

Sabine Hahn

# Female Founders in der Games- und Medienbranche

Experteninterviews und Erfolgsgeschichten:  
Gründerinnen berichten über ihren Weg

**EBOOK INSIDE**



Springer Gabler

---

# Female Founders in der Games- und Medienbranche

---

Sabine Hahn

# Female Founders in der Games- und Medienbranche

Experteninterviews und  
Erfolgsgeschichten: Gründerinnen  
berichten über ihren Weg

Sabine Hahn  
Köln, Deutschland

ISBN 978-3-662-57831-5      ISBN 978-3-662-57832-2 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-662-57832-2>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer-Verlag GmbH Deutschland, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer-Verlag GmbH, DE und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Heidelberger Platz 3, 14197 Berlin, Germany

---

## Grußwort

### **Brigitte Zypries/Bundesministerin für Wirtschaft und Energie a. D.**

Heute sind fast die Hälfte der Gamer in Deutschland Frauen. Die Zeiten, in denen Computerspiele als „Boys' Toys“ galten, sind schon lange vorbei. Die Strukturen der Gamesbranche spiegeln diese Veränderung aber noch lange nicht wider. Sowohl bei den Beschäftigtenzahlen als auch bei Unternehmensgründungen hinkt der Frauenanteil hinterher. Es ist gut, dass dieses Missverhältnis in den letzten Jahren mehr Aufmerksamkeit erfahren hat und intensiv über Lösungen diskutiert wird.

Als erste Bundeswirtschaftsministerin war mir immer klar, dass wir Frauen, Unternehmerinnen und insbesondere auch Gründerinnen nicht nur in der Games- und Medienbranche, sondern in fast allen Branchen stärken müssen!

Deswegen habe ich im Oktober 2017 gemeinsam mit Stephanie Bschorr, Sabine Gillessen, Tijen Onaran und Isabel Rohner das Manifest #starkefrauenstarkewirtschaft veröffentlicht. In dieses Manifest sind die Erfahrungen eingeflossen, die wir in den letzten Jahren gemacht haben, und die Erkenntnisse aus den Gesprächen, die wir mit starken Frauen aus der Wirtschaft geführt haben.

Frauen sind für die deutsche Volkswirtschaft unersetzlich. Sie schaffen Arbeitsplätze und sorgen dafür, dass der Standort Deutschland innovativ und dynamisch bleibt: Als Unternehmerinnen, als Wissenschaftlerinnen, als Gründerinnen und als Fachkräfte leisten Frauen einen immensen Beitrag zum Wohlstand in unserem Land.

Aktuell stellen Frauen rund die Hälfte der Bevölkerung und gut 46 % der Erwerbstätigen. Dabei sind sie so gut ausgebildet wie nie zuvor in der Geschichte: Mehr als die Hälfte der Abiturienten, rund 50 % der Hochschulabsolventen und 44 % der Promovierenden sind weiblich. Bei Unternehmensbesuchen, auf Veranstaltungen oder in Gesprächsrunden treffe ich täglich beeindruckende und kompetente Frauen.

Trotzdem erhalten Frauen im Wirtschaftsleben immer noch nicht die Wertschätzung und Anerkennung, die sie verdienen. Frauen sind im Top-Management deutlich unterrepräsentiert, bekommen im Schnitt weniger Gehalt und gründen seltener eigene Unternehmen.

Gerade in den Chefetagen börsennotierter deutscher Unternehmen sind nur wenige Frauen zu finden. Dass wir auch 2018 noch keine Frau an der Spitze eines der

30 DAX-Konzerne haben, ist ganz sicher nicht mit fehlender Kompetenz von Frauen zu begründen!

Deshalb ist es höchste Zeit, stärker als bisher auf Vielfalt in den Belegschaften zu setzen, den Frauenanteil in den Chefetagen zu erhöhen und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu verbessern. Frauen zu fördern, ist ein Gebot wirtschaftlicher Vernunft. Deutschland kann es sich nicht leisten, auf gut ausgebildete Frauen zu verzichten. Unser Manifest ist deshalb ein Appell an die Politik, an die Unternehmen und an die Frauen selbst: Bringen wir das Thema „Frauen in der Wirtschaft“ mit Hochdruck weiter voran!

Auch im Bereich der Kultur- und Kreativwirtschaft ist noch viel zu tun. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie hat bereits Ende 2016 die Entwicklung des Anteils der erwerbstätigen Frauen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft als Schwerpunkt untersucht.

Der Monitoringbericht „Ausgewählte wirtschaftliche Eckdaten der Kultur- und Kreativwirtschaft“ kam dabei zu folgenden Ergebnissen: Im Jahr 2015 waren fast 40 % der Erwerbstätigen in der deutschen Kultur- und Kreativwirtschaft Frauen. Damit lag der Frauenanteil in diesem Bereich spürbar unter dem Frauenanteil von gut 46 % der Gesamtwirtschaft.

Bei den Selbstständigen in der Kultur- und Kreativwirtschaft waren Frauen mit insgesamt 41,5 % vertreten. Besonders geringe Frauenanteile wiesen innerhalb der 11 deutschen Kreativbranchen insbesondere die Software- und Games-Industrie mit lediglich 23,7 % auf. Das ist zu wenig! Denn gerade diese Branchen bieten hervorragende Zukunftsperspektiven.

Auch als Gründerinnen sind Frauen immer noch unterrepräsentiert. Das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn beziffert den Anteil von Frauen bei Gründungen insgesamt mit rund 33 %. Im HighTech-Bereich ist dieser Anteil laut KfW-Gründungsmonitor 2017 mit 14,6 % noch erheblich geringer. Optimistisch stimmt immerhin, dass dieser Anteil im dritten Jahr in Folge leicht gestiegen ist.

In der Kultur- und Kreativwirtschaft bietet sich ein ähnliches Bild. Im Jahr 2015 lag der Anteil von Gründerinnen in allen 11 Teilbranchen der deutschen Kreativwirtschaft bei 21 %. Neuere Zahlen des Mannheimer Unternehmenspanel 2018 des Zentrums für Europäische Wirtschaftsförderung (ZEW) zeigen die Unterschiede zwischen den Teilbranchen. So lag der Anteil der Gründerinnen in den Branchen Rundfunk/Fernsehen bei 30 % und im Pressebereich bei 37 %. In der Games-Wirtschaft dagegen lag der Anteil weiblicher Gründerinnen mit 11 % am niedrigsten von allen Branchen!

Diese Statistiken zeigen, dass dringender Handlungsbedarf besteht. Es geht darum, die Sichtbarkeit von Frauen in diesen Branchen zu erhöhen. Denn nur so werden die Vorbilder bekannt, die Mädchen und junge Frauen motivieren können, sich auch in ehemaligen Männerdomänen zu beweisen.

Wichtig ist, dass Frauen sich dabei besser vernetzen. Im Bereich der Digitalwirtschaft habe ich deshalb im Zeitraum 2014 bis 2017 insgesamt 10 Gründerinnenfrühstücke veranstaltet und dabei tolle Unternehmerinnen kennengelernt und sehr gute Gespräche geführt.

Politik und Wirtschaft sind aufgerufen, mehr zu tun, um den Frauenanteil in der Games- und Medienbranche zu erhöhen. Dabei geht es nicht allein um finanzielle Unterstützung. Auch Dialoge mit Gründerinnen und solchen, die es werden wollen, können viel erreichen.

Vor allem gilt es, bei allen Beteiligten ein größeres Bewusstsein für die Rolle von jungen, kreativen Frauen zu erwecken. Dass heute die Hälfte der Gamer in Deutschland Frauen sind, zeigt, wie sehr sich die Rollenbilder bereits gewandelt haben. Es ist hohe Zeit, dass sich auch die Strukturen ändern!

---

## Vorwort

Lange Zeit war der Begriff des Unternehmertums vornehmlich männlich konnotiert. Frauen durften in Deutschland bis 1977 ohne Einwilligung des Ehegatten keiner Erwerbstätigkeit nachgehen. Doch die Zeiten haben sich geändert. Mittlerweile stellen Frauen in Deutschland rund ein Drittel der Selbstständigen und immer mehr Frauen können sich eine Selbstständigkeit vorstellen. Einerseits. Andererseits stagniert der Anteil gründender Frauen seit Jahren, sie sind vornehmlich als Einzelunternehmerinnen in spezifischen Branchen tätig und bekommen weniger Gelder von Investoren.

Die Idee zu dem vorliegenden Buch ist zunächst in meiner selbstständigen Beratungstätigkeit, in der ich zahlreiche Frauen und ihren Gründungsprozess habe begleiten dürfen, entstanden. Zudem habe ich jüngst zum Thema „Frauen im Fokus der Spiele-Industrie“ promoviert und ausgehend von dieser Auseinandersetzung hat mich die Rolle von Frauen als Gründerinnen in der Spiele-Industrie interessiert.

