gründen; Gründung: Ein Unternehmen zu betreiben, das <3,5 Jahre alt ist; Weiterentwicklung: Ein Unternehmen zu betreiben, das älter als 3,5 Jahre ist; Skalierung: Ein Unternehmen zu betreiben mit einem Umsatz > €/£ 1 Mio. Gesamtsummen (15 Unternehmer und 8 Unternehmerinnen pro 100 Personen) = durchschnittliche Anzahl an jeweils von Männern und von Frauen gegründeten und betriebenen Unternehmen in GB, Frankreich und Deutschland.

Abbildung 2

## Die Wertschöpfung könnte um zusätzlich 570 €–665 € Mrd. steigen, wenn Frauen genauso oft wie Männer Unternehmen gründen und skalieren würden

### Ungenutztes Wertschöpfungspotenzial nach Ländern

	GB	Frankreich	Deutschland	Summe		
	London	Paris	Frankfurt	Berlin	Summe	
Wertschöpfungspotenzial	50–60 Mrd.£/ 55–70 Mrd.€ <sup>2</sup>	45–50 Mrd.€	20–25 Mrd.€	10–15 Mrd.€	130–155 Mrd.€ <sup>5</sup>	Auf dem Spiel stehender Wert in % des Jahresergebnisses zu Vergleichszwecken
% Gesamtbruttowertschöpfung pro <sup>1</sup>	11-13	6-7	8-10	8-9	8-10	
% der Bruttowertschöpfung	30	31	8 <sup>4</sup>	4 <sup>4</sup>	23	

### Auf dem Spiel stehender Wert nach Städten <sup>3</sup>

1 Bruttowertschöpfung zur Messung des Werts der von einer Wirtschaft produzierten Güter und Dienstleistungen

2 Wechselkurs 1 £ = 1,1391 €

3 Inner London und Outer London, Region Paris, Rhein-Main-Gebiet Frankfurt, Land Berlin 4 Weniger ausgeprägt, da Deutschland weniger um einzelne Städte zentralisiert ist

5 Wegen Rundung nicht exakt

QUELLE: GEM; Weltbank; ONS; House of Commons; INSEE; Statistisches Bundesamt; IfM Bonn; KfW; ofx.com; Teamanalyse

# Weniger Frauen als Männer planen, ein Unternehmen zu gründen

Noch bevor die Corona-Pandemie die Wirtschaft getroffen hat, glaubten weniger Frauen als Männer daran, dass sie jemals den Sprung in die Selbstständigkeit wagen würden. Nur 26 Prozent der Frauen in den vier Städten geben an, in den nächsten drei Jahren eine Unternehmensgründung zu planen. Bei den Männern sind es 34 Prozent (Abbildung 3). Bei Befragten mit geringerem Einkommen ist die Gründungsabsicht deutlich niedriger (Abbildung 4), der Gender Gap bleibt in diesem Segment aber ähnlich groß. Zwischen den Städten zeigen sich allerdings deutliche Unterschiede:

- ▶ In London ist die Wahrscheinlichkeit, dass Männer und Frauen ein Unternehmen gründen, gleich hoch (31 Prozent). Sie haben auch ein gleich hohes Selbstvertrauen, das Geschäft später weiter ausbauen zu können (allerdings gibt es ein moderates Gender Gap von 4-Prozentpunkten bei Frauen in GB). Am anderen Ende der Skala sagen ebenso viele Frauen wie Männer aus, dass sie niemals in Erwägung gezogen haben, ein Unternehmen zu gründen. Auch bei Befragten mit geringerem Einkommen zeigen sich in London kaum Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Das Einkommensniveau hat jedoch einen erheblichen Einfluss auf die Gründerabsichten. Nur 22 Prozent der Frauen mit niedrigerem Einkommen haben vor, in den nächsten drei Jahren ein Unternehmen zu gründen (vs. 31% aller befragten Frauen), während 43% angeben, niemals eine Unternehmensgründung in Betracht gezogen zu haben (vs. 33% aller befragten Frauen).
- ▶ Ein deutlicher Gender Gap besteht in Paris. Dort planen nur 28 Prozent der Frauen eine Unternehmensgründung in den nächsten drei Jahren gegenüber 37 Prozent der Männer – eine Differenz von 9 Prozentpunkten. Ein Drittel der befragten Frauen

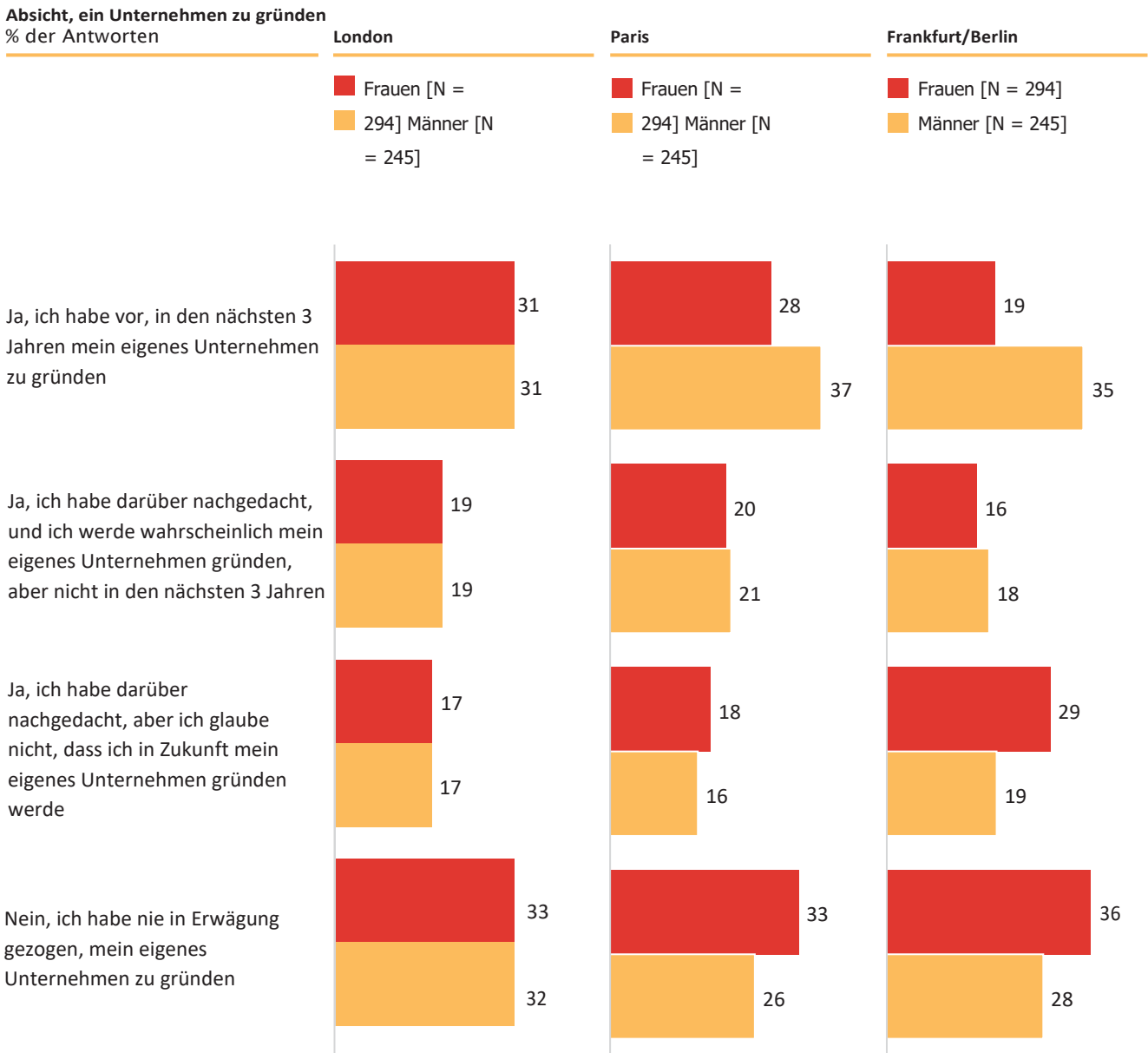
haben niemals erwogen, ein Unternehmen zu gründen, was ein Gender Gap von 7 Prozentpunkten bedeutet. Bei den Befragten mit niedrigerem Einkommen ist der Unterschied zwischen den Geschlechtern ähnlich groß. Allerdings planen nur 20 Prozent der Frauen mit niedrigerem Einkommen eine Unternehmensgründung (vs. 28% der anderen Frauen) und die Wahrscheinlichkeit, dass sie ihr Vorhaben umsetzen, ist noch nicht einmal halb so groß.

