



Gorynia-Pfeffer, N., Baharian, A., Schauer, J., Täube, F.

Frauen für das Thema Gründung gewinnen und (potenzielle) Gründerinnen zielgerichtet ansprechen – 14 Ideen für eine erfolgreiche Kommunikation

Inhalt

DIE AUSGANGSLAGE

Erkenntnisse zu Gründungen durch Frauen aus dem Global Entrepreneurship Monitor Deutschland.....	3
---	---

DAS PROJEKT UND DIE METHODIK

Das Ziel und die Methodik des Projekts.....	8
---	---

DIE ERGEBNISSE

14 Ideen für eine erfolgreiche Ansprache von Frauen zum Thema Gründung.....	11
--	----

MOTIVATION/INSPIRATION

(1) Vorbilder einsetzen	13
(2) Mut machen.....	14
(3) Gründungschancen im Nebenerwerb aufzeigen	15
(4) Teamgründungen herausstellen.....	16

ANSPRACHE

(5) Ausgewogene Bildsprache verwenden.....	17
(6) Ansprache genderspezifisch formulieren	18
(7) Stereotype vermeiden.....	19

KOMMUNIKATIONSKANÄLE

(8) Offline-Medien berücksichtigen.....	20
(9) Aufmerksamkeit über Social Media erzeugen	21
(10) Content-Formate kombinieren	22

SICHTBARKEIT/KOOPERATION

(11) Sichtbarkeit durch Auszeichnungen fördern.....	23
(12) Netzwerke anbieten	24

ORTE

(13) Schulen und Hochschulen einbinden	25
(14) Kreative Orte nutzen	26

DAS FAZIT

Ansätze zur spezifischen Ansprache von Frauen zum Thema Gründung	27
---	----



DIE AUSGANGSLAGE

Erkenntnisse zu Gründungen durch Frauen aus dem
Global Entrepreneurship Monitor Deutschland

Das Kapitel liefert Antworten auf die Fragen:

Welche Unterschiede gibt es zwischen den Gründungsaktivitäten von Frauen und Männern in Deutschland im Zeitraum 2001–2023?

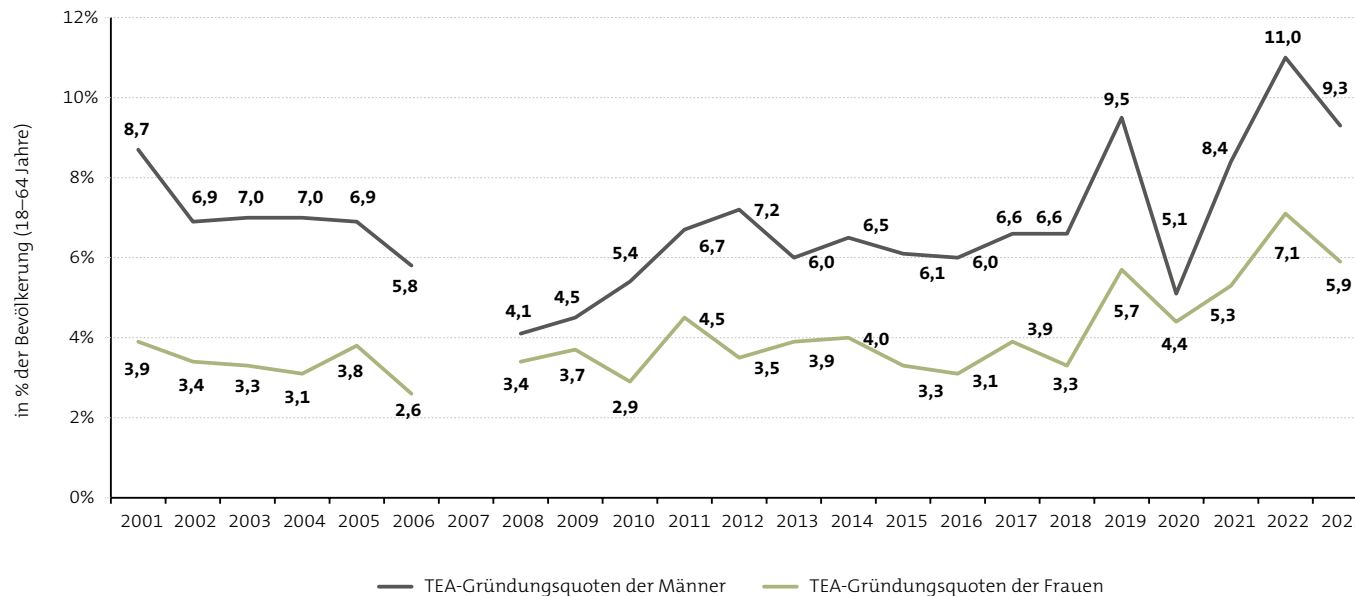
Welche Unterschiede gibt es in Bezug auf Gründungseinstellungen zwischen Frauen und Männern in Deutschland im Jahr 2023?

Wie unterscheiden sich Frauen und Männer im Thema Gründung zum Beispiel in Bezug auf Hochschulbildung, Netzwerke und die Tätigkeit im Voll- oder Nebenerwerb?



So ist die Gründungsaktivität in Deutschland

TEA-Gründungsquoten nach Geschlecht in Deutschland, 2001–2023



Seit dem Start des GEM im Jahr 1999 liegen die Gründungsaktivitäten von Frauen unterhalb der von Männern.