Die Erweiterung von der Games- auf die Medienbranche erschien mir dabei angebracht, um dieses Thema einem größeren Publikum zugänglich zu machen. Zudem wollte ich untersuchen, ob bzw. inwiefern Gründerinnen in beiden Branchen ähnliche Erfahrungen vor, während und nach der Existenzgründung machen.

In dem nun vorliegenden Buch sollen vor allem die Female Founders zu Wort kommen. Ihre individuellen und unterschiedlichen Situationen werden dabei um die Perspektive ausgewählter Experten ergänzt. Im Sinne einer induktiven Forschungslogik soll so die bestehende Literatur im Bereich Existenzgründung bzw. Entrepreneurship um ein weiteres Puzzleteil erweitert werden, im Bemühen, das Thema der weibliche Existenzgründung tiefer zu durchdringen.

Bedanken möchte ich mich an dieser Stelle beim Springer Verlag, insbesondere bei Juliane Wagner, Programmleitung Existenzgründung & Entrepreneurship. Des Weiteren gilt mein Dank Dr. Lutz Anderie, der initial für die Idee zum vorliegenden Buch mit verantwortlich war und mit seinem Kapitel einen maßgeblichen Beitrag leistet.

Besonders glücklich schätze ich mich über das Grußwort der ehemaligen Bundesministerin für Wirtschaft und Energie, Brigitte Zypries, den Gastbeitrag von Dr. Klaus-Heiner Röhl vom Institut der deutschen Wirtschaft sowie das Nachwort von Carina Kontio, Wirtschaftsjournalistin beim *Handelsblatt*, die von mir den Ehrenpreis für Schnelligkeit & Pioniergeist bekommt.

Ganz besonderer Dank gilt natürlich allen GesprächspartnerInnen und ExpertInnen – für ihre Unterstützung meines Vorhabens und die konstruktive Zusammenarbeit – ohne sie wäre dieses Buch nicht möglich gewesen. Vielen Dank für eure Zeit!

Zuletzt danke ich meiner Lektorin Susanne Dowe (zWeitblick), ohne die das vorliegende Buch nicht lesbar geworden wäre.

Köln  
im Juni 2018

Sabine Hahn

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b> .....	1
1.1	Warum ein Buch über „Female Founders“?.....	2
1.2	Ist Existenzgründung eine Frage des Geschlechts?.....	3
1.3	Erkenntnisinteresse.....	7
1.4	Methodik: Auswahl der Gesprächspartner/innen.....	8
1.5	Aufbau des Buches.....	11
	Literatur.....	12
<b>2</b>	<b>Gründerinnen und Unternehmerinnen: Von der Ausnahme zur Normalität</b> .....	13
	Literatur.....	19
<b>3</b>	<b>Existenzgründung in der Games- und Medienbranche</b> .....	21
3.1	Unternehmensgründung & Entrepreneurship.....	28
3.2	Unternehmensführung & Management.....	39
	Literatur.....	47
<b>4</b>	<b>Die Perspektive der Experten</b> .....	49
4.1	Female Founders.....	49
4.2	Mediengründerzentrum NRW.....	56
4.3	Medienboard Berlin-Brandenburg.....	64
4.4	game – Verband der deutschen Games-Branche.....	68
4.5	Hochschule Fresenius.....	71
4.6	Cologne Game Lab.....	81
<b>5</b>	<b>Gründerinnen in der Medienbranche</b> .....	93
5.1	Die deutsche Medienbranche.....	93
5.2	Anna Ditges.....	106
5.3	Nina Frey.....	117

5.4	Gessie George .....	125
5.5	Petra Perry .....	133
5.6	Isabell Prophet .....	140
	Literatur. ....	149
<b>6</b>	<b>Gründerinnen in der Games-Branche</b> .....	<b>151</b>
6.1	Die deutsche Games-Branche .....	151
6.2	Sonja Hawranke & Katharina Kühn .....	163
6.3	Linda Kruse .....	173
6.4	Jana Reinhardt .....	183
6.5	Philomena Schwab. ....	192
6.6	Melanie Taylor .....	202
	Literatur. ....	209
<b>7</b>	<b>Vergleichende Betrachtung der Gespräche</b> .....	<b>211</b>
7.1	Methodisches Vorgehen .....	212
7.2	Die Perspektive der Experten. ....	216
7.3	Die Perspektive der Gründerinnen. ....	224
7.4	Branchenspezifische Unterschiede. ....	235
	Literatur. ....	244
<b>8</b>	<b>Diskussion und Ausblick.</b> .....	<b>245</b>
<b>9</b>	<b>Nachwort</b> .....	<b>253</b>
	Literatur. ....	258
<b>10</b>	<b>Anhang</b> .....	<b>259</b>
10.1	Rechtsformen der Selbstständigkeit. ....	259
10.2	Der Businessplan .....	264
10.3	Übersicht über Gründernetzwerke. ....	269
	Literatur. ....	272



## Zusammenfassung

Der ausschlaggebende Impuls zum vorliegenden Buch entstand durch eine Podiumsdiskussion zum Thema „Weibliche Existenzgründung in der Games-Branche“, die die Autorin moderierte. Aufbauend auf ihrer Untersuchung zum Thema Frauen in der Games-Industrie zeigte sich die Autorin interessiert, weibliche Existenzgründung in der Spielebranche aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive zu erforschen, einerseits, da bislang kaum spezifisches Material zum Thema existiert und andererseits, weil ein einfacher Zugang zu möglichen Experten und Gründerinnen gegeben war. Die vorliegende Untersuchung „Female Founders in der Games- und Medienbranche“ knüpft an bestehende Studien zur Existenzgründung und Selbstständigkeit von Frauen an. Obwohl die Zahl an Gründungen insgesamt rückläufig ist, steigt der Anteil von Frauen unter den Gründern seit einigen Jahren. Frauen unterliegen zwar grundsätzlich ähnlichen strukturellen Bedingungen wie Männer, unterscheiden sich jedoch auch in einigen Punkten von diesen. So gründen Frauen oft in anderen Branchen als Männer, erwirtschaften weniger monatlichen Umsatz, sind häufig Solo-Selbstständige und zunehmend auch Mompreneurs. Das primäre Erkenntnisinteresse des vorliegenden Buches liegt darin, exemplarische Gründungsgeschichten sowie die Perspektiven der Experten darzustellen und daran zu untersuchen, ob Gründerinnen innerhalb der Games- und Medienbranche andere Erfahrungen machen als Gründer. Im Fokus steht dabei die Frage: „Gründen Frauen anders – und wenn ja, warum?“

## 1.1 Warum ein Buch über „Female Founders“?

Im Dezember 2016 wurde ich vom Veranstalter der „Games & Ausbildung“, einer Fachkonferenz zum Thema „Einstieg in die Spiele-Industrie“<sup>1</sup>, gebeten, eine Podiumsdiskussion mit dem Titel „Weibliche Existenzgründung in der Games-Branche“ zu moderieren.

Ich war gerade dabei, meine Dissertation zum Thema „Gender und Gaming“ (Hahn 2017) zu finalisieren und hatte insofern einen theoretischen Bezug zum Thema. Zuvor war ich rund zehn Jahre in der Spieleindustrie angestellt beschäftigt, bevor ich Mitte 2013 selbstständig machte, verfüge also auch über praktische Erfahrungen sowie Affinität und einen persönlichen Zugang zur Branche. Als Dozentin, Coach und Beraterin unterstütze ich seit einigen Jahren u. a. Existenzgründer in unterschiedlichen Phasen der Gründung. Aufgrund meiner Kooperation mit dem Mediengründerzentrum NRW sind die meisten von ihnen, darunter auch einige Games-Unternehmen, innerhalb der Medienbranche verortet. Zudem bin ich als Hochschuldozentin für Wirtschafts- und Medienpsychologie mit jungen Studierenden in Kontakt, deren Werdegänge ich mit großem Interesse verfolge.

Zur Vorbereitung auf die Veranstaltung recherchierte ich zu weiblicher Existenzgründung in der Games-Branche und war erstaunt, dass dieses Thema bislang wenig erforscht schien. Weniger Monate später traf ich den Autor von „Games Industry Management“ Lutz Anderie – der dankenswerterweise ein nicht unerhebliches Kapitel zum vorliegenden Buch beige-steuert hat. Im Gespräch über unsere Forschungsschwerpunkte kam uns die Idee, unsere beiden Themen in einer gemeinsamen Arbeit zu verbinden. Spätestens jetzt verfestigte sich der Plan, dezidiert weibliche Existenzgründung innerhalb der Games-Branche zu untersuchen, da es bislang kaum spezifisches Material zum Thema gab – eine Forschungslücke, die mit dem nun vorliegenden Buch geschlossen werden soll.