- ▶ In Frankfurt/Berlin ist der Gender Gap noch größer. Nur 19 Prozent der Frauen im Vergleich zu 35 Prozent der Männer haben die Absicht, in den nächsten drei Jahren ein Unternehmen zu gründen. Das entspricht einer Lücke von 16 Prozentpunkten. Weitere 29 Prozent der Frauen haben darüber nachgedacht, ein Unternehmen zu gründen, sind sich aber nicht sicher, ob sie den Plan umsetzen werden. Bei Männern gilt das nur für 19 Prozent. Dies entspricht einer Selbstvertrauenslücke von 10 Prozentpunkten. Interessanterweise fehlt es Frauen in Frankfurt doppelt so oft wie in Berlin an Selbstvertrauen, ein Unternehmen zu gründen. Frauen in Frankfurt/Berlin sagen zu 36 Prozent (28 Prozent der Männer), dass sie niemals in Erwägung gezogen haben, ein Unternehmen zu starten. Mit 8 Prozentpunkten ist die Differenz größer als in den Vergleichsstädten. Das Interesse an einer Gründung ist bei Männern und Frauen mit niedrigerem Einkommen geringer, der Unterschied zwischen den Geschlechtern reduziert sich in diesem Segment allerdings auf 11 Prozentpunkte (Gründung geplant) bzw. 1 Prozentpunkt (Gründung erwogen, aber nicht in den nächsten 3 Jahren).

Chart 3

Im Durchschnitt geben 26 Prozent der Frauen und 34 Prozent der Männer in allen 4 analysierten Städten an, dass sie vorhaben, in den nächsten 3 Jahren ein Unternehmen zu gründen.

Frage: Haben Sie je erwogen, Ihr eigenes Unternehmen zu gründen?

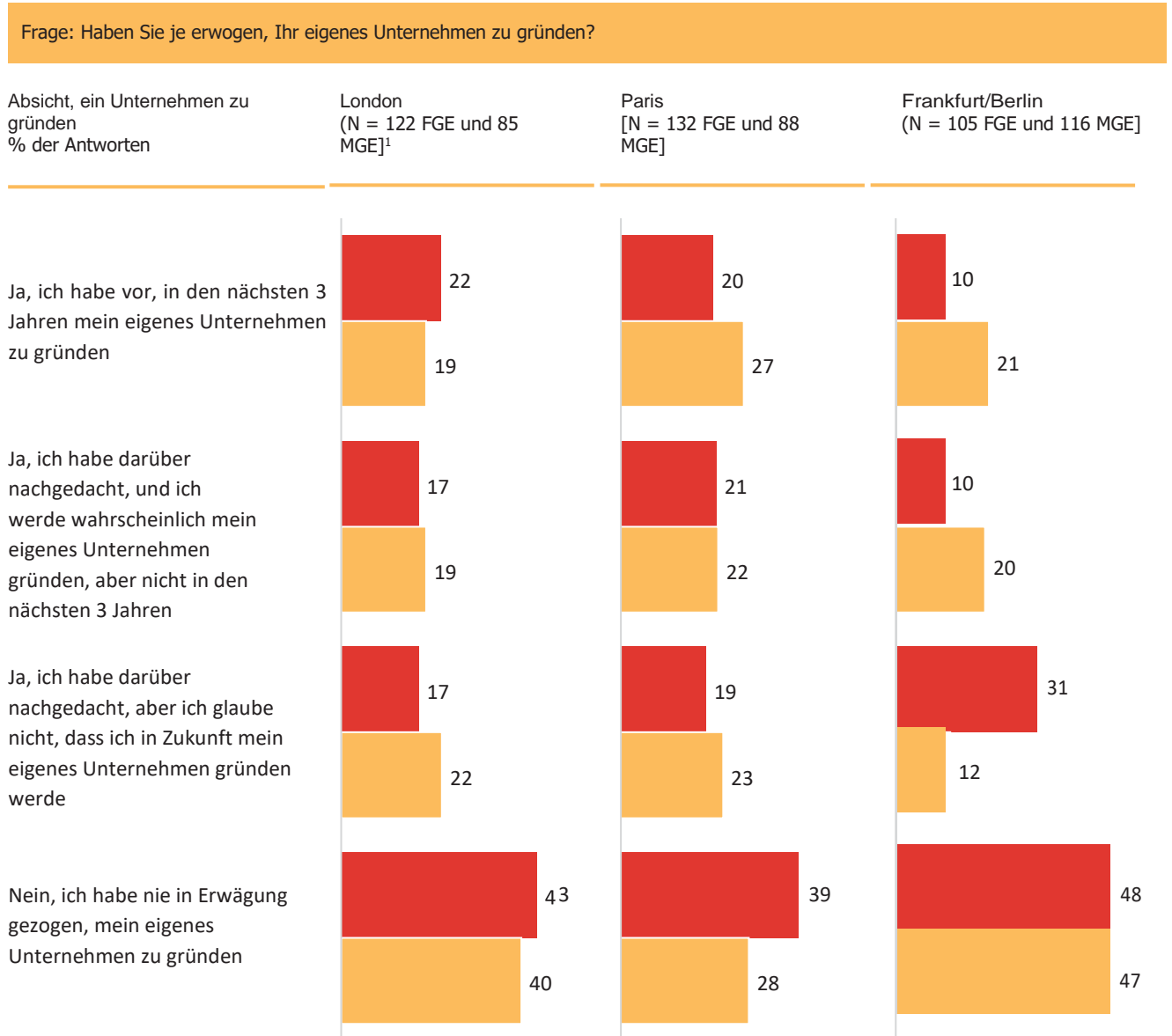


QUELLE: McKinsey-Verbraucherumfrage (Stichprobe unter Nicht-Unternehmern), Januar 2020

Abbildung 4

Bei den Befragten mit geringerem Einkommen in allen 4 Städten zeigen sich ähnliche Unterschiede nach Geschlechtern wie bei allen Teilnehmern

■ Frauen mit geringerem Einkommen  
■ Männer mit geringerem Einkommen



1 FGE: Frauen mit geringerem Einkommen/MGE: Männer mit geringerem Einkommen

QUELLE: McKinsey-Verbraucherumfrage (Stichprobe unter Nicht-Unternehmern), Januar 2020

## Was Frauen ermutigt oder entmutigt

Zwei Hürden stehen Frauen aus eigener Sicht vor allem im Weg: der mangelnde Glaube an sich selbst und der fehlende Zugang zu Finanzierungsquellen. Frauen empfinden diese beiden Hürden intensiver als Männer. Positiv wirken sich hingegen Faktoren wie Kontakt zu Entrepreneuren, ein geringes Alter und ein erfolgreicher Karrierestart aus.

**Fähigkeiten und Glaube an sich selbst.** Frauen schätzen die erforderlichen Fähigkeiten zur erfolgreichen Gründung eines Unternehmens grundsätzlich ähnlich ein wie Männer (siehe Abbildung 5), geben Fähigkeiten wie Kommunikation, Beziehungen, Widerstandsfähigkeit, Selbstvertrauen und Networking aber tendenziell mehr Gewicht. Bei 15 von 18 Fähigkeiten geben sich Frauen schlechtere Noten als Männer, dazu gehören auch die 5 Fähigkeiten mit der höchsten Relevanz.

Frauen geben vor allem an, dass es ihnen an Risikobereitschaft und Selbstvertrauen mangelt und sie keine Networking- oder Führungskompetenzen haben. Sie sagen außerdem eher als Männer, dass ihnen die technischen Fähigkeiten oder die Erfahrung fehlt, um ein Unternehmen zu gründen; dazu zählen zum Beispiel Geschäftsplanung und -strategie, digitale und technologische Fähigkeiten, Projektplanung und Branchenkenntnis. Nur 11 Prozent der Frauen im Vergleich zu 14 Prozent der Männer erklären, Erfahrung in der Erstellung von Geschäftsplänen und -strategien zu haben.

Befragte mit niedrigerem Einkommen – sowohl Männer als auch Frauen – geben mit größerer Wahrscheinlichkeit an, nicht über die notwendigen Fähigkeiten zur Gründung eines erfolgreichen Unternehmens zu verfügen. Im Durchschnitt sagen 80 Prozent mehr Frauen mit niedrigerem Einkommen als die anderen befragten Frauen, dass fehlende Fertigkeiten und mangelndes Wissen für sie Hürden bei der Gründung eines Unternehmens sind. Dass sie gut bei den 18 Fähigkeiten abschneiden, glauben Frauen mit niedrigerem Einkommen deutlich seltener als die anderen Frauen (minus 21 bis 27 Prozent).