Nachdem die Gründungsquoten von Männern (11,0 %) und Frauen (7,1 %) in 2022 einen Höchststand erreicht haben, ist in 2023 die Gründungsquote der Männer auf 9,3 % und die der Frauen auf 5,9 % gesunken.

Total early-stage Entrepreneurial Activity (TEA): Prozentanteil derjenigen 18–64-Jährigen, die während der letzten 3,5 Jahre ein Unternehmen gegründet haben und/oder gerade dabei sind, ein Unternehmen zu gründen, an allen 18–64-Jährigen.

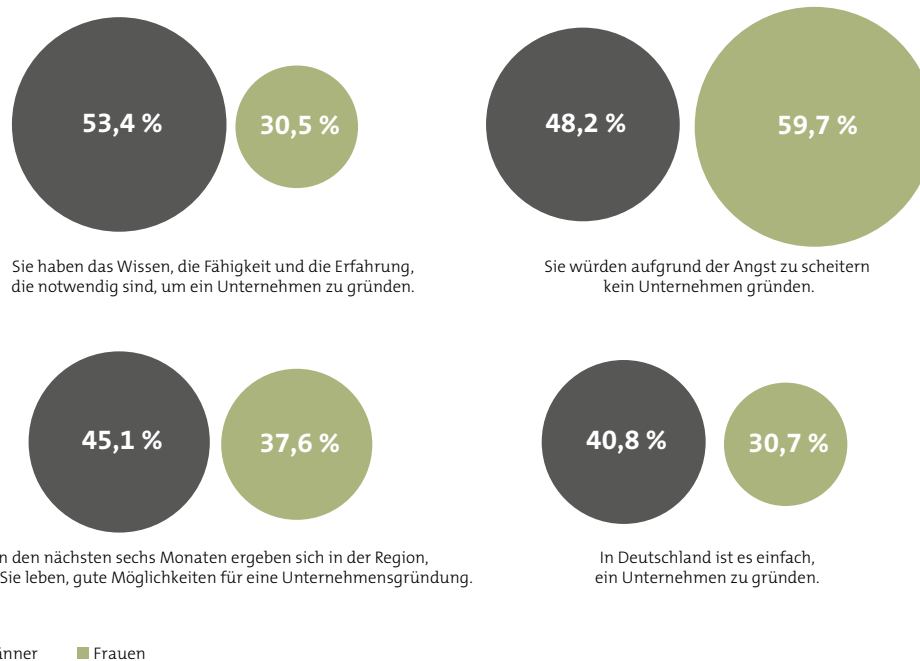
Datenquelle: GEM-Bevölkerungsbefragungen 2001-2023

© Global Entrepreneurship Research Association (GERA), Sternberg, R., Gorynia-Pfeffer, N., Täube, F., Wendt, N., Baharian, A., Wallisch, M., Schauer, J.



Diese Einstellungen haben Männer und Frauen zum Thema gründen

Gründungseinstellungen nach Geschlecht in Deutschland, 2023



Auffällig ist, dass Männer ihre Gründungsfähigkeiten besser einschätzen, bzw. eine weniger stark ausgeprägte Angst vor dem Scheitern haben als Frauen. Auch stimmen mehr männliche Personen der Aussage „Es ist einfach ein Unternehmen zu gründen“ zu als weibliche Personen.

Bezüglich der Einschätzung der Gründungschancen in den nächsten sechs Monaten in ihrer Region unterscheiden sich Männer und Frauen in Deutschland im Jahr 2023 am wenigsten.

Prozentanteil der 18-64-jährigen Bevölkerung, die obiger Aussage zustimmen.

Datenquelle: GEM-Bevölkerungsbefragungen 2023.

© Global Entrepreneurship Research Association (GERA), Sternberg, R., Gorynia-Pfeffer, N., Täube, F., Wendt, N., Baharian, A., Wallisch, M.