Aufgrund meiner Affinität zur qualitativen Sozialforschung (ich habe einen Magister in Kulturwissenschaften, Soziologie und Journalistik und bin promovierte Medienwissenschaftlerin) wollte ich mich dem Thema ausdrücklich aus einer sozialwissenschaftlichen Perspektive nähern und hatte daher schnell entschieden, dass in diesem Buch die Gründerinnen selbst bzw. ihre Erfolgsgeschichten im Fokus stehen sollten. Zudem schien durch unsere persönlichen Kontakte – auch Lutz Anderie war jahrelang in der Games-Branche tätig – ein komfortabler Zugang zu namhaften Vertretern, Experten und Gründerinnen möglich.

Die Erweiterung auf die Medienbranche bzw. der angestrebte Vergleich zwischen Games- und Medienbranche ergab sich dann im Verlauf der Vorbereitungen. Einerseits sollte die vorliegende Untersuchung einem größeren Leserkreis zugänglich gemacht werden. Andererseits hatte ich aufgrund meiner selbstständigen Tätigkeit tiefere Einblicke in

---

<sup>1</sup>Die Veranstaltung fand Ende 2015 das erste Mal statt, wurde jedoch nur 2016 wiederholt. Im Internet: <https://www.gamesausbildung.de>.

die Realität von Gründerinnen in der Medienbranche bekommen und wollte mich auch mit diesen näher beschäftigen.

Herausgekommen sind dabei sehr individuelle, persönliche, nahe und authentische Gespräche mit Gründerinnen aus der Games- und Medienbranche, die nicht nur Einblicke in deren individuelle Erfolgsgeschichten geben, sondern auch Rahmenbedingungen, Ausgangsvoraussetzungen, Widerstände, Stolpersteine u.vm. von „Female Founders“ skizzieren.

Kurzum – das vorliegende Buch ist vor allem eins: eine konsequente Weiterführung meiner bisherigen Forschung zum Thema Frauen in der Games-Industrie bei gleichzeitiger Erweiterung des Untersuchungsgegenstandes. Im Fokus steht dabei die Frage: „Gründen Frauen innerhalb der Games- und Medienbranche (qualitativ und quantitativ) anders als Männer – und wenn ja, warum?“

---

## 1.2 Ist Existenzgründung eine Frage des Geschlechts?

In der jüngsten Vergangenheit entstandene Initiativen für Gründerinnen (z. B. „Frauen unternehmen“ bzw. [www.existenzgründerinnen.de](http://www.existenzgründerinnen.de) des Bundeswirtschaftsministeriums), das mediale Interesse an weiblichen Gründern (u. a. auf [Gründerszene.de](http://Gründerszene.de)) oder auch Programme der Agentur für Arbeit (z. B. die Veranstaltungsreihe „Frauen gründen anders“) suggerieren, dass Existenzgründung per se männlich ist. Es gibt Existenzgründung und es gibt Existenzgründungen durch Frauen.

Die Datenlage im Hinblick auf die Gründungsneigung ist differenziert<sup>2</sup>. Einerseits ist die Gründungsneigung in Deutschland insgesamt seit Jahren rückläufig:

In den vergangenen 15 Jahren hat sich die Gründungstätigkeit in Deutschland deutlich abgeschwächt: Die Zahl der Existenzgründungen fiel von knapp 1,5 Mio. im Jahr 2002 auf 672.000 im Jahr 2016 (Metzger 2017, S. 1).

Dabei wurde lange Zeit konstatiert, dass die Gründungsneigung von Frauen in Deutschland geringer ausgeprägt ist als die von Männern, wobei die Ursachen bislang nicht abschließend geklärt wurden (vgl. Werner et al. 2005). Andererseits steigt die Anzahl von Frauen an den Gründern – bei insgesamt rückläufiger Tendenz – seit rund 15 Jahren:

Für die Gründungstätigkeit bedeutete dies einen Anstieg der Beteiligung von Frauen von 34 % im Jahr 2002 auf in der Spitze 43 % in den Jahren 2013 bis 2015 (Metzger 2017, S. 1).

Dafür kann vor allem der anhaltende Arbeitsmarktaufschwung verantwortlich gemacht werden, durch den sogenannte „Notgründungen“ weniger notwendig und „Chancen Gründungen“ weniger attraktiv erscheinen. Durch die positive Arbeitsmarktentwicklung nahm auch die Erwerbsbeteiligung von Frauen deutlich zu.

---

<sup>2</sup>Vgl. hierzu das Kap. 2 von Klaus-Heiner Röhl.

Frauen sind besonders häufig als sogenannte Solo-Selbstständige bzw. freiberuflich tätig. Dies ist einerseits relevant, da Solo-Selbstständige oft nur geringe bis mittlere Einkommen erzielen – das mittlere Einkommen dieser Erwerbstätigengruppe liegt unter dem der Arbeitnehmer (vgl. Brenke 2013). Andererseits ist die Solo-Selbstständigkeit häufig nur eine vorübergehende Beschäftigungsform.

Dies mag auch daran liegen, dass für manche der Gang in die Selbstständigkeit wegen fehlender Beschäftigungsalternativen ohnehin nur eine Notlösung war. Zudem könnte Unzufriedenheit mit dem Einkommen aus der selbständigen Beschäftigung eine Rolle spielen (Brenke 2013, S. 3).

Insgesamt wird jedoch übereinstimmend festgestellt, dass sich Gründerinnen in vielfacher Hinsicht von männlichen Gründern unterscheiden, in ihren Gründungsmotiven, aber auch in ihren Gründungsvorhaben.

Gründerinnen sind in vielerlei Hinsicht anders als Gründer. Sie sind insgesamt seltener und deutlich häufiger im Nebenerwerb selbstständig. Für Frauen mit Kindern kann die Selbstständigkeit eine interessante Möglichkeit darstellen, wieder in das Erwerbsleben einzutreten. So gründen Frauen auch deutlich häufiger als Männer aufgrund mangelnder Jobalternativen und etwas seltener, weil sie eine zündende Geschäftsidee haben (Abel-Koch 2014, S. 3 f.).

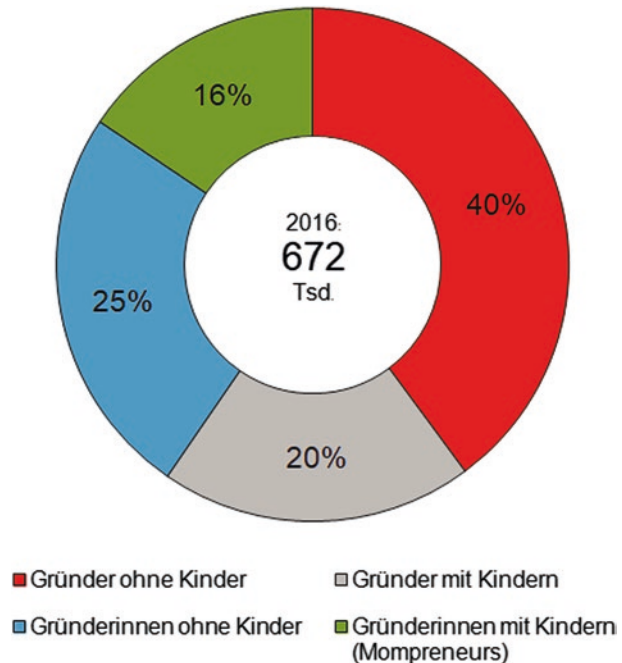
Gründerinnen verfolgen im Gegensatz zu Männern eine „eher zurückhaltende, auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Wachstumsstrategie“ und ihnen sind „Ziele wie Kunden- und Mitarbeiterzufriedenheit, eine hohe Produkt- und Dienstleistungsqualität sowie eine gute Reputation wichtiger“ als männlichen Gründern (vgl. Abel-Koch 2014, S. 3). Dabei gibt es geschlechtsspezifische Unterschiede bereits beim Entstehen des persönlichen Entschlusses zur Selbstständigkeit.

Multivariate Analysen zeigen, dass die Angst, mit einem Gründungsprojekt zu scheitern, sowohl für Männer als auch für Frauen Einfluss auf die Entscheidung, sich selbstständig zu machen, hat. Allerdings ist der Einfluss dieses Hemmnisses bei Männern geringer ausgeprägt als bei Frauen (Werner et al. 2005, S. 1).