**Zugang zu Kapital.** Frauen scheinen weniger Zugang zu Kapital zu haben als Männer. Nur 34 Prozent der Frauen, die eine Unternehmensgründung beabsichtigten, haben ihre Geschäftsidee einer Bank und/oder einem Investor vorgestellt oder sich an einem Start-up-Wettbewerb beteiligt. Bei Männern waren es 50 Prozent. Frauen, die diesen Weg gegangen sind, fanden die Gespräche meist ermutigend.

**Bekanntheitsgrad von Unternehmerinnen.** Auf die Frage, wer einem als erstes als erfolgreicher Entrepreneur in den Sinn kommt, nannten bei den Nicht-Unternehmern 69 Prozent der Frauen (und 92 Prozent der Männer) einen Mann. Die fünf am häufigsten genannten Frauen machten insgesamt nur 10 Prozent aller genannten weiblichen Vorbilder aus, was darauf hinweist, dass allgemein bekannte und anerkannte Unternehmerinnen als Vorbilder fehlen. Im Vergleich dazu machten die fünf meistgenannten männlichen Namen 26 Prozent aller Erwähnungen männlicher Vorbilder aus.

**Karriereerfolg.** Nur etwa halb so viele Frauen wie Männer hatten Führungspositionen inne – in Großbritannien 8 Prozent der befragten Frauen im Vergleich zu 14 Prozent der Männer, in Frankreich 4 Prozent vs. 9 Prozent und in Deutschland 3 Prozent vs. 6 Prozent. Das Fehlen eines frühen Karriereerfolgs trägt möglicherweise zur Vergrößerung des Gender Gaps bei – die Forschung sieht eine Verbindung zwischen einem erfolgreichen Karrierestart und der Wahrscheinlichkeit, ein Unternehmen zu gründen.

” Ich fühlte mich wie eine Hochstaplerin – nie gut genug, ohne ausreichende Erfahrung oder unzureichend ausgebildet. “

Unternehmerin



# Weniger Frauen als Männer gründen ein Unternehmen und bauen es aus

Bei Frauen ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie den Sprung in die Selbständigkeit wagen, deutlich geringer als bei Männern. In Großbritannien und Deutschland gründen nur 5 Prozent der Frauen ein Unternehmen vs. 11 bzw. 7 Prozent der Männer. In Frankreich sind es sogar nur 3 Prozent gegenüber 5 Prozent bei den Männern (siehe Abbildung 1).

## Warum Frauen ein Unternehmen gründen

Hauptmotiv für Frauen, ein Unternehmen zu gründen, ist Unabhängigkeit. In London und Frankfurt/Berlin nannten diesen Grund 40 Prozent der befragten Frauen, in Paris sogar 47 Prozent. Männern hingegen geht es vor allem darum, mehr Geld zu verdienen - während 37 Prozent diesen Grund angaben, waren es bei den Frauen nur 30 Prozent. Männer nennen auch häufiger als Frauen Flexibilität, um Hobbys nachzugehen. Andere Gründe sind städteabhängig:

- ▶ Mehr Geld zu verdienen ist für Londoner Frauen das zweitwichtigste Motiv (32 Prozent), gefolgt von flexiblen Arbeitszeiten, um familiäre Aufgaben zu erfüllen (29 Prozent). 25 Prozent gaben an, sich mit der Unternehmensgründung "selbst herausfordern" zu wollen.
- ▶ Für Frauen in Paris war der zweitwichtigste Grund Flexibilität für familiäre Aufgaben (28 Prozent), gefolgt von einem besseren Einsatz der eigenen Fähigkeiten und Erfahrungen (25 Prozent).
- ▶ In Frankfurt/Berlin zeigt sich ein etwas anderes Bild. Der Einsatz von Fähigkeiten und Erfahrung ist hier der zweitwichtigste Grund (38 Prozent). Mehr Frauen als in anderen Städten geben zudem an, mehr Geld verdienen (35 Prozent) und eine gute Geschäftsidee umsetzen (25 Prozent) zu wollen. Diese Werte liegen auch über den Werten von Männern in Frankfurt/Berlin.

## Die größten Hürden bei der Weiterentwicklung des Unternehmens

Für die befragten Frauen sind ein begrenztes professionelles Netzwerk, die Wirtschaftslage sowie fehlende Fähigkeiten und mangelndes Wissen die größten Hindernisse bei der Weiterentwicklung ihres Unternehmens. Im Durchschnitt nahmen Entrepreneurinnen mit Kindern mehr Hürden wahr als solche ohne Kinder und stufen diese Hürden häufiger als wichtig ein (Net Importance Score

oder NIS<sup>2</sup>; Bewertung der Nettobedeutung). Geschlecht und Unternehmensphase fallen dabei nicht ins Gewicht. Entrepreneurinnen mit Kindern kamen auf einen durchschnittlichen NIS von 25, solche ohne Kinder auf -6.

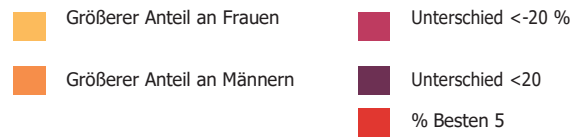
Die Einschätzung der Hürden variiert je nach Stadt:

- ▶ Londoner nehmen allgemein weniger Hürden wahr als Befragte in den anderen einbezogenen Städten. Die größte Hürde für Unternehmerinnen ist die Lage der nationalen Wirtschaft (NIS von 13), gefolgt von begrenzten Netzwerken (NIS von 10). Das Thema Netzwerke scheint für Männer hingegen sowohl in London als auch in den anderen Städten weniger problematisch zu sein. Die befragten Frauen ohne Abschluss nehmen ähnliche Hürden wahr wie Frauen mit Abschluss, nur weniger intensiv. Für sie sind die größten Hürden mangelnde Fähigkeiten und ein begrenztes Netzwerk (bei beidem ein NIS von 4).
- ▶ Unternehmerinnen in Paris betrachten die nationale Wirtschaftslage eher als eine Hürde als die Vergleichsgruppe in anderen Städten (NIS von 38), begrenzte Netzwerke sind ebenfalls ein Handicap (NIS von 37). Pariserinnen neigen eher dazu, mangelnde Branchenkenntnisse als ein Problem zu sehen als ihre Kolleginnen in London, und sie machen sich größere Sorgen um ihre Chancen, die erforderlichen Fähigkeiten zu erwerben (NIS von 22) als Frauen in anderen Städten. Frauen ohne Abschluss zeigen sich weniger beunruhigt wegen der Wirtschaftslage als Frauen mit Abschluss, machen sich aber mehr Sorgen, dass ihnen die nötigen Fähigkeiten und das erforderliche Wissen fehlen.
- ▶ Auch in Frankfurt/Berlin sehen Unternehmerinnen begrenzte Netzwerke als eine größere Hürde (NIS von 33). Die Sicherstellung der Finanzierung (NIS von 31) und fehlende Branchenkenntnis (NIS von 29) nennen sie häufiger als Frauen in den anderen Städten. Im Vergleich zu Männern machen sich Frauen deutlich mehr Sorgen bezüglich ihrer Möglichkeiten, die erforderlichen Fähigkeiten (NIS von 18) aufzubauen. Wie in anderen Städten auch sehen Frauen ohne Abschluss weniger Hürden auf dem Weg zum Geschäftserfolg; größte Hürde aus ihrer Sicht ist die Sicherstellung der Finanzierung.

<sup>2</sup> Net Importance Score berechnet als % der Antworten „wichtig“ und „extrem wichtig“, abzüglich % der Antworten „nicht wichtig“ und „überhaupt nicht wichtig“, multipliziert mit 100 (basierend auf dem Net Promoter Score).

Abbildung 5

## Frauen schätzen sich selbst sehr gut bei einigen sozialen Kompetenzen ein, bewerten sich insgesamt jedoch schlechter als Männer



Frage: Was sind Ihrer Meinung nach die wichtigsten Fähigkeiten und Kenntnisse, wenn es darum geht, ein erfolgreiches Unternehmen zu gründen? Welche dieser Fähigkeiten und Kenntnisse konnten Sie in Ihrem beruflichen oder Privatleben erwerben?  
/Bitte geben Sie an, wie gut Sie sich in folgenden Bereichen einschätzen.