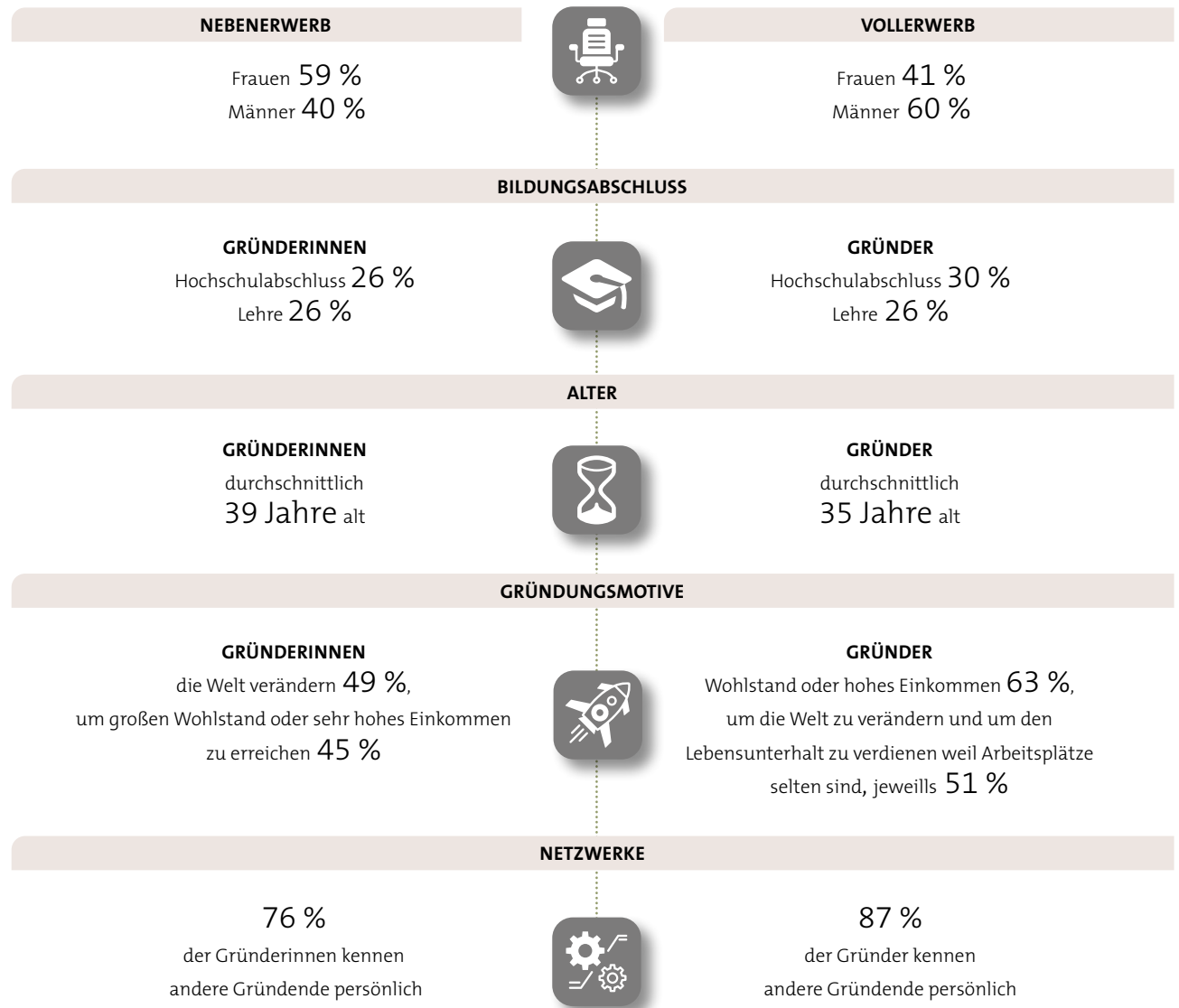
Frauen gründen häufiger im Nebenerwerb (59 %) als Männer.

Die meisten Gründerinnen haben einen Hochschulabschluss (26 %) oder eine Lehre (26 %). Die meisten Gründer haben einen Hochschulabschluss (30 %) oder eine Lehre (26 %). 20 % Prozent von ihnen haben gar keinen Ausbildungsabschluss.

Gründerinnen sind durchschnittlich 39 Jahre alt. Gründer sind durchschnittlich 35 Jahre alt und damit jünger als Gründerinnen.

Gründerinnen wollen die Welt verändern (49 %) und großen Wohlstand oder sehr hohes Einkommen erreichen (45 %). Wohlstand und hohes Einkommen generieren ist für Gründer die wichtigste Motivation.

Die meisten Gründerinnen (76 %) kennen andere Gründende persönlich. Die meisten Gründer (87 %) kennen andere Gründende persönlich.



Datenquelle: GEM-Bevölkerungsbefragungen 2023
© Global Entrepreneurship Research Association (GERA), Sternberg, R., Gorynia-Pfeffer, N., Täube, F., Wendt, N., Baharian, A., Wallisch, M.



A smiling woman with curly hair, wearing a brown top and a necklace, holding a dark laptop. She is standing in a modern office with large windows and indoor plants in the background.

DAS PROJEKT UND DIE METHODIK

Das Ziel und die Methodik des Projekts

Das Projekt: Frauen für das Thema Gründung gewinnen und (potenzielle) Gründerinnen zielgerichtet ansprechen

Wir untersuchen in unserem Projekt mittels einer qualitativen und einer quantitativen repräsentativen Studie (Global Entrepreneurship Monitor), durch welche Kommunikationskanäle und Themen Frauen erreicht werden können (Ansprache), die sich bisher noch nicht mit dem Thema Gründung beschäftigt haben.

Gleichzeitig analysieren wir, wie die Ansprache in bestehenden Kommunikationskanälen optimiert werden kann, damit (potenzielle) Gründerinnen noch aktiver an bestehende Angebote für Gründerinnen/gründungsinteressierte Frauen herangeführt werden können. Unser Ziel ist es, mit den Erkenntnissen zu mehr Neu- und Nachfolge-Gründungen durch Frauen in Deutschland beizutragen und somit den weiblichen Mittelstand von morgen zu stärken.