Die Herausforderungen, vor denen Frauen bei einer Gründung stehen, scheinen denen der männlichen Gründer durchaus sehr ähnlich: bürokratische Hürden, Finanzierungsschwierigkeiten, Zweifel an der Geschäftsidee usw. Und auch im Hinblick darauf, ob ihr Gründungsprojekt langfristig Erfolg hat, stehen Frauen männlichen Gründern in nichts nach und die Wahrscheinlichkeit, dass ihre Gründung erfolgreich verläuft, ist keinesfalls geringer (Abel-Koch 2014, S. 1). Zudem sind Frauen „mindestens genauso überzeugt davon, dass ihre Geschäftsidee weit genug ausgereift ist, um erfolgreich zu sein“ (Abel-Koch 2014, S. 3) wie Männer. Mit Blick auf bisherige Untersuchungen zum Thema „Frauen und Existenzgründung“ können also gleichermaßen Unterschiede wie Gemeinsamkeiten aufgezeigt werden.

Wichtig erscheint an dieser Stelle der Hinweis, dass die Gruppe der „Gründerinnen“ recht heterogen ist. Zum Beispiel setzen Gründerinnen ohne Kinder zum Teil deutlich

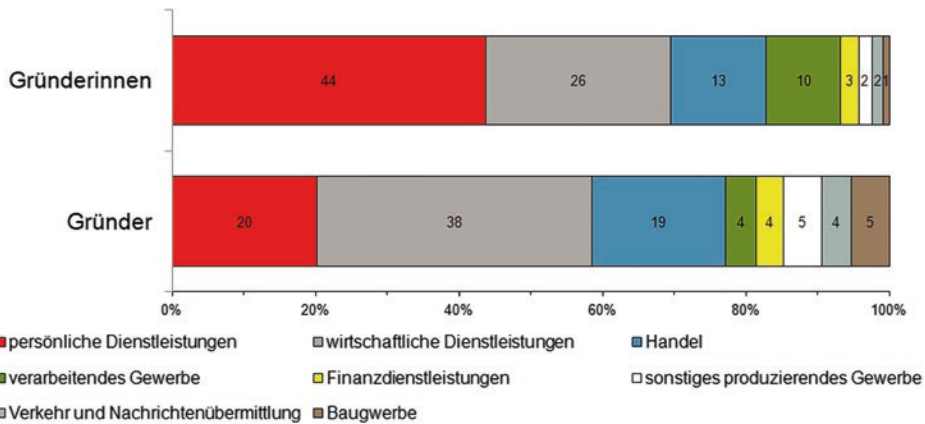
**Abb. 1.1** Gründerinnen mit und ohne Kinder 2016.  
(Quelle: KfW Research Fokus Volkswirtschaft Nr. 184, Okt. 2017)



andere Schwerpunkte als Gründerinnen mit Kindern, die sogenannten „Mompreneurs“ (Metzger 2017, S. 1) (siehe Abb. 1.1). Die Mompreneurs sind ein 2015 gegründetes Netzwerk, das sowohl deutschlandweit als auch in regionalen Gruppen selbstständige Mütter branchenübergreifend organisiert und ihnen Raum für Erfahrungsaustausch und Vernetzung bietet. „Mütter sind eine der am meisten unterschätzten Ressourcen überhaupt“, so die Devise der Gründerin Esther Eisenhardt. Mompreneurs sind stark auf persönliche Dienstleistungen fokussiert und haben entsprechend häufiger einen regionalen Zielmarkt. Sie gründen „weniger“ größer und häufig mit weniger Wachstumsambitionen als andere Gründerinnen. Nicht überraschend ist, dass die Vereinbarkeit von Familie und Beruf für sie besonders wichtig ist (vgl. Metzger 2017).

Überblicksartig können diese Unterschiede wie folgt dargestellt werden (vgl. hierzu u. a.: Abel-Koch 2014; Metzger 2017) (siehe Abb. 1.2):

- Frauen gehen ihre Gründungsprojekte strukturell anders an als Männer
- Frauen sind vor einer Gründung vermehrt erwerbsinaktiv. Daher sind sogenannte „Notgründungen“ bei Frauen häufiger, „Chancengründungen“ dagegen seltener
- Frauen plagen häufiger Sorgen, dass ihre betriebswirtschaftlichen Kenntnisse oder fachliche Qualifikation ungenügend sind



**Abb. 1.2** Branchenverteilung 2013. (Quelle: KfW Research Fokus Volkswirtschaft Nr. 184, Okt. 2017)

- Frauen gründen mit Schwerpunkt auf persönlichen Dienstleistungen, seltener dagegen im Baugewerbe oder im Bereich wirtschaftlicher Dienstleistungen
- Frauen gründen überproportional häufig in weniger erfolgsversprechenden Branchen, also wettbewerbsintensiven Branchen mit hohen Austritts- und Eintrittsraten
- Frauen haben einen geringen Kapital- bzw. Finanzierungsbedarf bei Gründungen
- Frauen erwirtschaften weniger monatlichen Umsatz als Unternehmungen von Männern<sup>3</sup>
- Frauen gründen häufiger im Nebenerwerb, mit weniger Wochenstunden, mit seltenerem und geringerem Einsatz von Finanzmitteln und haben seltener Beschäftigte
- Fast die Hälfte aller Gründerinnen hat mindestens ein Kind, während nur ein Drittel der gründenden Männer mit Personen unter 18 Jahren in einem Haushalt lebt
- Für Frauen mit Kindern stellt die Selbstständigkeit häufig einen Weg dar, um in die Erwerbstätigkeit zurückzukehren<sup>4</sup>
- Frauen gehen öfter als Männer aufgrund des Mangels an attraktiven Erwerbsalternativen in die Selbstständigkeit und weniger oft (als Männer) aufgrund einer innovativen Geschäftsidee.<sup>5</sup>

<sup>3</sup>„Der durchschnittliche monatliche Umsatz von Männern, die sich im Vollerwerb selbstständig gemacht haben, lag 2013 bei knapp 18.000 EUR. Bei den Frauen waren es noch nicht einmal 4600 EUR“ (Abel-Koch 2014, S. 3).

<sup>4</sup>„Eine Existenzgründung stellt somit vor allem für Mütter eine Möglichkeit zur Rückkehr in die Erwerbstätigkeit dar und bietet damit die Chance, Familie und Beruf zu vereinbaren“ (Abel-Koch 2014, S. 2).

<sup>5</sup>„So geben 58 % der Gründer, aber nur 46 % der Gründerinnen den Wunsch nach Umsetzung einer Geschäftsidee als Motiv ihrer Gründung an“ (Abel-Koch 2014, S. 2).

In der Literatur werden unterschiedliche Hypothesen zur geschlechtsspezifischen Gründungsneigung von Frauen und Männern generell diskutiert. Neben Unterschieden in der Ausstattung mit Human- und Finanzkapitalressourcen werden vor allem gesellschaftliche Rollenzuschreibungen an die Geschlechter für die geringeren Gründungsaktivitäten von Frauen verantwortlich gemacht. Werner et al. (2005) argumentieren, dass die Entscheidung zur Selbstständigkeit der Entscheidung, „den Beruf des Unternehmers zu ergreifen“, gleichkäme und da „Unternehmer“ nach wie vor ein eher männlich konnotierter Beruf sei, Frauen seltener diese Entscheidung für sich treffen würden. Die Autoren erklären weiter:

Geschlechterstereotypen tragen zu einer ‚Geschlechtsetikettierung‘ von Berufen und Tätigkeiten als ‚Frauen- bzw. Männerarbeit‘ bei. Denn diese Geschlechtsetikettierung spiegelt weit verbreitete Überzeugungen wider, dass bestimmte Beschäftigungen bestimmte Merkmale erfordern, die zu den Charakteristiken des einen oder des anderen Geschlechts gehören (Werner et al. 2005, S. 3).

Dabei wirken Stereotype sozusagen auf unterschiedlichen Ebenen: einerseits im Hinblick auf die Erfahrungen, Werte und Einstellungen der Gründerin und andererseits werden Gründungsentscheidungen meist auch dank Beratungen und Rücksprachen im Umfeld des Gründers getroffen.

Auch in diesem Umfeld wirken die Stereotypen in der geschilderten Weise, so dass Frauen hier tendenziell weniger ein Zu- als ein Abraten erfahren werden (Werner et al. 2005, S. 3).

Zunehmend werden also auch psychologische Aspekte, die lange Zeit in entsprechenden Studien eine untergeordnete Rolle gespielt haben, als ursächlich für genderspezifischen Einfluss auf die Gründungsneigung benannt; zum Beispiel wird die Angst zu scheitern – auch als Risikoaversion bekannt – als bei Frauen stärker ausgeprägt als bei Männern hervorgehoben (vgl. Werner et al. 2005, S. 2). Denn sich selbstständig zu machen bedeutet immer auch Unsicherheit und die könne Angst machen (vgl. Racheeva und Knust 2017) In diesem Kontext wird vom richtigen Mindset als Erfolgsformel gesprochen:

Denn unsere Antwort nach der Frage des Glücks- und Erfolgsgeheimnisses liegt im richtigen Mindset. Das Mindset beschreibt deine innere Einstellung & Haltung. Denn für den unternehmerischen Erfolg ist weniger ein mysteriöses Unternehmertum-Gen verantwortlich. Sondern vielmehr deine eigene Geisteshaltung (Racheeva und Knust 2017, S. III).