Fähigkeiten nach empfunderer Bedeutung geordnet,	Erforderliche Fähigkeiten		Erfahrung mit diesen Fähigkeiten		Selbstbewertung in diesen Fähigkeiten <sup>2</sup>	
	Frauen	Lücke F/M <sup>2</sup>	Frauen	Lücke F/M	Frauen	Lücke F/M
Finanzmanagement	43	7	21	-7	45	-2
Selbstsicherheit	42	14	40	4	46	-19
Marketing	3	3	18	-1	5	-7
Risikofreude	3	4	18	-10	4	-15
Erstellen von Geschäftsplänen und -strategie	3	6	1	-18	37	-15
Kommunikation und Verhandeln	3	23	31	13	52	-6
Vertrieb und Kundenbeziehung	3		22	-5	49	1
Networking	3	13	21	-3	38	-15
Spezifische Branchenkenntnisse	29	6	21	-12	47	-9
Projektmanagement und -planung	26	12	22	3	48	-9
Leitung/Führung	25	-3	25	-1	45	-13
Resilienz/Belastbarkeit	25	15	32	19	49	-8
Optimismus	20	-3	32	4	56	-8
Personalverwaltung und HR	19	-2	18	-17	43	-7
Anpassungsfähigkeit	19	-8	41	23	64	2
Digitale/technologische Fähigkeiten	18	-4	24	-9	48	-14
Delegation und Zeitmanagement	13	14	25	23	48	-2
Selbstreflexion	11	6	26	34	54	15

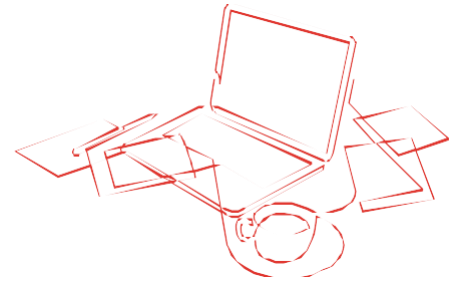
1 F: Frauen; M: Männer. Anteil, die sagen, „Darin bin ich sehr gut“ oder „Darin bin ich gut“

2 Lücke F/M = Unterschied zwischen Frauen und Männern als Anteil der männlichen Teilnehmer: % der weiblichen Teilnehmer – % der männlichen Teilnehmer/% der männlichen Teilnehmer. Wenn zum Beispiel die Antworten von Frauen = 10 % und die Antworten von Männern = 12 %, beträgt der Gender Gap  $-2/12 = -17\%$ .

QUELLE: McKinsey-Verbraucherumfrage (Stichprobe unter Nicht-Unternehmern), Januar 2020; Learning The Art of Networking: A Critical Skill for Enhancing Social Capital and Career Success, Journal of Management Education 2008; An Experimental Assessment of Interventions for Improving Women's Professional Networking: Ergebnisse aus IT, SSRN 2019

## Finanzierung: ein besonderes Anliegen

Unternehmerinnen und Unternehmer scheinen unterschiedliche Finanzierungsprobleme zu haben. Insgesamt geben 28 Prozent der befragten Frauen im Vergleich zu 20 Prozent der Männer an, nicht zu wissen, wo es Finanzierungsmöglichkeiten gibt. Dies könnte ein Grund sein, warum über alle Städte hinweg vergleichsweise wenig Frauen bei Banken oder Investoren Gründerhilfen beantragen. Frauen sind in größerem Maße von privaten Ersparnissen abhängig, um das Wachstum ihres Unternehmens zu finanzieren. Unsicherheit über mögliche Quellen ist die größte Finanzierungssorge von Unternehmerinnen in London. Frauen spüren außerdem ein mangelndes Vertrauen in ihr Wissen und/oder ihre Fähigkeiten, was unter den Frauen in Paris und Frankfurt/Berlin das größte Problem darstellt. Männer fürchten am meisten, dass Investoren ihre Geschäftsidee nicht gefällt (48 Prozent der Männer gegenüber 26 Prozent der Frauen). Am häufigsten haben die befragten Unternehmerinnen private Ersparnisse zur Finanzierung ihres Unternehmens verwendet – 47 Prozent in London, 58 Prozent in Paris und 65 Prozent in Frankfurt/Berlin – leicht höhere Werte als bei Männern. Unternehmerinnen ohne Abschluss nutzten ähnliche Finanzierungsquellen wie die anderen befragten Frauen, wobei private Ersparnisse in Paris und Frankfurt/Berlin eine weniger wichtige Rolle spielten.



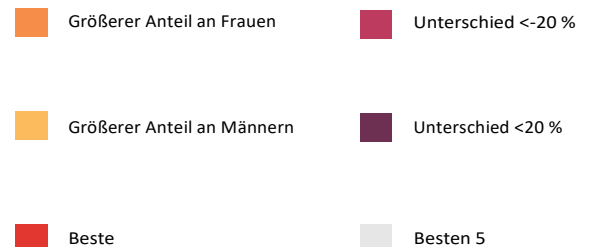
„Gründern aus unteren Einkommensschichten und mit diversem Hintergrund fehlt es meist an Familienkapital, gleichzeitig sind sie Vorurteilen von Investoren ausgesetzt.“

Inkubator-CEO

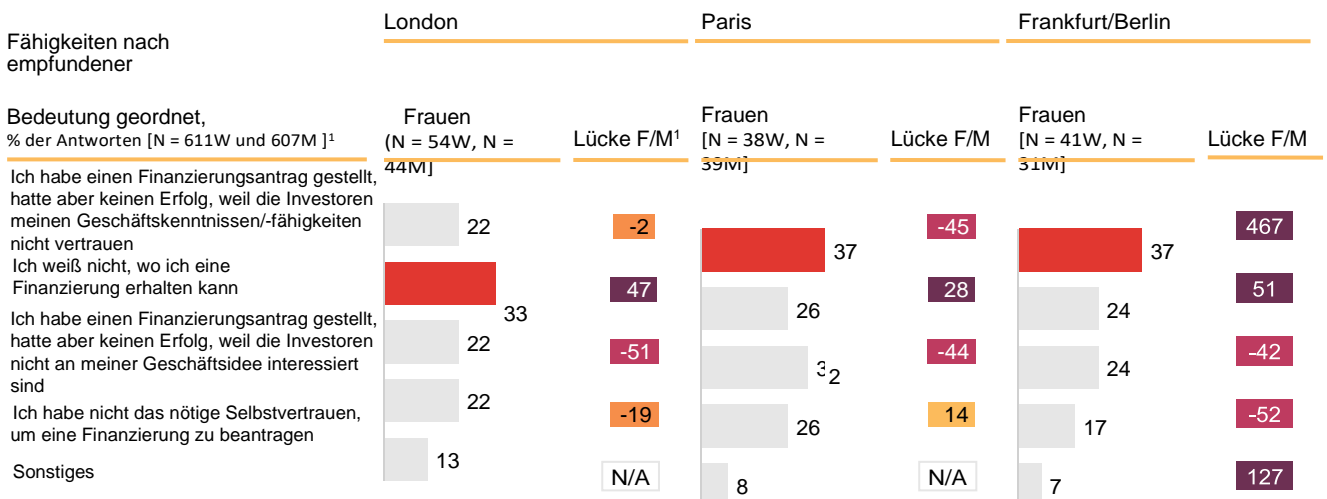
Chart 6

## Unternehmerinnen und Unternehmer scheinen

## unterschiedliche Finanzierungsprobleme zu haben



Frage: Sie haben erwähnt, dass die Sicherstellung der Finanzierung eine Hürde für den Erfolg und die Entwicklung Ihres Unternehmens darstellt. Welche Art von Problemen bezüglich der Finanzierung stehen Sie gegenüber?



<sup>1</sup> Lücke F/M = Unterschied zwischen Frauen und Männern als Anteil der männlichen Teilnehmer: % der weiblichen Teilnehmer – % der männlichen Teilnehmer/% der männlichen Teilnehmer



# Herausforderungen von Frauen bei der Weiterentwicklung ihres Unternehmens

Nur wenigen Gründern gelingt es, ein Unternehmen mit einem Umsatz von über 1 Million €/£ aufzubauen. In den drei Ländern schaffen dies insgesamt nur 2 Prozent der Männer. Bei den Frauen ist der Anteil noch geringer, wobei die Zahl der Unternehmerinnen ohnehin schon niedriger ist. Am größten ist der Gender Gap in Großbritannien wo 79 Prozent weniger Unternehmerinnen ihre Firma auf über 1 Million €/£ skalieren. In Deutschland liegt der Anteil bei Frauen um 58 Prozent niedriger, in Frankreich um 19 Prozent (Abbildung 1).