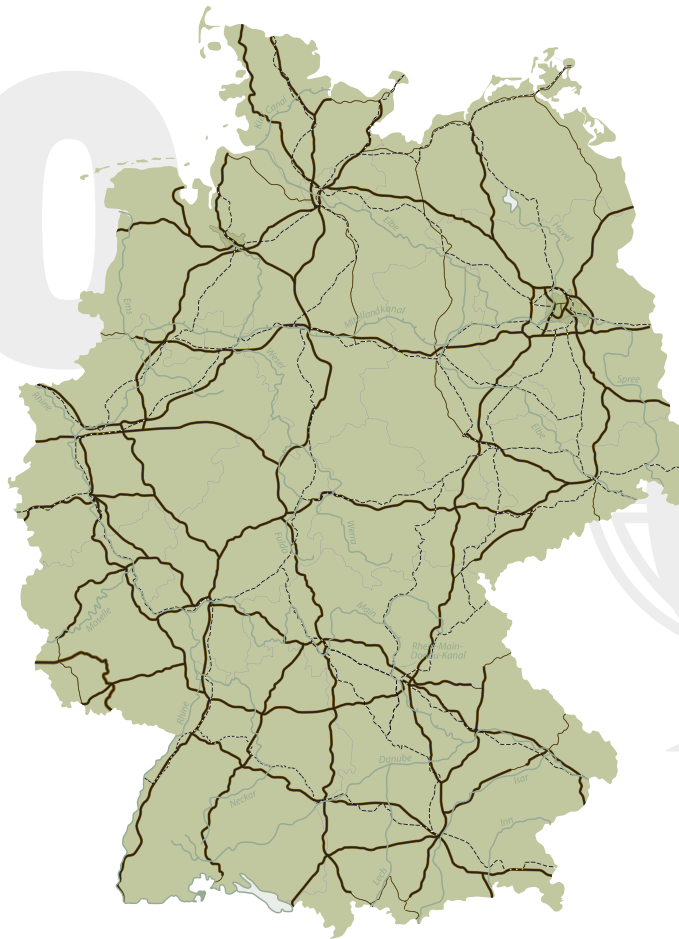
Das Projekt ist ein Beitrag des
RKW Kompetenzzentrums zum Aktionsplan
**„MEHR UNTERNEHMERINNEN FÜR
DEN MITTELSTAND“**



Die Methodik: Qualitative Studie mit Online-Fokusgruppen

30 **30 Expertinnen und Experten für das Thema Frauen und Gründung aus allen Teilen Deutschlands** haben an den Online-Fokusgruppen teilgenommen.

Es wurden für die Fokusgruppen Personen ausgewählt, die in **ihrer täglichen Arbeit direkt im Kontakt mit Gründerinnen, gründungsinteressierten Frauen und Unternehmerinnen** sind.



Qualitativer Forschungsansatz: Die Fokusgruppen, **10 Termine je 1,5 Stunden**, wurden anhand eines Interviewleitfadens durchgeführt.

Die Institutionen, aus denen die Expertinnen und Experten stammen, umfassen **Wirtschaftsförderungen, Kammern, Hochschulen, Schulen, Technologie- und Gründungszentren sowie Frauengründungsinitiativen.**



A woman with dark hair and bangs, wearing clear safety glasses and a patterned shirt, is focused on her work in a laboratory. She is using a pipette to transfer liquid into a multi-well plate. The background is slightly blurred, showing laboratory equipment and shelves.

DIE ERGEBNISSE

14 Ideen für eine erfolgreiche
Ansprache von Frauen zum Thema Gründung

Handlungsfelder

Methodenkasten zur Aktivierung von Frauen zum Thema Gründung

MOTIVATION/INSPIRATION	ANSPRACHE	KOMMUNIKATIONSKANÄLE	SICHTBARKEIT/KOOPERATION	ORTE
Wodurch spreche ich potenzielle Gründerinnen an?	Womit spreche ich potenzielle Gründerinnen an?	Über welche Kanäle spreche ich potenzielle Gründerinnen an?	Über welche „Bühnen“ spreche ich potenzielle Gründerinnen an?	Wo spreche ich potenzielle Gründerinnen an?
(1) Vorbilder einsetzen	(5) Ausgewogene Bildsprache verwenden	(8) Offline-Medien berücksichtigen	(11) Sichtbarkeit durch Auszeichnungen fördern	(13) Schulen und Hochschulen einbinden
(2) Mut machen	(6) Ansprache genderspezifisch formulieren	(9) Aufmerksamkeit über Social Media erzeugen	(12) Netzwerke anbieten	(14) Kreative Orte nutzen
(3) Gründungschancen im Nebenerwerb aufzeigen	(7) Stereotype vermeiden	(10) Content-Formate kombinieren		
(4) Teamgründungen herausstellen				



(1) Vorbilder einsetzen

- **Erfolgreiche Unternehmerinnen als Role Model** inspirieren und motivieren. Frauen, die authentische Einblicke in ihre Gründungen geben, funktionieren besonders gut als Role Model. Ein **regionaler Bezug** erhöht hier die Identifikation.
- **Einblicke in die Gründungswege** von Frauen zu geben (dabei auch ehrlich auf Erfolge und Hürden einzugehen), kann anderen Frauen bei der Karriereplanung als Inspiration dienen.
- Im **Hochschulbereich** können **weibliche Alumni und Studentinnen, die gegründet haben**, als Vorbilder dienen und zum Beispiel durch Videos in der Kommunikation eingesetzt werden. Durch den direkten Bezug fühlen sich insbesondere Studentinnen der entsprechenden Hochschule angesprochen. Es ist auch möglich, weibliche Alumni mit Gründungsbezug als Mentorinnen für Studentinnen einzubinden.