---

### 1.3 Erkenntnisinteresse

Das primäre Erkenntnisinteresse des vorliegenden Buches liegt darin, exemplarische Gründungsgeschichten bzw. auch Perspektiven der Experten darzustellen und anhand dieser zu untersuchen, ob bzw. welche Unterschiede (und Gemeinsamkeiten) es zwischen Gründerinnen und Gründern innerhalb der Games- und Medienbranche gibt. Den theoretischen Bezugsrahmen bieten dabei die skizzierten branchenübergreifenden Untersuchungen zur weiblichen Existenzgründung.

Insbesondere sollen Gründerinnen aus der deutschen Games- und Medienbranche zu Wort kommen, die über ihre eigenen Erfahrungen berichten und so dem interessierten Leser Einblicke in ein spannendes Geschäftsfeld geben.

Ob und inwiefern die hier dargestellten unterschiedlichen Werdegänge als „Erfolgsgeschichten“ (wie der Titel suggeriert) betrachtet werden können, wird dabei jedoch offengelassen. Die Wege der Gründerinnen der Games-Branche sollen mit denen der Medienbranche kontrastiert werden, im Bemühen, Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen beiden Branchen im Hinblick auf Existenzgründungen durch Frauen aufzuzeigen. Dabei liegt der Untersuchung das Verständnis zugrunde, dass die Games-Branche als Teilbereich der Medienbranche gesehen werden kann bzw. beide eine gemeinsame Schnittmenge haben.

Die aus den sowohl mit Gründerinnen als auch mit Experten geführten Gesprächen resultierenden Aspekte stehen zunächst für sich, bilden aber auch die Grundlage für eine weiterführende Diskussion bzw. Anschlussforschung zum Thema „Female Founders in der Games- und Medienbranche“.

Darüber hinaus mag dieses Buch den Lesern auch die Möglichkeit bieten, individuelle Lösungsstrategien aus den Erfahrungen der interviewten Gründerinnen bzw. der Perspektive der Experten abzuleiten. Insofern sind die hier exemplarisch skizzierten Gründungsgeschichten auch als Orientierungsrahmen zu verstehen – und eventuell sogar auch als Impuls für die eigene Gründung.

Die Lösung: werde dir bewusst, dass ‚Jetzt‘ die beste Zeit ist, um anzufangen und den Grundstein zu legen. Je länger du wartest, desto mehr kostbare Zeit verstreicht, in der du bereits all deine Energie und tatsächliche Leidenschaft in deinen Traum hättest investieren können. Und je früher du beginnst, desto früher wirst du auch die Früchte deiner Saat ernten können (Racheeva und Knust 2017, S. IV).

---

## 1.4 Methodik: Auswahl der Gesprächspartner/innen

Die Games- bzw. Medienbranche ist mir aus der „Innensicht“ vertraut, daher waren mir auch einige der Gesprächspartner/Innen bereits im Vorfeld bekannt. Zudem bin ich seit 2013 als Einzelunternehmerin selbstständig, habe also auch persönlich – als Frau, Mutter und Gründerin („Mompreneur“) – eine gewisse Nähe zum Untersuchungsgegenstand. Dieses spezifische Vorwissen kam mir zwar beim Erschließen des Themas zugute, hatte jedoch unter Umständen auch Einfluss auf die Objektivität und Neutralität im Untersuchungsprozess. Wobei eine gewisse Nähe zum Untersuchungsgegenstand in der Feldforschung, in die der Forscher meist durch teilnehmende Beobachtung selbst involviert ist und in der Regel längerfristigen Kontakt mit dem Gegenstandsbereich hat, eher förderlich als hinderlich ist:

Gegenstandsangemessenheit, Nähe zum Gegenstand ist ein Leitgedanke qualitativ-interpretativer Forschung (vgl. auch Flick 2012), aber auch jeder anderen Art von Forschung. In qualitativer Forschung wird das vor allem dadurch erreicht, dass man möglichst nahe an der Alltagswelt der beforschten Subjekte anknüpft (Mayring 2002, S. 146).

Die Entscheidung für das qualitative Forschungsdesign bzw. qualitative Forschungsmethoden ergab sich aus meinem empirisch profunden Soziologie-Studium sowie daraus, dass ich bereits in meiner Dissertation mit qualitativen Interviews gearbeitet habe. Die Methoden werden im Auswertungskapitel Kap. 7 noch konkreter beschrieben. Mit dem Begriff Forschungsdesign ist dabei die Frage nach der Planung einer Untersuchung angesprochen. Insbesondere geht es darum, wie Daten erhoben und analysiert werden sollen und wie die Auswahl empirischen Materials getroffen werden soll, damit die Forschungsfrage adäquat beantwortet werden kann (vgl. Flick 2012, S. 173).

Die genaue Planung des Untersuchungsdesigns ist wichtig, weil dieses beeinflusst, wie die Realität wahrgenommen und anschließend in Form von neuen Theorien beschrieben wird:

Wie immer ich forsche, nach welchen Verfahren ich vorgehe und welche Methoden der Datenerhebung ich anwende – alles hat einen Einfluss darauf, was ich von der „Wirklichkeit“ als relevant zulasse und was ich als Ergebnis akzeptiere – als Beschreibung der Theorie (Krotz 2005, S. 37).

Bei der Gestaltung des konkreten Untersuchungsdesigns spielten neben der zugrunde liegenden Forschungsfrage und der methodischen Herangehensweise (vgl. Flick 2012, S. 173 ff.) vor allem forschungspragmatische Aspekte sowie mein persönlicher Hintergrund eine wichtige Rolle. Einerseits waren die zeitlichen und personellen Ressourcen limitiert<sup>6</sup>, andererseits konnte ich einen einfachen Zugang zur Gründerinnen sowie Experten in der Games- und Medienbranche gewährleisten.

Im Gegensatz zu quantitativen Verfahren beruhen qualitative nicht auf objektivem Faktenwissen über andere Personen, sondern auf der Kommunikation zwischen Forschern und den untersuchten Personen (Krotz 2005, S. 22). Qualitative Forschung ist kommunikativ angelegt, weil man nur in der kommunikativen Auseinandersetzung mit einem anderen Menschen den Sinn dessen verstehen kann, den er mit sozialem Handeln verbindet (Krotz 2005, S. 13 ff.). In der vorliegenden Arbeit wurden in den „kommunikativen Auseinandersetzungen“, also den Gesprächen mit Experten und Gründerinnen, Antworten nach möglichen Kausalitäten, Erklärungsansätzen sowie subjektive Perspektiven im Hinblick auf das Thema Female Founders in der Games- und Medienbranche angestrebt.

Nicht zuletzt spielt auch die kommunikative Begabung des Forschers, gerade bei der Datenerhebung durch Interviews, eine zentrale Rolle, weswegen der Forscher mit seinen

---

<sup>6</sup>Ursprünglich war zum Beispiel noch die Einbeziehung einer qualitativen Online-Befragung zur Ermittlung repräsentativer Daten (u. a. Alter, wirtschaftliche Situation, Ausbildungshintergrund etc.) der Gründerinnen in der Games- und Medienbranche angedacht. Diese hätte aber ohne Einbezug externer Ressourcen nicht adäquat umgesetzt werden können.

individuellen kommunikativen Fähigkeiten als das zentrale Instrument der Erhebung betrachtet werden kann:

Aus diesem Grund kann er [der Forscher] auch nicht als „Neutrum“ im Feld und im Kontakt mit den (zu befragenden oder zu beobachtenden) Subjekten agieren. Vielmehr nimmt er darin bestimmte Rollen und Positionen ein oder bekommt diese (teils ersatzweise und/oder unfreiwillig) zugewiesen. Von der Art dieser Rolle und Position hängt wesentlich ab, zu welchen Informationen der Forscher Zugang findet und zu welchen er ihm verwehrt wird (Flick 2012, S. 143).

Qualitative Forschungsverfahren sind zudem „kontextbezogene und kontextberücksichtigende Verfahren, welche die Kontexte, in denen Handeln und, allgemeiner, soziale Wirklichkeit entstehen“ (Krotz 2005, S. 13), in die Analyse miteinbeziehen. Die Kontexte der (meisten) Gesprächspartner konnten im Verlauf der Arbeit am vorliegenden Buch recht gut bzw. schnell erschlossen werden, da mir einige Gesprächspartner bereits bekannt waren und bei anderen die notwendige Vertrauensbasis schnell gefunden wurde, was im Übrigen auch die Duz-Form der meisten Gespräche erklärt.