Geht es um das Wachstum eines Unternehmens, hat seine Größe einen stärkeren Einfluss auf die wahrgenommenen Hürden als das Geschlecht des Eigentümers. Sowohl Eigentümerinnen als auch Eigentümer von größeren Unternehmen sehen mehr Hürden für den zukünftigen Erfolg als Eigentümerinnen und Eigentümer von kleineren Unternehmen. Besitzerinnen und Besitzer von kleineren Unternehmen nennen häufiger begrenzte berufliche Netzwerke und die Lage der Wirtschaft als ihre männlichen Kollegen. Für Eigentümerinnen und Eigentümer größerer Unternehmen stellen relevantes Wissen und Chancen zum Erwerb von Fähigkeiten die größten Hürden dar.

- ▶ In London bewerten Entrepreneurinnen unabhängig von der Unternehmensgröße die Bedeutung der meisten Hürden ähnlich. Insgesamt haben Hürden jedoch weniger Gewicht als in anderen Städten. Kleinere Unternehmen nennen vor allem die nationale Wirtschaftslage (NIS3 von 16) und begrenzte beruflichen Netzwerke (NIS von 9).
- ▶ Kleinere Unternehmen in Paris empfinden begrenzte Netzwerke als größte Barriere (NIS von 12). Sowohl für größere als auch für kleinere Unternehmen zählen Pflege- und Betreuungsaufgaben zu den Top-5-Barrieren. Gerade Eigentümerinnen größerer Unternehmen sind hiervon besonders betroffen (NIS von 83).
- ▶ Anders als in den anderen Städten nehmen begrenzte Netzwerke bei kleineren Unternehmen in Frankfurt/Berlin nur den fünften Platz ein. Bei größeren Unternehmen scheint es am häufigsten an Selbstvertrauen der Besitzerinnen und Besitzer zu mangeln.

## Finanzierung von Wachstum

Welche Finanzierungsquellen genutzt werden, hat offensichtlich nur wenig mit der Unternehmensgröße zu tun. Private Ersparnisse sind über alle Städte hinweg die häufigste Finanzierungsquelle. Für Frauen mit geringerem Einkommen stellt dies potenziell eine größere Hürde dar – sie haben weniger Chancen, Ersparnisse aufzubauen oder auf Kapital der Familie zurückzugreifen. Eigentümer kleinerer Unternehmen geben häufiger als Eigentümer größerer Unternehmen an, keine Finanzierung für weiteres Wachstum zu benötigen.

- ▶ Eigentümer von größeren und von kleineren Unternehmen in London geben ähnliche Finanzierungsquellen an. Ein vergleichbarer Anteil nennt Geschäftskredite (16 Prozent). Dabei ist der Anteil größere Unternehmen, die Kredite in Anspruch nehmen, in London geringer als in anderen Städten. Eigentümer kleinerer Unternehmen finden leichter eine Finanzierung als Eigentümer größerer Unternehmen.
- ▶ In Paris nutzen Eigentümer größerer Unternehmen externe Finanzierungsquellen wie Bankkredite und Anschubfinanzierungen öfter als in anderen Städten. Sie arbeiten auch eher mit Business Angels und VCs zusammen als anderswo. Mit Ausnahme von London sehen Eigentümer kleinerer Unternehmen in der Finanzierung mehr Schwierigkeiten als Eigentümer größerer Unternehmen.
- ▶ Auch in Frankfurt/Berlin nennen größere und kleinere Unternehmen ähnliche Finanzierungsquellen, allerdings greifen größere Unternehmen eher auf Geschäftskredite zurück. Eigentümer kleinerer Unternehmen sahen in der Finanzierung etwas größere Schwierigkeiten als Eigentümer größerer Unternehmen.

## Maßnahmen zur Förderung des Wachstums neuer Unternehmen

Bei der Beantwortung der Frage, welche Maßnahmen die Skalierung von Unternehmen am besten unterstützen würden, spielt die Unternehmensgröße eine wichtige Rolle: Eigentümer größerer Unternehmen – sowohl Männer als auch Frauen – schätzen Unterstützung beim Networking stärker als Eigentümer kleinerer Unternehmen (Abbildung 7). Für größere Unternehmen spielt auch das Thema Versicherungen eine wichtigere Rolle als für kleinerer Unternehmen. Eigentümer kleinerer Unternehmen schätzen Steuervergünstigungen für Unternehmer in der Anfangsphase und Lösungen beim Thema Krankengeld, wobei Frauen diese Optionen etwas häufiger nennen als Männer.

- ▶ In London betrachten Eigentümer kleinerer Unternehmen Steuervergünstigungen und digitale Netzwerke als potenziell am hilfreichsten. Eigentümer größerer Unternehmen würden am ehesten Unterstützung bei Versicherungen sowie den leichten Zugang zu Schulungsprogrammen begrüßen.
- ▶ In Paris wünschen sich Eigentümer kleinerer Unternehmen vor allem Unterstützung beim Thema Krankengeld sowie Steuervergünstigungen. Auch Eigentümer größerer Unternehmen halten Unterstützung beim Krankengeld für hilfreich, schätzen Networking-Initiativen aber als noch wichtiger ein (Platz vier der 5 wichtigsten Maßnahmen Initiativen).
- ▶ In Frankfurt/Berlin waren sich Eigentümer größerer und kleinerer Unternehmen einig. Die drei wichtigsten Initiativen sind: Steuervergünstigungen, Unterstützung bei Versicherungen und digitale Netzwerke. Kleinere Unternehmen erwähnten häufiger Krankengeld und eine verbesserte öffentliche Berichterstattung.

“ Ich würde mir eine Online-Plattform wünschen, um mit anderen Unternehmerinnen in Kontakt zu treten und offen über Hürden, Finanzierung, Probleme usw. zu sprechen. ”