(2) Mut machen

- Frauen bereiten eine Gründung oft sehr gut vor und wollen erst über die Gründungsidee reden, wenn diese sehr sorgfältig ausgearbeitet wurde -> **Frauen in der Kommunikation ermutigen, früh Kontakt zu Unterstützenden von Gründungen aufzunehmen** – in der Kommunikation aufzeigen, dass eine erste grobe Geschäftsidee ausreicht, um Angebote zu nutzen. Eine Ermutigung durch die Etablierung einer Fehlerkultur (80 %-Mentalität/MVP-Denke) kann Hemmschwellen abbauen.
- Frauen haben oft **Angst vor dem möglichen Scheitern einer Gründung**. In der Kommunikation durch Beispiele zeigen, dass dieser „Worst Case“ kein „Ende“ ist, sondern sich auch dann neue Karrierechancen öffnen, sogar begünstigt durch den Erfahrungsschatz des Versuchs, ein Unternehmen aufzubauen.
- Die Themen **Selbstwirksamkeit** und das **Herausfinden der eigenen Stärken** erzielen bei gründungsinteressierten Frauen Aufmerksamkeit und bestärken erste Überlegungen, eine eigene Geschäftsidee weiter zu verfolgen.



(3) Gründungschancen im Nebenerwerb aufzeigen

- Insbesondere bei **Frauen ab dem mittleren Alter** (diese leisten oft Care-Arbeit) stößt das Thema **Gründen im Nebenerwerb** auf **großes Interesse**. Das Thema ist abhängig vom Alter: junge Frauen (die oft noch keine Care-Arbeit leisten) denken eher wie Männer an eine Gründung in Vollzeit.
- Eine Kommunikation, die zeigt, dass man auch nebenberuflich bzw. in Teilzeit gründen kann, ist von Vorteil. Dabei können auch **Wege aufgezeigt werden**, wie aus einer kleinen Gründung im **Laufe der Zeit eine Gründung in Vollzeit wird**.
- **Impact-Gründungen:** Das Themenfeld ESG ist für Frauen von besonderem Interesse, da sich hier nebenerwerbliche Gründungen anbieten. Neben ökonomischen Aspekten kann in der Kommunikation auch der gesellschaftliche Beitrag von Geschäftsmodellen thematisiert werden. Im Bereich der „Green-Economy“ bieten sich gute Chancen für High-Tech-Gründungen durch Frauen.



(4) Teamgründungen herausstellen

- **Männliche Gründende** sind oft sehr überzeugt von ihrer Gründung und ihrem Erfolg, sie gehen gerne finanzielle Risiken ein. Sie werden in der Kommunikation besonders gut durch eine „**Heldenreise**“ angesprochen: Solo-Entrepreneur, der sich gegen alle Widerstände durchsetzt und erfolgreich ein Unternehmen gründet.
- **Frauen** können durch Geschichten angesprochen werden, bei denen der **Teamgründungs-Aspekt** herausgestellt wird – verschiedene Gründerinnen tragen mit ihren jeweiligen Fähigkeiten zusammen zum Erfolg der Gründung bei.
- **Frauenspezifische Gründungsmuster** wie zum Beispiel Teamgründungen, Teilzeit-Gründungen können stärker in den Beratungsgesprächen oder Aspekte wie zeitliche Gestaltung bei Veranstaltungen berücksichtigt werden.



(5) Ausgewogene Bildsprache verwenden

- **Diversität berücksichtigen:** Frauen in unterschiedlichem Alter als Gründerinnen abbilden; Frauen mit unterschiedlichen Migrationshintergründen als Gründerinnen abbilden; vom technologieintensiven Start-up bis Social-Entrepreneurship, die Bandbreite von weiblichen Gründungen in Fotomotiven zum Ausdruck bringen. Die Bildsprache soll ausgewogen alle Geschlechter adressieren.
- Gründungsinteressierte Frauen und Gründerinnen aus dem eigenen Kontaktnetzwerk sichern eine authentische Kommunikation und erhöhen die Identifikation: **nicht auf Stockfotos zurückgreifen** (Achtung: rechtliche Aspekte beachten).
- **Professionelle Fotos, in denen (regionale) Gründerinnen zu sehen sind,** helfen, um stilistisch auffällige Bilder zu bekommen, die das Thema Gründung durch Frauen authentisch transportieren.



(6) Ansprache genderspezifisch formulieren

- Grundlegend hilft eine **genderneutrale Sprache oder eine direkte Ansprache von Frauen in der ausschließlich weiblichen Anredeform**, um in der Kommunikation Aufmerksamkeit für das Thema Gründung durch Frauen zu erzeugen. Das Wording besitzt einen Einfluss auf die Wahrnehmung.
- Eine passende Ansprache **hängt jedoch von der Branche ab**, Frauen, die zum Beispiel MINT-Fächer studiert haben, wollen oft nicht genderspezifisch angesprochen werden.
- **Projektnamen** sollten **geschlechtsneutral** formuliert werden, damit auch Frauen sich von den Projektinhalten angesprochen fühlen.
- Im Startup-Bereich kann die Reichweite durch eine zweisprachige Kommunikation erhöht werden. Eine Ansprache in Deutsch und Englisch hilft besonders in großen deutschen Städten mehr internationale Gründerinnen zu erreichen.