Alle Gespräche fanden von Ende 2017 bis Mitte 2018 statt, wobei die Planung und Durchführung insgesamt überraschend positiv, wenngleich mit wenigen ungeahnten Stolpersteinen, verlief. In einer ersten Phase wurden als Annäherung an das „Feld“ die sogenannten „problemzentrierten Interviews“ geführt, wobei von Beginn an Gespräche mit je fünf Gründerinnen aus der Games- bzw. Medienbranche beabsichtigt waren. Die Auswahl der Gründerinnen – das Sampling – sollte nicht willkürlich sein, sondern bestimmten Konventionen folgen, da dies bereits Auswirkungen auf die zu erhebenden Daten hat.<sup>7</sup>

Einige Gesprächspartner waren persönlich bereits bekannt und wurden direkt um ein Gespräch gebeten, per Email oder telefonisch. Andere konnten über einen Aufruf des Mediengründerzentrums NRW bzw. durch Social Media Anfragen in unterschiedliche Netzwerken (u. a. Mompreneurs und Digital Media Women, Female Future Force) gewonnen werden. Dabei kamen mehr Angebote für Gespräche zustande, als realisiert werden konnten. Die Auswahl der Gesprächspartner erfolgte primär nach dem Kriterium der Diversifikation, d. h. es sollten Gründerinnen mit möglichst unterschiedlichem Erfahrungshintergrund befragt werden, um eine differenzierte Perspektive auf die Forschungsfrage zu gewinnen. Insgesamt zeigten sich fast alle kontaktierten Personen sehr interessiert und kooperativ, wodurch die geplanten Gespräche auch innerhalb kurzer Zeit realisiert werden konnten.

Den problemzentrierten Interviews lag ein teilstrukturierter Leitfaden zugrunde, der die einzelnen Themenblöcke des Gespräches in einer plausiblen Reihenfolge vorstrukturieren sollte. Der Leitfaden soll „das Hintergrundwissen des Forschers thematisch

---

<sup>7</sup>„Durch die in Sampling-Entscheidungen getroffene Auswahl wird jeweils ein spezifischer Zugang zum Verstehen des Feldes und der ausgewählten Fälle realisiert“ (Flick 2012, S. 170).

organisieren, um zu einer kontrollierten und vergleichbaren Herangehensweise an den Forschungsgegenstand zu kommen“ (Witzel 1985, S. 236).

In einer zweiten Phase folgten die Experteninterviews, denen das Bemühen zugrunde lag, unabhängige (Prof. Geibel, Val Racheeva) und branchenspezifische Fachleute (Mediengründerzentrum NRW, Medienboard Berlin-Brandenburg, Branchenverband game) gleichermaßen abzubilden. Aufgrund forschungspragmatischer Ressourcenbegrenzung wurden dabei sechs Gespräche anvisiert. Erstaunlicherweise waren im Hinblick auf die Expertengespräche keinerlei Absagen oder Restriktionen zu verzeichnen, was der forschungsmethodologischen Vorannahme widersprach.

Neben den Forschungsfragen spielen dabei auch forschungspraktische Erwägungen eine Rolle, nicht zuletzt also finanzielle und zeitliche Ressourcen. Weil aufgrund beschränkter Ressourcen Vollerhebungen oft nicht möglich sind, ist es notwendig, aus dem Expertenpool eine nachvollziehbare und begründete Auswahl zu treffen (Bogner et al. 2014, S. 35).

Auch die Experteninterviews basierten auf einem teilstrukturierten Leitfaden, der neben dem Stand der Literatur auch die Ergebnisse der bereits geführten Gespräche mit den Gründerinnen abbildete.

Solche Leitfäden haben eine doppelte Funktion: Sie dienen der Strukturierung des Themenfeldes der Untersuchung sowie als konkretes Hilfsmittel in der Erhebungssituation (Bogner et al. 2014, S. 27 ff.)

---

## 1.5 Aufbau des Buches

Eingangs soll zunächst kurz der Forschungsstand zum Thema skizziert werden. Klaus-Heiner Röhl vom Institut der Deutschen Wirtschaft Köln e. V. gibt in seinem Beitrag einen kurzen Überblick über die quantitative Entwicklung von weiblichem Unternehmertum (Kap. 2). Darauf aufbauend bildet der Gastbeitrag von Lutz Anderie die theoretische Rahmung für die Auseinandersetzung mit Female Founders in der Games- und Medienbranche (Kap. 3). Darin geht er sowohl auf Unternehmensgründung & Entrepreneurship (Abschn. 3.1) als auch auf Unternehmensführung & Management (Abschn. 3.2) ein. In den Expertengesprächen (Kap. 4) werden wichtige allgemeingültige Kriterien benannt, die den theoretischen Rahmen gewissermaßen erweitern.

Die nächsten Kapitel sind den Gründerinnen gewidmet, beginnend mit den Medienfrauen (Kap. 5) und anschließend den Gesprächen mit den Gründerinnen der Gamesbranche (Kap. 6). Beide Kapitel werden eingeführt durch eine kurze Beschreibung der jeweiligen Branche.

Die Reihenfolge der Interviews ist im Übrigen nicht zufällig gewählt, sondern folgt im Hinblick auf die Experten dem Prinzip „Vom Allgemeinen zum Besonderen“ und im Hinblick auf die Gründerinnen alphabetisch. Dies erscheint angemessen, um keiner Gründerin mehr Gewicht als einer anderen zu verleihen.

Bei der vergleichenden Betrachtung der Gespräche (Kap. 7) erfolgt die Analyse primär auf zwei Ebenen: Zentrale Aussagen der Experten werden herausgestellt und

sowohl mit den theoretischen Vorkenntnissen als auch den zentralen Aspekten aus den Gesprächen mit den Gründerinnen in Bezug gesetzt. Die Gespräche mit den Gründerinnen werden auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede relevanter Aspekte und Themen untersucht – innerhalb der eigenen Kategorie (Medienbranche bzw. Games-Branche) und im Vergleich mit der jeweils anderen. In der kritischen Würdigung und abschließenden Diskussion der Ergebnisse (Kap. 10) wird insbesondere auf mögliche Anschlussforschung aufmerksam gemacht.

Im Anhang (Kap. 10) finden sich begleitende Informationen zu Rechtsformen der Selbstständigkeit und zum Erstellen von Businessplänen<sup>8</sup> sowie eine Übersicht über Initiativen und Programme zur Existenzgründung.

Das vorliegende Buch bemüht sich im Sinne der Lesbarkeit explizit um eine einfache und verständliche Sprache sowie eine klare Struktur. Daher wurde, wenngleich das Thema per se eine gender-sensible Sprache erfordert, die maskuline Form als Standard gewählt, sofern nicht anders spezifiziert.

---

## Literatur

- Abel-Koch J (2014) Gründerinnen holen auf – Selbstständigkeit als Weg in die Erwerbstätigkeit, KfW Research Fokus Volkswirtschaft Nr. 71. <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-Nr.-71-September-2014.pdf>
- Bogner A, Littig B, Menz W (2014) Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung. VS Verlag, Wiesbaden
- Brenke K (2013) Allein tätige Selbständige: starkes Beschäftigungswachstum, oft nur geringe Einkommen, DIW Wochenbericht 7/2013, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung. [https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw\\_01.c.415654.de/13-7.pdf](https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.415654.de/13-7.pdf). Zugegriffen: Dez. 2017
- Flick U (2012) Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, 5. Aufl. Rowohlt, Hamburg
- Hahn S (2017) Gender und Gaming. Frauen im Fokus der Games-Industrie. transcript, Bielefeld
- Krotz F (2005) Neue Theorien entwickeln. Halem, Köln
- Mayring P (2002) Einführung in die qualitative Sozialforschung. Beltz, Weinheim
- Metzger G (2017) Gründen mit Kindern: Mompreneurs bringen Familie und Beruf unter einen Hut, KfW Research Fokus Volkswirtschaft Nr. 184. <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2017/Fokus-Nr.-184-Oktober-2017-Mompreneurs.pdf>
- Racheeva V, Knust M (2017) The Female Founders book. Knust & Racheeva GbR, Berlin
- Werner A, Kranzusch P, Kay R (2005) Unternehmerbild und Gründungsentscheidung – Gender-spezifische Analyse. In: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg) Schriften zur Mittelstandsforschung Nr. 109 NF. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden
- Witzel A (1985) Das problemzentrierte Interview. In: Gerd Jütemann. Qualitative Forschung in der Psychologie: Grundfragen, Verfahrensweisen, Anwendungsfelder (S. 227–255). <http://www.ssoar.info/ssoar/handle/document/563>. Zugegriffen: Juni. 2018

---

<sup>8</sup>Mit aufrichtigem Dank an Lutz Anderie.