Unternehmerin

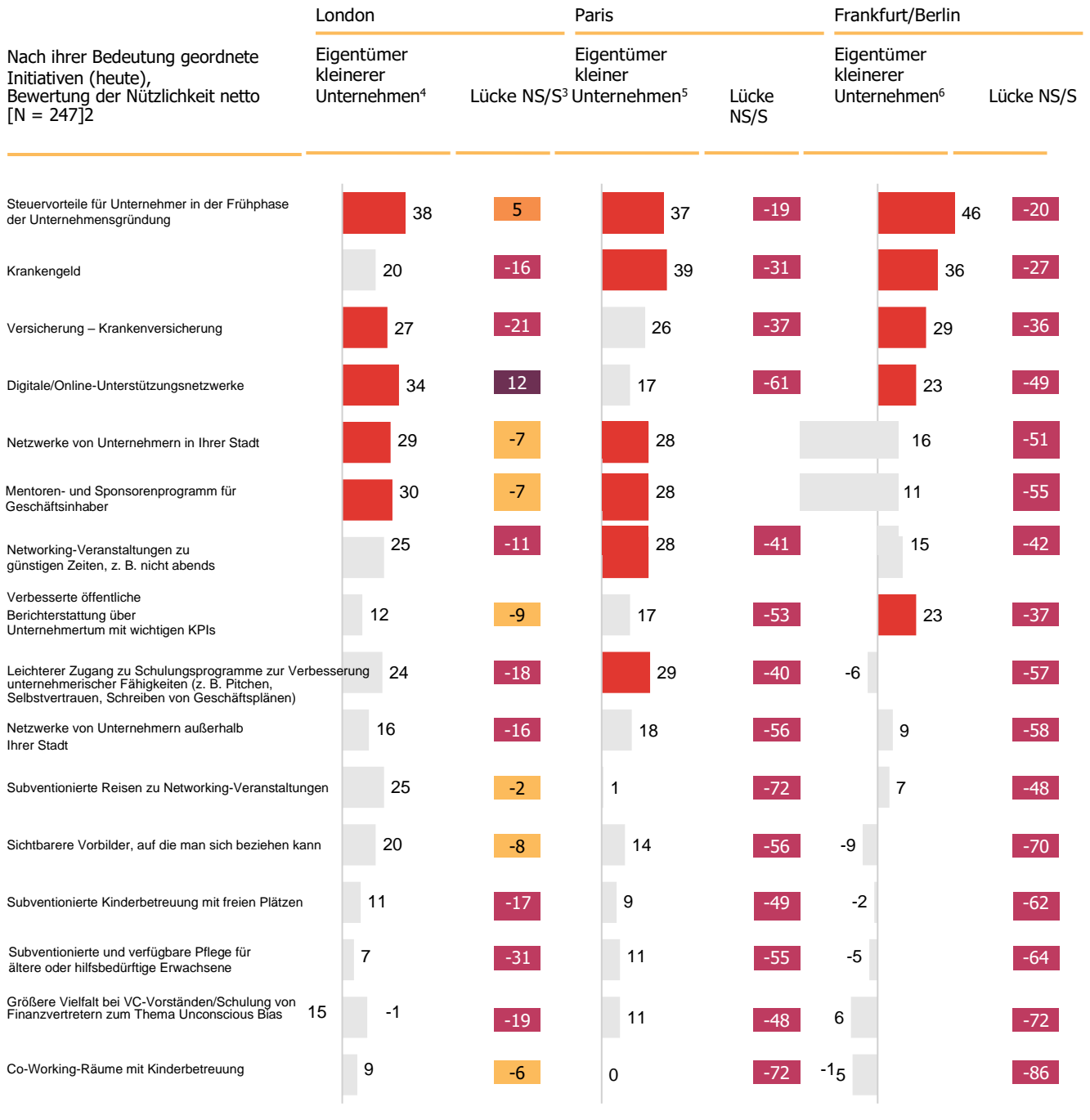


Abbildung 7

# Unabhängig vom Geschlecht wünschen sich Eigentümer größerer Unternehmen vor allem Hilfe beim Networking

■ Großer Anteil an kleineren Unternehmen  
■ Großer Anteil an größeren Unternehmen  
■ Unterschied <-10%  
■ Unterschied <10 %  
■ Top 5

Frage: Wie hilfreich wären diese Initiativen und Maßnahmen heute für Sie und Ihr Unternehmen?<sup>1</sup>



1 Auswahlmöglichkeiten: 1: Vollständig unwichtig; 2: Unwichtig; 3: Eher unwichtig; 4: Eher wichtig; 5: Wichtig; 6: Äußerst wichtig  
 2 Berechnet als % der Antworten „hilfreich“ und „äußerst hilfreich“, abzüglich % der Antworten „nicht hilfreich“ und „überhaupt nicht hilfreich“, mal 100 (basierend auf dem Net Promoter Score)  
 3 Lücke NS/S = Unterschied der Antworten für kleinere und größere Unternehmen als Anteil der Befragten mit skalierten Unternehmen: % der nicht skalierten Teilnehmer - % der skalierten Teilnehmer/% der skalierten Teilnehmer  
 4 [N = 135 mit Umsatz N = 38 mit Umsatz  
 5 [N = 68 mit Umsatz N = 49 mit Umsatz >£/€ 1 Mrd.]; 6 [N = 44 mit Umsatz <£/€ 1 Mrd., N = 54 mit Umsatz >£/€ 1 Mrd.] QUELLE: McKinsey-Verbraucherumfrage (Stichprobe unter Unternehmern), Januar 2020

# Initiativen zur Förderung von mehr Unternehmertum bei Frauen

Unsere Untersuchung zeigt auf, welche Hürden Frauen davon abhalten, Unternehmen zu gründen, weiterzuentwickeln und zu skalieren. Zwar sind die Hürden in allen untersuchten Städten im Wesentlichen die gleichen, dennoch unterscheiden sich die konkreten Sorgen und Erfahrungen der Frauen vor Ort. Die sieben nachstehenden Initiativen ergeben ein koordiniertes Unterstützungspaket, das flexibel in jeder Stadt und/oder jedem Land angewendet werden kann, um die Erfolgchancen der Frauen bei jedem Schritt ihrer unternehmerischen Reise zu erhöhen. Die Initiativen knüpfen an die Umfrageergebnisse, die Interviews mit Unternehmerinnen, Frauennetzwerken, Inkubatoren und Investoren sowie an Analysen laufender Initiativen in den drei Ländern an. Berücksichtigung fand auch eine Auswertung bewährter Praktiken in Ländern mit einer höheren Unternehmerinnenquote wie Kanada, Niederlande und den USA.

Frauen mit niedrigerem Einkommen werden mit geringerer Wahrscheinlichkeit Unternehmerinnen und nehmen mehr Hürden auf dem Weg zu einem erfolgreichen Unternehmen wahr. Initiativen von besonderem Interesse für Frauen mit niedrigerem Einkommen, die eine Unternehmensgründung planen oder bereits umgesetzt haben, sind in der Nummerierung **mit orangen** Kreisen gesondert hervorgehoben.

## 1 **Bewusstsein für Gender Bias und ungenutztes Wertschöpfungspotenzial schaffen**

Jede Reise braucht ein Ziel. Ein stärkeres Bewusstsein für den enormen wirtschaftlichen Nutzen weiblichen Unternehmertums (zusätzliches Wertschöpfungspotenzial von 570 Mrd. bis 665 Mrd. € für Großbritannien, Frankreich und Deutschland) wird die Politik motivieren, Ziele zu stecken, um diesen Wert zu erreichen. Ein gestiegenes Bewusstsein kann auch die Bereitschaft zu Veränderungen in der Investmentbranche und anderen Sektoren fördern. Viele der Hürden, denen Frauen gegenüberstehen, sind kultureller oder gesellschaftlicher Natur. Es erfordert gemeinsames Handeln über viele Jahre hinweg an mehreren Fronten, um diese Hürden zu überwinden. Ein größerer Konsens und eine bessere Koordination erhöhen die Wahrscheinlichkeit eines konzertierten Vorgehens – auf nationaler und lokaler, öffentlicher und privater Ebene. Aufgabe muss es sein, ein umfassendes, integriertes Ökosystem zur Unterstützung von Unternehmen von Frauen zu schaffen. Die zwei Handlungsstränge dieser Initiative sind:

- ▶ Höhe des ungenutzten Wertschöpfungspotenzials kommunizieren, um das Engagement wichtiger Interessenvertreter (z.B. Regierungen, Investoren, einflussreiche Individuen) zu gewinnen.
- ▶ Bewusstsein für Gender Bias bei Investoren schaffen (VCs, Banken, Business Angels) und Bereitschaft für Veränderungen generieren.

## 2 **Weibliches Unternehmertum und Vielfalt an weiblichen Vorbildern fördern**

Unsere Umfragen belegen, dass deutlich weniger Frauen als Männer überlegen, ein Unternehmen zu gründen – im Durchschnitt nur 26 Prozent der Frauen im Vergleich zu 34 Prozent der Männer. Noch kleiner ist die Quote bei Frauen mit niedrigerem Einkommen. Die geringe Zahl an Unternehmerinnen und der Mangel an prominenten weiblichen Vorbildern tragen dazu bei, dass sich immer noch so wenige Frauen für diesen Weg entscheiden. Unternehmertum muss als eine attraktive Karriereoption für junge Frauen positioniert werden – zum Beispiel in Schulen. Erste Versuche in dieser Richtung gibt es bereits in Großbritannien und Deutschland. Zudem gilt es, Vorbilder herauszustellen und deutlich zu machen, dass Frauen unabhängig von ihrem persönlichen Hintergrund erfolgreich Unternehmen führen können. Dazu werden folgende Maßnahmen verfolgt:

- ▶ Junge Mädchen mit dem Thema Unternehmertum vertraut machen und sie ermutigen, an ihr Potenzial als Unternehmerinnen zu glauben.
- ▶ Mehr und vielfältigere Rollenmodelle herausstellen, mit denen sich alle Frauen identifizieren können.

## 3 **Mentoring- und Förderungsprogramme für Unternehmerinnen ausbauen**

Geringes Vertrauen und mangelndes Selbstbewusstsein können den Erfolg potenzieller Unternehmerinnen verhindern: Frauen bewerten sich schlechter als Männer bei 15 von 18 Fähigkeiten, die als unerlässlich für die Gründung eines erfolgreichen Unternehmens gelten. Frauen aus niedrigeren Einkommensschichten glauben sogar noch weniger als andere Frauen daran, die nötigen Fähigkeiten und das erforderliche Wissen zu besitzen. Auch die Unsicherheit hinsichtlich der Finanzierung ist bei Frauen größer als bei Männern. Eigentümer kleinerer Unternehmen betrachten strukturierte Mentoring- und Förderungsprogramme als eine der fünf hilfreichsten Initiativen. Unsere Studie legt nahe, dass diese systematisch auf Frauen ausgerichtet und auf nationaler Ebene verankert sein sollten. In Schweden unterstützt das staatlich geförderte Women's Entrepreneurship Ambassadors Programme erfolgreiche Entrepreneurinnen dabei, Gründerinnen auf ihrem Weg zu begleiten. 82 Prozent der Teilnehmerinnen konnten eine 30-prozentige Umsatzsteigerung verzeichnen. Zu den Initiativen im privaten Sektor zählen die Young Presidents' Challenge in Kanada und großangelegte branchenweite Mentoringprogramme von Moving Ahead in Großbritannien, einschließlich Women in Rail und Women in Defence. Auch in Frankreich gibt es Mentoringprogramme für Eigentümerinnen von wachsenden Unternehmen. Alle drei Länder sollten

auf nationaler Ebene folgende Ziele verfolgen:

- ▶ Langfristige, maßgeschneiderte Mentoring-Angebote sowie Förderungsprogramme entwickeln.
- ▶ Quoten bei Start-up-Wettbewerben und anderen Fördermaßnahmen für Unternehmen einführen.