(7)

Stereotype vermeiden

- In der **Kommunikation sollte Gründung nicht mit Vollerwerb gleichgesetzt werden** und eine nebenerwerbliche Gründung nicht abgewertet werden. Es gilt nämlich, die jeweilige Situation der Frau entsprechend zu berücksichtigen und dies nicht als Notlösung zu betrachten.
- Gründerinnen sollten **direkt angesprochen** und auf die Nutzung vorhandener Unterstützungsangebote, Wettbewerbe oder Möglichkeiten zur Selbstpräsentation aufmerksam gemacht werden, da sie dazu tendieren, sich selbst zu unterschätzen.
- Gründende werden oft mit den Attributen „jung und erfolgreich“ in Verbindung gebracht, deswegen ist es zielführend, in der Kommunikation alle Altersgruppen in Bezug mit dem Thema zu zeigen, um deutlich zu machen, dass Gründen etwas für **Frauen in jedem Alter** ist.
- In der Kommunikation sollten auch Gründerinnen in „männlerdominierten“ Berufsfeldern gezeigt und angesprochen werden, um zu zeigen, dass **alle Branchen ein Chancenfeld für eine weibliche Gründung sind**.



(8)

Offline-Medien berücksichtigen

- **Sowohl Frauenzeitschriften und Wirtschaftsmagazine als auch Zeitungen** sind nach wie vor sehr wichtig, um Frauen ab dem mittleren Alter zum Thema Gründung anzusprechen. Auch Werbung in öffentlichen Verkehrsmitteln oder Flyer in Restaurants können die Aufmerksamkeit von potenziellen Gründerinnen wecken.
- **Regionale Printmedien** berichten gerne zu Aktivitäten zum Thema Gründung durch Frauen. Regionale Zeitungen sind teilweise bereit, auf Veranstaltungen für Frauen zum Thema Gründung kostenlos hinzuweisen, wenn sie es nicht schaffen, alle Anzeigen zu verkaufen.
- **Redaktionelle Beiträge** sowie Interviews in der Zeitung zum Thema Gründung durch Frauen oder Interviews im **Radio** zu dem Thema (Sender wie HR Info, BR24 oder SWR Aktuell) sind ein sehr gutes Mittel, um Aufmerksamkeit und Rückmeldungen von gründungsinteressierten Frauen zu bekommen.



(9)

Aufmerksamkeit über Social Media erzeugen

- **Instagram und TikTok** sind geeignete Kanäle, um **junge Frauen** für das Thema Gründung zu erreichen, hierbei ist bei der Ansprache das „**Du**“ geläufig. Auf **Webseiten** wird altersunabhängig eher ein „**Sie**“ erwartet.
- Auf **TikTok und Instagram** sorgen Beiträge für Aufmerksamkeit, die verschiedene **Facetten des „Startup-Lebens“** darstellen. Neben Bildern kann auch mit kurzen Videos ein Einblick in den Alltag von Gründerinnen gegeben werden. **LinkedIn** eignet sich mehr, um **Frauen ab dem mittleren Alter mit Berufserfahrung** anzusprechen, hierbei ist wie bei den Webseiten das „**Sie**“ geläufiger.
- **Eine Ansprache, die über persönliche Accounts von Personen** erfolgt, ermöglicht eine soziale Bindung und kann für zusätzliche Aufmerksamkeit sorgen.
- **Social-Media-Kanäle, die bei Nutzerinnen beliebt sind, ändern sich im Laufe der Zeit** immer wieder. Deswegen ist es notwendig, regelmäßig zu prüfen, welche Apps oder Netzwerke **im Trend** sind, um dort zu kommunizieren.



(10) Content-Formate kombinieren

- **Kurze Lernvideos** mit Vermittlung von fachlichen Inhalten zum Thema Gründung erreichen Frauen, die keine Zeit für die Teilnahme an Veranstaltungen haben.
- **Podcasts** zum Thema Gründung, die zeitlich unabhängig und auch „mobil“ angehört werden können, sind wichtig, um insbesondere Frauen mit Kindern zu erreichen.
- **„Infobites“**: Kurze inhaltliche Informationen zum Thema Gründung sorgen für Aufmerksamkeit und können von gründungsinteressierten Frauen auch mobil innerhalb weniger Minuten auf dem Smartphone gelesen werden.
- **Informationskanäle wie Newsletter bzw. Webseiten** von Gründungszentren an Hochschulen können Studentinnen bzw. Absolventinnen direkt ansprechen.



(11) Sichtbarkeit durch Auszeichnungen fördern

- **Gründungspreise** für Frauen oder Pitches von Gründerinnen vor Publikum sind ein guter Aufhänger für die Kommunikation und sorgen öffentlich für Aufmerksamkeit zum Thema Female Entrepreneurship. Hier sollten Wettbewerbe sowohl durch ihre inhaltliche Ausrichtung als auch ihren Außenauftritt gezielt Gründerinnen ansprechen.
- Bilder von Frauen aus Gründungs-Pitches in der Kommunikation einzusetzen, ist ein gutes Mittel, um zu zeigen, dass Frauen auch bei der **Gründungsfinanzierung** erfolgreich sein können.
- Gründerinnenpreise und kreative Events können ein guter **Anlass für Medien** sein, um über das Thema Gründung durch Frauen zu berichten.