# Gründerinnen und Unternehmerinnen: Von der Ausnahme zur Normalität

# 2

## Zusammenfassung

Die zunehmende Rolle von Frauen in der Gründung von Unternehmen scheint in Deutschland ein noch relativ junges Phänomen zu sein. Mit 1,4 Mio. stellen Frauen heute etwa ein Drittel aller Selbstständigen und unternehmerisch Tätigen, wobei sie in vielen Dienstleistungen und im Handel deutlich stärker vertreten sind. Im Bereich der wachstumsstarken Start-ups und technologiegetriebenen Unternehmen dominieren noch immer die Männer. Und obwohl eine unternehmerische Betätigung von Frauen bereits im neunzehnten Jahrhundert gang und gäbe war, hat sich die wirtschaftshistorische Forschung fast ausschließlich mit männlichen Unternehmern beschäftigt. Erfolgreiche Unternehmerinnen wurden hingegen von Unternehmensforschern überwiegend als Ausnahmerecheinungen angesehen. Gegenwärtig nimmt zwar die Anzahl der Unternehmerinnen zu und die Perzeption einer Normalität weiblichen Unternehmertums und damit auch weiblicher Entrepreneure wächst. Doch viele selbstständige Frauen gründen relativ kleine Dienstleistungsbetriebe und streben eher ein eigenes Auskommen bei flexiblen Arbeitszeiten als ein wachsendes Unternehmen an. Zusammen mit den unterschiedlichen sektoralen Schwerpunkten der Tätigkeit – überwiegend personenbezogene Dienstleistungen, Handel und Gastronomie bei den Frauen, öfter Baugewerbe, Unternehmensdienste und Industriebranchen bei den Männern – bewirkt diese selbst gewählte Beschränkung eine höhere Konzentration auf Kleinbetriebe und Soloselbstständigkeit.

Die zunehmende Rolle von Frauen in der Gründung von Unternehmen scheint in Deutschland zumindest auf den ersten Blick ein noch relativ junges Phänomen zu sein. Inzwischen sind jedes Jahr etwa 40 % derjenigen, die sich mit der Gründung eines Unternehmens oder dem Schritt in die Selbstständigkeit befassen, Frauen. Dabei kommen

einer weiter zunehmenden Gründungsaktivität von Frauen auch kulturelle Veränderungen entgegen: Die Tendenz geht weg vom einsam entscheidenden Alleskönner und Alleinherrscher und hin zu eher kooperativen Strukturen, in denen Gründerteams mit diversem Hintergrund eine höhere Relevanz zukommt. In diesem Environment einer neuen Entrepreneurship-Kultur können Frauen eher ihre Stärken in den Feldern der Kommunikation und Kooperation ausspielen, als in einem stark durch individuelle Entscheidungen und Einzelakteure geprägten Gründungsumfeld. Die meisten wachstumsstarken Start-ups und technologiegetriebenen Unternehmen werden allerdings noch immer von Männern gegründet – möglicherweise, weil Frauen weiterhin nur selten mathematische und ingenieurwissenschaftliche Studiengänge wählen.

Der Begriff des Unternehmertums war demgegenüber in Deutschland traditionell ein männlich besetzter Begriff – wobei jene, die diesen Begriff prägten und interpretierten, halt auch Männer waren. Vom Industriearon über den Handwerksmeister bis zum „schöpferischen Zerstörer“ nach Schumpeter – heute personifiziert durch die Gründer von Hightech-Start-ups wie Elon Musk – reichen die Bilder, die sich mit dem Begriff Unternehmer verbinden. Dabei gab es immer auch erfolgreiche unternehmerisch tätige Frauen – ein Faktum, dass erst in jüngerer Zeit mit dem zunehmenden Ruf nach Gleichberechtigung und der Thematisierung von Genderfragen stärker ins öffentliche Blickfeld rückt. Doch schon Ende des neunzehnten Jahrhunderts war circa ein Viertel der Gewerbetreibenden weiblich; lange bevor Frauen nach 1918 auch das aktive und passive Wahlrecht erlangten.

Mit 1,4 Mio. stellen Frauen heute etwa ein Drittel aller Selbstständigen und unternehmerisch Tätigen, wobei sie in vielen Dienstleistungen und im Handel deutlich stärker vertreten sind. Dabei bleibt das Bild aber durchaus zwiesgespalten: Zwar ist die Anzahl der Gründerinnen und ihr Anteil an allen unternehmerisch Tätigen in den letzten Jahren stark angestiegen, doch liegt er hinter dem Frauenanteil an den abhängig Beschäftigten, der inzwischen 47 % erreicht, noch spürbar zurück. Und ein Blick in die Vergangenheit zeigt wie bereits angesprochen, dass Frauen schon zur Kaiserzeit häufiger unternehmerisch tätig waren, als es die männlich geprägte Sichtweise des Unternehmertums erwarten ließe. Über lange Zeit lag ihr Anteil an allen Selbstständigen und Gewerbetreibenden bereits zwischen einem Fünftel und einem Viertel, um in den letzten 30 Jahren langsam auf ein Drittel zu steigen. In diesem Bereich stagniert der Anteil nun schon seit ein paar Jahren, obwohl der Gründerinnenanteil darüber liegt.

Obwohl eine unternehmerische Betätigung von Frauen bereits im neunzehnten Jahrhundert und früher gang und gäbe war, hat sich die wirtschaftshistorische Forschung fast ausschließlich mit männlichen Unternehmern beschäftigt. Lange Zeit galten typische Attribute des erfolgreichen Unternehmers wie wirtschaftliche Kreativität, Risikobereitschaft und die Überwindung von Hindernissen bei der Durchsetzung neuer Ideen als typisch männlich. Dass nicht wenige Frauen offenbar auch über diese Fähigkeiten verfügten und weitere notwendige Eigenschaften wie Beständigkeit, finanzielle Vorsicht und Organisationstalent mitbrachten, wurde von den zumeist männlichen Beobachtern des Wirtschaftsgeschehens schlicht übersehen. Die Führung von größeren Unternehmen durch eine Frau wurde stattdessen lange Zeit nur als Übergangsperiode nach dem Tod

ihres Mannes gesehen, bis die Geschicke der Firma wieder in bewährte „männliche“ Hände gelegt werden konnten; meist in die des Sohnes oder eines Neffen. So wurde in der Forschung zur Geschichte des Stahlkonzerns Krupp die nicht unerhebliche Rolle der Gründerwitwe Therese ignoriert, während dem nach dem Tod des Gründers 1826 erst vierzehnjährigen Unternehmenserben Alfred Krupp große kaufmännische und technische Fähigkeiten zugesprochen wurden.

Erfolgreiche Unternehmerinnen wie Käthe Kruse oder Margarete Steiff wurden hingegen von Unternehmensforschern überwiegend als Ausnahmeerscheinungen angesehen, obwohl es auch zu ihrer Zeit bereits eine größere Anzahl gut wirtschaftender Unternehmerinnen gab. Ebenso nicht ausreichend gewürdigt ist in der wirtschaftshistorischen – aber auch aktuellen – Forschung die Rolle von Unternehmerfrauen in Familienunternehmen: Bis heute sind 95 % der deutschen Unternehmen eigentümer- oder familiengeführt, und oft steht in den familiengeführten Firmen dem männlichen Chef eine Ehefrau zur Seite, die in vielen Fällen erheblichen Einfluss auf die Entscheidungen haben dürfte. Nur so ist die zumeist reibungslose und erfolgreiche Fortführung der Geschäfte durch die Ehefrau nach dem Tod des Mannes zu erklären.

Wie die Gewerbestatistik des Kaiserlichen Statistikamtes zeigt, wurden bereits 1895 gut 700.000 gewerbliche Unternehmen von Frauen geführt, dies waren 23,4 % aller Gewerbetreibenden. Dabei wurden trotz der damaligen rechtlichen Einschränkungen für Frauen auch 8555 größere Industriebetriebe von Unternehmerinnen geführt. Bis 1907 stieg die Anzahl der weiblichen Gewerbetreibenden weiter auf 745.000 an. Nach dem ersten Weltkrieg sprang die Anzahl der Kleinselbstständigen bei Männern wie Frauen durch die wirtschaftlichen Folgen des Krieges und die Inflationszeit nach oben. An der Relation zwischen den Geschlechtern hatte sich in der Gewerbezahl von 1925 wenig geändert, doch nun führten mit einem Viertel der selbstständigen Gewerbetreibenden sogar 1,1 Mio. Frauen einen Betrieb.