” Frauen brauchen Hilfe, wie sie sich Investoren gegenüber ins rechte Bild rücken – wie sie sich und ihre Vision am besten verkaufen. “

Unternehmerin

#### 4 Investitionen in Unternehmen von Frauen fördern

Die Finanzierung ist ein großes Hindernis für Unternehmerinnen. Fast jede dritte Frau, aber nur jeder fünfte Mann gibt an, nicht zu wissen, wo sich eine Anschubfinanzierung beantragen lässt. Und nur 1 bis 2 Prozent der Risikokapitalfinanzierung in den drei untersuchten Ländern fließt in Unternehmen von Frauen. Daten der Finanzbranche zeigen, dass nur 39 Prozent der Frauen, die einen Geschäftskredit beantragen möchten, Informationen zu den Zinsraten erhalten (vs. 91 Prozent der Männer), und nur 9 Prozent der Frauen eine Kreditsimulation angeboten wird (vs. 35% der Männer)<sup>4</sup>. Bei der Skalierung von Unternehmen kann die männliche Dominanz der Wagniskapitalbranche eine Barriere sein: Ungefähr 90 Prozent der Business Angels in Europa sind Männer. In allen drei untersuchten Ländern gibt es Initiativen, um die finanzielle Unterstützung von Unternehmerinnen zu verbessern. Beispiele sind das Programm der britischen Regierung Women in Innovation und Finanzierungsprogramme für ländliche Unternehmen von Frauen, die Programme Femmes Business Angels und Créatrices d’Avenir in Frankreich, die Frauen helfen, mit Investoren in Kontakt zu treten, sowie das Mikrokreditprogramm Goldrausch in Berlin. Solche konkreten Programme sind zwar ein wichtiger Ansatz zur Unterstützung von Frauen, die

eigentliche Herausforderung besteht jedoch darin, sicherzustellen, dass Unternehmerinnen die gleichen Chancen wie Männer haben, auf die ganze Bandbreite an Finanzierungsmöglichkeiten zuzugreifen. Das kann bedeuten, Frauen zusätzliche Unterstützung zukommen zu lassen. In Großbritannien hat sich der Finanzdienstleistungssektor mit dem Code Investing in Women die Verpflichtung gegeben, den Zugriff von Unternehmerinnen auf Tools, Ressourcen und Finanzierung zu verbessern. Die drei untersuchten Länder sollten folgendes Ziel verfolgen:

- ▶ Öffentliche Einrichtungen und Privatinvestoren mithilfe gesetzlicher und/oder finanzieller Anreize ermutigen, in Unternehmen von Frauen zu investieren.

#### 5 Anlaufstelle für alle Unternehmensgründer schaffen (one stop shopping)

Zwar gibt es eine Fülle an Informationen für angehende Unternehmer, oft sind sie jedoch auf unterschiedliche Plattformen und Quellen verteilt. Unsere Interviews zeigen, dass Unternehmer beider Geschlechter oft von der Menge und der Vielfalt an Ressourcen oft überwältigt sind. Sie sind unsicher, wo es die besten Ratschläge und Schulungen gibt. Ziel sollte es sein, in jedem Land eine, zentrale Anlaufstelle zu schaffen, die vorhandene Informationen bündelt und allen Unternehmer koordiniert und einfach zugänglich macht. Davon werden vor allem Frauen profitieren, die tendenziell weniger häufig als Männer jemanden kennen, der sie beraten kann, und weniger Vertrauen haben, die erforderlichen Fähigkeiten und das nötige Wissen zu besitzen. Frauen sind sich im Vergleich zu Männern besonders unsicher, wenn es darum geht, wo und wie sie finanzielle Unterstützung beantragen können. Die Initiative könnte jeweils von der Regierung oder von einer Branche geleitet oder finanziert werden. In Montreal beispielsweise finanziert die Handelskammer eine Website mit Informationen zu Unternehmensplanung, Finanzen, Steuern und Personalangelegenheiten. Das Ziel dieser Initiative ist:

- ▶ Schulungsprogrammen für fachliche und soziale Kompetenzen für alle Art von Unternehmen in allen Stadien der unternehmerischen Reise zu strukturieren
- ▶ Alle erforderlichen Informationen auf einer „One-Stop-FAQ“-Plattform zu sammeln (z. B. Recht, Finanzen, Subventionen).

<sup>4</sup> British Business Bank (UK VC & Female Founders report 2019); KPMG (Baromètre Starter 2019); Atomico (State Of D&I In European Tech); La Ville de Villeurbanne and ISM Corum (2017); Real Business (2018); Women Business Angels for Europe’s Entrepreneurs (2018).

## 6 Networking fördern

Netzwerke sind ein wirkungsvolles Mittel für Neugründer, sich mit erfahreneren Unternehmern auszutauschen. In unserer Untersuchung nennen Frauen begrenzte berufliche Netzwerke am häufigsten als Hürde, Verbesserungen beim Networking versprechen laut Eigentümern größerer Unternehmen (unabhängig vom Geschlecht) den größten Nutzen. Eigentümer von kleineren Unternehmen bezeichnen verfügbare lokale Netzwerke als eine der fünf wichtigsten Hilfen. Insbesondere Frauen mit weniger privilegiertem kulturellen und sozio-ökonomischen Hintergrund kann Networking helfen, Unternehmer mit ähnlichen Problemen zu treffen und voneinander zu lernen. Die Ansätze werden sich wahrscheinlich von Stadt zu Stadt unterscheiden; so kann in London, wo sich weniger Frauen an Banken oder Investoren wenden, die Finanzierung beim Networking im Vordergrund stehen. In Paris können Frauen, die nicht an einer der führenden Wirtschafts- oder Ingenieurschulen studiert haben, möglicherweise zusätzliche Unterstützung benötigen. Networking-Initiativen können auch virtuell stattfinden – eine wichtige Überlegung angesichts der Einschränkungen durch die Corona-Pandemie.

Ziel sollte es sein:

- ▶ Eine Plattform zu schaffen, über die potenzielle Mitgründer zueinander finden.
- ▶ Networking in privaterer Atmosphäre mit ausgewählten Teilnehmern zu fördern.

## 7 Versorgungsleistungen für Unternehmer einführen

Unternehmer verfügen nicht über Sicherheitsnetze wie Krankengeld, Urlaubsgeld und andere Arbeitnehmerleistungen und haben in der Regel auch nur begrenzten Zugriff auf staatliche Leistungen wie Steuererleichterungen oder Arbeitslosengeld. Sowohl Steuererleichterungen als auch Krankengeld stehen auf der Liste der am meisten geschätzten Hilfen bei allen Unternehmen ganz oben. Für Eigentümerinnen von größeren Unternehmen ist die Kinderbetreuung eine größeres Problem, während die Pflege älterer oder pflegebedürftiger Erwachsener sowohl für Männer als auch für Frauen, vor allem in Paris und Frankfurt/Berlin, eine Sorge darstellt. Sozialpolitik ist zugegeben eine komplexe und kostspielige Angelegenheit. Wir sind jedoch fest davon überzeugt, dass der potenzielle wirtschaftliche Wert einer verstärkten Teilhabe von Frauen am Unternehmertum einen zusätzlichen Einsatz rechtfertigt, um:

- ▶ Zusätzliche Leistungen für Unternehmer zu entwickeln (z. B. Steuervorteile, Krankengeld).
- ▶ Unternehmer nach der Inkubatorphase zu unterstützen (z. B. erschwingerliche Co-Working-Räume).
- ▶ Unternehmer in ihrer Rolle als Eltern zu unterstützen (z. B. Autorisierung von Teilzeitbeschäftigung während des Mutterschaftsurlaubs).