(12)

Netzwerke anbieten

- Frauen haben im Bereich Gründung oft weniger bzw. kleinere **Netzwerke** als männliche Gründende. Angebote, wie offene oder geschlossene Social-Media-Gruppen (zum Beispiel LinkedIn-Gruppen) für Gründerinnen, potenzielle Gründerinnen und Unternehmerinnen stoßen daher auf eine hohe Nachfrage seitens der Zielgruppen.
- Frauen schätzen in Bezug auf Gründungsnetzwerke oft einen **„Safe-Space“** – einen Austausch nur unter Frauen, bei dem sie gegenseitige Unterstützung erfahren, auch im Sinne eines **Mentoring von Unternehmerin zu Gründerin**. Der Wunsch nach einem Gründungsnetzwerk, bei dem Frauen unter sich sind, spielt insbesondere in den Anfangsphasen der Gründung eine Rolle. In einem geschützten Kontext erfolgt häufig ein offenerer Austausch über Herausforderungen und eine Diskussion sensibler Fragen. Außerdem empfinden Frauen in einem rein weiblichen Netzwerk einen geringeren Darstellungsdruck.
- **Spezifische Netzwerke für Frauen im Handwerk:** Im Handwerk gibt es in manchen Gewerken noch wenig Gründerinnen und Unternehmerinnen. Hier kann es in der Kommunikation deswegen auch ein erster Schritt sein, Frauen mit Führungspositionen im Handwerk anzusprechen und in Gründungsnetzwerke mit einzubeziehen.



(13)

Schulen und Hochschulen einbinden

- **Gründungssensibilisierung:** junge Menschen sollten bereits früh für die Gründung sensibilisiert werden.
- Insbesondere in **durch einen starken Mittelstand geprägten Regionen** besteht ein hohes Interesse (weiblicher) Studierender für das Thema der **Unternehmensnachfolge/Unternehmensnachfolge im Familienunternehmen**. Dies bietet eine Chance für die Kommunikation.
- An Schulen sind die **Angebote des Initiativkreises „Unternehmergeist in die Schulen“** zielführend, damit Schülerinnen erste Erfahrungen in dem Themengebiet sammeln. Die Angebote stoßen bei Schülerinnen auf großes Interesse. Es ist daher hilfreich, Hinweise auf das Portal (Rubrik „Initiativen finden“) mit in die Kommunikation aufzunehmen.



(14)

Kreative Orte nutzen

- **Frauen in Alltagssituationen ansprechen:** Um Frauen als potenzielle Gründerinnen zu aktivieren, sollte man sie dort suchen, wo sie häufig anzutreffen sind, zum Beispiel in Kitas, Sportvereinen, an der VHS, bei Führungstrainings, Yoga-kursen oder auch in Restaurants und Cafés.
- Auch im Bereich der beruflichen Orientierung kann das Thema Gründung als Karriereoption an (junge) Frauen kommuniziert werden, hierfür bieten sich **Berufsorientierungsmessen** an. Auch **Infostände vor der Mensa bzw. ein Informationsstand zum Thema Gründung in der Stadtbibliothek** funktionieren gut.
- Gründungsveranstaltungen für Frauen können zum Beispiel in Kooperation mit **Autohäusern** stattfinden. Autohäuser eignen sich als kostenlose zentral gelegene außergewöhnliche und gut ausgestattete Eventlocation, das Autohaus profitiert, indem es seine Bekanntheit steigert.
- Auch Künstlerinnen sind Unternehmerinnen/Gründerinnen. Veranstaltungen zum Thema Gründungen durch Frauen in **Künstlerakademien, Museen** oder in einem **Atelier** erzielen oft viele Anmeldungen. Kunst bietet zudem interessante „Aufhänger“ für die Kommunikation.





DAS FAZIT

Ansätze zur spezifischen Ansprache
von Frauen zum Thema Gründung

Wie können Frauen zum Thema Gründung angesprochen werden?

- Erfolgreiche regionale Unternehmerinnen als **Role-Model** inspirieren und motivieren.
- Die Themen Selbstwirksamkeit, Teamgründungen, Gründungen im Nebenerwerb, Impact-Gründungen sowie Gründungspreise sorgen in der Kommunikation für Aufmerksamkeit.
- In der Kommunikation eingesetzte **Bildmotive** sollten **Diversität** berücksichtigen und zum Beispiel Frauen in verschiedenem Alter zeigen.
- **Gründerinnenpreise oder kreative Events** sind oft ein guter Anlass für die Medien, um über das Thema Gründung durch Frauen zu berichten.
- **Zeitungen und Magazine** sind wichtige Kommunikationskanäle für Frauen ab dem mittleren Alter.
- **Social-Media-Kanäle**, die bei Nutzerinnen beliebt sind, unterliegen Trends. Es ist notwendig, regelmäßig zu prüfen, welche Apps oder Netzwerke gefragt sind, um dort zu kommunizieren.
- In Social-Media-Kanälen sorgen (Video-) Beiträge für Aufmerksamkeit, die **authentisch verschiedene Facetten** des Unternehmerinnen-Lebens darstellen.
- Kurze **Lernvideos** mit Vermittlung von fachlichen Inhalten zum Thema Gründung, Podcasts oder Informationswebseiten erreichen Frauen zu von ihnen selbst ausgewählten Uhrzeiten. Dies ist u.a. wichtig, um Frauen mit kleinen Kindern oder einem engen Zeitplan zu erreichen.
- Frauen können auch in **Alltagssituationen** wie zum Beispiel Sportvereinen oder VHS-Kursen zum Thema Gründung angesprochen werden.