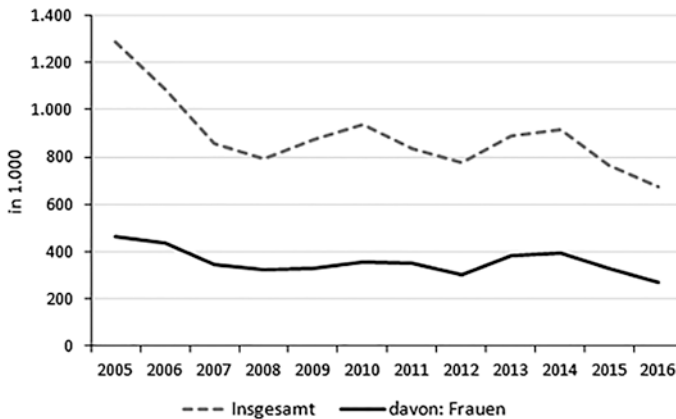
Die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung in der Zeit nach dem zweiten Weltkrieg war durch gegenläufige Trends charakterisiert, was die Selbstverwirklichung von Frauen im Wirtschaftsleben betraf. Dies galt ebenso für ihre unternehmerischen Aktivitäten. In der direkten Nachkriegszeit führten viele Frauen ein Geschäft, weil sie Kriegswitwen waren oder ihr Mann sich noch in Gefangenschaft befand. Mit dem „Wirtschaftswunder“ wurde die wirtschaftliche Eigenständigkeit von Frauen dann aber schnell wieder zurückgedrängt. Wie die Daten des Mikrozensus zeigen, hatte sich an den Relationen zwischen weiblichen und männlichen Selbstständigen nach dem Krieg zunächst wenig verändert, da auch der Anteil der Gründerinnen entsprechend gering war. 1957 wurden 712.000 selbstständige Frauen (Kleinselbstständige und Unternehmerinnen) gezählt, aber zugleich 2,6 Mio. selbstständige Männer. Mit weniger als 22 % lag der Frauenanteil damit sogar etwas niedriger als zum Ende des neunzehnten Jahrhunderts. Die Selbstständigenquoten, jeweils bezogen auf alle erwerbstätigen Frauen beziehungsweise Männer, lagen bei 7,5 und 16,3 %. Von den insgesamt 3,3 Mio. selbstständig Tätigen waren damals allerdings noch mehr als ein Drittel Landwirte. Die hohe Relevanz dieser bäuerlichen Betriebe zeigt sich auch darin, dass 2,3 Mio. Frauen als sogenannte

mithelfende Familienangehörige zum erweiterten Kreis der Selbstständigen zählten: Der Betrieb war zwar auf den Mann eingetragen, aber letztlich war das Ehepaar gemeinsam selbstständig tätig.

Auch die formale Gleichberechtigung der Geschlechter, die 1948 mit dem Grundgesetz erreicht wurde, änderte zunächst wenig daran, dass die Betätigungssphäre der Frau in den konservativen 1950er und frühen 1960er Jahren eher im häuslichen Bereich gesehen wurde und Gründerinnen oder Unternehmerinnen als exotisch galten. Dies änderte sich dann stark mit den durch die Achtundsechziger-Bewegung angestoßenen gesellschaftlichen Umwälzungen, allerdings erst mit einer gewissen Verzögerung. In den 1970er Jahren wurde die Rolle der Frau zwar neu definiert, doch hatte dies zunächst wenig Einfluss auf die Unternehmensgründungen. Unternehmertum war nämlich gesellschaftlich eher verpönt als geachtet, da viele der gesellschaftlich relevanten Akteure sich und die bundesdeutsche Wirtschaft eher auf dem Weg in den Sozialismus wähten. Und Rollenmodelle für erfolgreiche Gründerinnen als Vorbild für junge Frauen, die ihre Erfüllung nicht mehr im häuslichen Umfeld sahen, gab es kaum.

Mit der Aufgabe vieler landwirtschaftlicher Betriebe und kleiner Geschäfte im Handel war die Selbstständigkeit ab den 1950er Jahren insgesamt stark rückläufig. Mit der Entwicklung hin zur Vollbeschäftigung nach 1960 erschien die abhängige Beschäftigung in einem bestehenden Unternehmen oder im expandierenden öffentlichen Dienst für viele Menschen offenbar als sehr attraktiv im Vergleich zu den Unwägbarkeiten einer selbstständigen Tätigkeit – ein Phänomen, dass aktuell mit der Verbesserung auf dem Arbeitsmarkt auch wieder zu beobachten ist. Bezogen auf die Anzahl der Selbstständigen wurde 1978 mit nur 2,3 Mio. ein Tiefpunkt markiert, davon gerade einmal 480.000 Frauen. Bezogen auf den Anteil an allen Selbstständigen und Unternehmern sank die „Frauenquote“ ebenfalls weiter ab, hier wurde der Tiefstand aber schon 1967 mit nur einem Fünftel verzeichnet. Seither ist das Gewicht der Frauen unter den Selbstständigen langsam aber stetig auf zuletzt ein Drittel angewachsen. Bei den Gründenden sieht es sogar noch besser aus: Etwa 40 % der neuen Unternehmer und Selbstständigen sind inzwischen weiblich, sodass der Frauenanteil unter den Selbstständigen noch weiteres Aufwärtspotenzial besitzt. Ihr Anteil hat sich damit von 2005 bis 2016 um immerhin 4 Prozentpunkte erhöht, bei insgesamt allerdings deutlich rückläufiger Zahl der Gründenden (Abb. 2.1).

Zahlenmäßig fiel der Zuwachs der weiblichen Selbstständigen sogar noch erheblich stärker aus, als es der Anteil suggeriert, da sich die Gesamtzahl der Selbstständigen seit 1978 wieder nahezu verdoppelt hat: 2012 wurde mit über 4,4 Mio. selbstständig und unternehmerisch Tätigen ein neuer Höchststand seit den Zeiten der Weimarer Republik verzeichnet. Seither gab es vor dem Hintergrund des boomenden Arbeitsmarktes allerdings wieder einen leichten Rückgang. Dieser kräftige Anstieg über die letzten vier Jahrzehnte ist – neben einem Niveausprung durch die Wiedervereinigung der beiden deutschen Staaten – strukturell maßgeblich auf den Bedeutungszuwachs der Freien Berufe mit inzwischen fast 1,3 Mio. selbstständigen Freiberuflern zurückzuführen. Hierunter sind viele Freiberufler in Dienstleistungsbranchen und Bereichen der Gesundheitswirtschaft zu



**Abb. 2.1** Gründerinnen in Deutschland

finden. Hierbei handelt es sich um Berufe, die besonders oft von Frauen ausgeübt werden. In der Industrie und den Ingenieurdienstleistungen sowie technologieorientierten Start-ups, Bereichen, die ebenfalls viel Wachstumspotenzial für neu gegründete Unternehmen bieten, sind weibliche Gründer und Selbstständige aber weiterhin stark unterrepräsentiert.

Der Anstieg der Selbstständigkeit unter den Frauen war in erheblichem Umfang durch eine Aktivität im Neben- und vor allem Zuerwerb gekennzeichnet, die auch bei Betriebsgründungen durch Frauen eine große Rolle spielen. Die selbstständige Tätigkeit nach Branchen und auch der Arbeitsumfang zeigen denn auch eine klar geschlechtstypische Ausprägung: Von den sogenannten Selbstständigen im Haupterwerb – also jenen, die ihrer selbstständigen Tätigkeit in Vollzeit nachgehen – waren zuletzt im Durchschnitt ungefähr 26 % Frauen. Der Anteil fällt allerdings in den einzelnen Wirtschaftszweigen sehr unterschiedlich aus. Während im Produzierenden Gewerbe – Industrie und Bau – nur sieben Prozent aller Vollzeit-Selbstständigen weiblich sind, stellen Frauen im Bereich Handel, Gastgewerbe und Verkehr etwa ein Viertel aller Selbstständigen und bei den sonstigen Dienstleistungen sogar fast 37 % der Haupterwerbler. Zu letzteren zählen zum Beispiel Übersetzungsbüros, Reinigungsdienste oder ambulante soziale Dienste. Personenorientierte Dienstleistungen im Gesundheitsbereich wie Pflegedienste, aber auch die Sozialarbeit und die Betreuung von Flüchtlingen erleben seit einigen Jahren einen Boom, wobei in ehemals vom Staat organisierten Bereichen zunehmend beauftragte Privatfirmen tätig sind. Viele dieser neuen Unternehmen wurden von Frauen gegründet.

Die Bereitschaft, ein größeres Unternehmen zu führen, wächst unter den Gründerinnen zuletzt an. Es fällt nämlich auf, dass immer mehr Frauen heute schon bei der Gründung ihres Unternehmens Mitarbeiter einstellen: Im Jahr 2011 lag der Anteil der Frauen, die sich im Haupterwerb selbstständig machten und Mitarbeiter einstellten, bei gut 23 % – im Jahr 2014 waren es schon mehr als 33 %. Da der Anteil der im Haupterwerb selbstständigen Männer mit Beschäftigten im gleichen Zeitraum nur um rund 3 Prozentpunkte auf knapp 31 % zugelegt hat, sind die unternehmerisch tätigen Frauen als Arbeitgeber