“Frauen sind sehr vorsichtig, nehmen ungern Schulden auf. Die Versorgung der Kinder wirkt sich auf ihre Bereitschaft aus, ein Geschäft zu gründen.“

Mentor für Geschäftsentwicklung

# FAZIT

Wenn Frauen genauso häufig wie Männer Unternehmen gründen und einen vergleichbaren Umsatz generieren, erhöht sich die Wertschöpfung in Großbritannien, Frankreich und Deutschland um beeindruckende 570 bis 665 Mrd. €. Dies entspricht einem Zuwachs von 8 bis 9 Prozent der gesamtwirtschaftlichen Leistung.

Vorrangige Aufgabe ist es, Frauen zu ermutigen, den Sprung in die Selbständigkeit zu wagen. Unsere Untersuchung hat gezeigt, dass die zerstörerische Wirkung der Corona-Pandemie auf die weltweite Wirtschaft viele der Hürden, denen Frauen bereits gegenüberstanden, noch vergrößern wird, zum Beispiel der fehlende Glaube an den eigenen Erfolg, Sorgen wegen Steuern, Krankheit und Urlaub, Verantwortung für die Betreuung von Kindern und bedürftigen Erwachsenen sowie Zugriff auf Informationen, Anschubfinanzierung und Wachstumskapital.

Gründerinnen werden mehr und differenziertere Formen von Unterstützung benötigen; dies trifft insbesondere auf Frauen mit niedrigerem Einkommen und mit diversem Hintergrund zu.

Es gilt jetzt, die Implementierung der vorgestellten Initiativen voranzutreiben und zu beschleunigen – damit mehr Frauen Unternehmen gründen und zum Erfolg führen. Wir rufen Regierungen und andere Interessenvertreter dazu auf, sich gemeinsam mit uns bei der Umsetzung der Initiativen zu engagieren, so dass Unternehmerinnen ihr volles Potenzial entfalten können.

Wenn Sie Feedback geben möchten, Ihre eigenen Erfahrungen teilen möchten oder einen Beitrag zur Förderung des weiblichen Unternehmertums leisten möchten, kontaktieren Sie bitte [simone.whitbread@moving-ahead.org](mailto:simone.whitbread@moving-ahead.org).

# Anlagen

## Anhang 1: Mitwirkende

Wir bedanken uns bei folgenden Personen, die großzügigerweise ihre Zeit und ihr Fachwissen eingebracht haben, um diesen Bericht mit fundierten Informationen erstellen zu können.

Alice Bentinck	Entrepreneur First
Amy Williams	Moving Ahead
Anais Pretot	LiveMentor
Anh-Tho Chuong Degroote	Ajna
Anne-Cécile Hulot	My Golden Closet
Anonymous	VC (Paris)
Aude Guo	InnovaFeed
Barbara Guignard	Luminary bakery
Béatrice Gherara	Kokoroe
Camille Pereira	Médène
Carin Qvarfordt Eisenstein	J.P. Morgan
Catherine Huard - Lefin	BGC31
Célia Pool	DAME
Céline Wisselink	Neoness/Episod
Chandini Jain	Auquan
Charlotte Journo-Baur	Wishibam
Chloé Hermary	Ada Tech School
Christiane Stapp-Osterod	jump
Claire Cano-Houllier	Hiflow
Claire Cockerton	Cockerton & Co
Clare Harris	British Library
Coline Juin	Moona
Colleen Ebbitt	J.P. Morgan
Corinna Haas	inga.
Corinne Colson Lafon	Steam'O
Dani Ettridge	Moving Ahead
Delphine Poschmann	J.P. Morgan
Diana Garibian	McKinsey & Company
Diana Seeger	McKinsey & Company
Dirk Bischof	Hatch Enterprise
Elena Mustatea	Bold Health
Elina Berrebi	Gaia Capital Partners
Emma Obanye	The Retrospective Game



Eva-Juliane Stark	P+P Pöllath + Partners
Franziska Hannig	INASKA
Géraldine Bal	Hopfab
Ghislaine Boddington	Body>Data>Space
Hang Ho	J.P. Morgan
Hanka Boldemann	J.P. Morgan
Heike Rehm	Unterschied & Macher GmbH
Jérôme Joaug	Aster Capital
Julia Lichtenstein	Social Business Women
Juliette Fontaine	Ker Juliette
Katherine Godsmark	Moving Ahead
Kathrin Teupe	McKinsey & Company
Lana Hersak	We In Social Tech
Lea Roser	nevaal
Liz Dimmock	Moving Ahead
Lorena Puica	iamYiam
Lubomila Jordanova	Plan A
Lucy Parsons	Moving Ahead
Lynette Gilbert	Business Literacy
Maria Quimper	Pepelou
Marie-Virginie Klein	Willa
Marion Kaiser	Kaiser Feinkost
Marion Roger	McKinsey & Company
Massielle Colas	McKinsey & Company
Matthieu Lattes	France Invest
Maud Pretot	Les Premières
Nadine Deuring	Lyght Living
Nadja Ritter	Yes-Sir!
Nina Rinke	Earlybirds
Patricia Hegener	Pepelou
Paul Jenkins	McKinsey & Company
Petra Vo	VO Coffee
Philippa Brent	Female Founders
Raffaella Rein	WildWildVentures
Reedah El-Saie	iXploR
Roxanne Varza	Station F
Sabine Nietmann	The Organicer
Sahil Tesfu	McKinsey & Company

Sarah Nöckel	Dawn Capital
Sarah Turner	Angel Academe
Selin Yigitbasi-Ducker	Goodsted
Soazig Barthélemy	Empow'Her
Sophie Rochester	Yodomo
Tahlia Gray	Sheer Chemistry
Tiphaine Saltini	Neuroprofiler
Valentine de Lasteyrie	Sista
Vanessa Engel	J.P. Morgan
Vidya Munde-Müller	Givetastic

## Anhang 2: Umfrage-Stichproben

Es wurden zwei ergänzende Umfragen durchgeführt, um die Meinung von Nicht-Unternehmerinnen und Unternehmern in allen vier untersuchten Städten zu erheben. Insgesamt haben wir in beiden Umfragen 725 Teilnehmer in London, 628 Teilnehmer in Paris und 648 Teilnehmer in Frankfurt und Berlin befragt.

### Umfrage 1: Nicht-Unternehmer

Auswahlkriterien: mindestens 18 Jahre alt; Bewohner von London, Paris (einschließlich der Vorstädte) oder Frankfurt/Berlin; besitzen derzeit kein Unternehmen und hatten auch keines in der Vergangenheit.

Insgesamt in allen Städten: 856 Frauen, 740 Männer (Teilnehmer mit geringem Einkommen: 359 Frauen, 279 Männer)

London: 294 Frauen, 247 Männer (Teilnehmer mit geringem Einkommen: 122 Frauen, 85 Männer)

Paris: 267 Frauen, 241 Männer (Teilnehmer mit geringem Einkommen: 132 Frauen, 88 Männer)

Frankfurt und Berlin: 295 Frauen (115 aus Frankfurt, 180 aus Berlin; 105 Frauen mit geringem Einkommen), 252 Männer (111 aus Frankfurt, 141 aus Berlin; 106 Männer mit geringem Einkommen)

### Umfrage 2: Unternehmer

Auswahlkriterien: mindestens 18 Jahre alt; Bewohner von London, Paris (einschließlich der Vorstädte) oder Frankfurt/Berlin; besitzen derzeit ein Unternehmen. Es wurden Eigentümer von Unternehmen in allen Stadien befragt: frühes Stadium, „in der Entwicklung“ und skalierte Unternehmen. Zur Identifizierung weniger begünstigter Unternehmerinnen wurde das Ausbildungsniveau vor dem Einkommen herangezogen.

Insgesamt in allen Städten: 218 Frauen (62 ohne Universitätsabschluss, 149 mit Universitätsabschluss, 7 keine Angabe), 187 Männer

London: 103 Frauen (23 ohne Universitätsabschluss, 76 mit Universitätsabschluss, 4 keine Angabe), 81 Männer

Paris: 60 Frauen (21 ohne Universitätsabschluss, 37 mit Universitätsabschluss, 2 keine Angabe), 60 Männer

Frankfurt und Berlin: 55 Frauen (6 aus Frankfurt, 49 aus Berlin; 18 ohne Universitätsabschluss, 36 mit Universitätsabschluss, 1 keine Angabe), 46 Männer (8 aus Frankfurt, 38 aus Berlin)





MOVING AHEAD