Was ist eine spezifische Gründungsberatung für Frauen?

bietet einer Gründerin bereits in der Orientierungsphase Informations- und Beratungsangebote, die an ihrem individuellen Lebensentwurf ansetzen.

ermutigt die Gründerin, ihre eigenen Stärken und Potenziale wahrzunehmen und diese selbstbewusst zu vertreten. Wichtig ist es auch, Frauen zu ermutigen, schon mit ersten Ideen zur Gründungsberatung zu kommen und nicht erst, wenn sie schon gegründet haben und erste Umsätze haben.

stärkt die Frauen für Gespräche mit Organisationen und Banken und bereitet sie darauf vor. Das Thema Gründungsfinanzierung sollte in der Beratung stärker bei Frauen thematisiert werden.

diskutiert Möglichkeiten der Vereinbarkeit von Familie und Gründung und berücksichtigt die Familiensituation der Frau im Hinblick auf Betreuungskonzepte für Kinder und Familienangehörige (Gründen in Teilzeit/Nebenerwerb).

motiviert die Gründerin, sich zu vernetzen und vermittelt Kontakte zu Investorinnen/Investoren, anderen Gründerinnen und Gründungsnetzwerken.

endet nicht mit der Gründung, sondern unterstützt die Gründerin auch in der Nachgründungsphase.



Wie kann eine spezifische Gründungsberatung für Frauen umgesetzt werden?

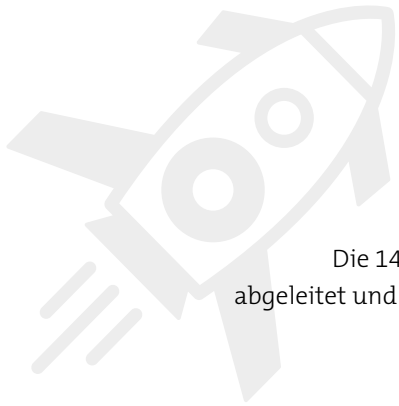
Frauen als Zielgruppe identifizieren, damit Frauen, die bisher eine Beratung z. B. in Kammern nicht für sich in Betracht ziehen, den Weg in die Kammern finden.

Dazu eignen sich insbesondere **niedrigschwellige Angebote** für Frauen, wie zum Beispiel:

- öffentliche Informationsveranstaltungen zu Fragen der Selbstständigkeit,
- Orientierungsgespräche und Seminare für Frauen auf der Suche nach neuen Erwerbsmöglichkeiten
- Angebote zur Vernetzung mit anderen Gründerinnen bzw. Unternehmerinnen
- Gründungsbezogene Fachkurse, Einzelberatung und Coaching – auch zu Fördermöglichkeiten

Eine **individuelle Gründungsberatung** soll Genderaspekte berücksichtigen und Angebote entwickeln, die speziell auf Geschäftsidee, Persönlichkeit und Lebenssituation von Gründerinnen zugeschnitten sind. Dazu eignet sich zum Beispiel eine Gründungsberatung zu unterschiedlichen Tageszeiten (zum Beispiel mittags oder abends) bzw. in unterschiedlichen Formaten (online bzw. in Präsenz).





Die 14 Ideen wurden aus den Fokusgruppen abgeleitet und spiegeln nicht notwendigerweise die Meinung der Autorenschaft wider.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Impressum

RKW Rationalisierungs- und Innovationszentrum
der Deutschen Wirtschaft e. V.

RKW Kompetenzzentrum
Düsseldorfer Straße 40 A, 65760 Eschborn
www.rkw-kompetenzzentrum.de

Autorenschaft: Gorynia-Pfeffer, N., Baharian, A., Schauer, J., Täube, F.

Moderation, Durchführung und Ausarbeitung der Ergebnisse
der qualitativen Studie (Online-Fokusgruppen): Gorynia-Pfeffer, N.,
Baharian, A.

Gestaltung: Claudia Weinhold

Bildnachweis: Gettyimages – Portra, alvarez, FG Trade, Pekic, Pomogayev,
slalomp, fizkes, alvarez

Juli 2024

Dem RKW Kompetenzzentrum ist eine gendergerechte Kommunikation wichtig. Daher wird primär die neutrale Form verwendet, die für alle Geschlechter gilt. Ist dies nicht möglich, wird sowohl die weibliche als auch die männliche Form genannt. Die Verwendung der o. g. Gender-Möglichkeiten wurde aufgrund der besseren Lesbarkeit gewählt und ist wertfrei.

Die im Bericht verwendeten Daten werden durch das GEM-Konsortium zentral erhoben und verarbeitet. Die alleinige Verantwortung für die Auswertung und Interpretation der Daten trägt die Autorenschaft.



Menschen. Unternehmen. Zukunft!

Das RKW Kompetenzzentrum ist ein neutraler Impuls- und Ratgeber für den deutschen Mittelstand. Unser Angebot richtet sich an Menschen, die ihr etabliertes Unternehmen weiterentwickeln ebenso wie an jene, die mit eigenen Ideen und Tatkraft ein neues Unternehmen aufbauen wollen.

Ziel unserer Arbeit ist es, kleine und mittlere Unternehmen für Zukunftsthemen zu sensibilisieren. Wir unterstützen sie dabei, ihre Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft zu entwickeln, zu erhalten und zu steigern, Strukturen und Geschäftsfelder anzupassen und Beschäftigung zu sichern.

Zu den Schwerpunkten „Gründung“, „Fachkräftesicherung“, „Digitalisierung“ und „Innovation“ bieten wir praxisnahe Lösungen und Handlungsempfehlungen für aktuelle und zukünftige betriebliche Herausforderungen. Bei der Verbreitung unserer Ergebnisse vor Ort arbeiten wir eng mit den Expertinnen und Experten in den RKW Landesorganisationen zusammen.

Unsere Arbeitsergebnisse gelten branchen- und regionsübergreifend und sind für die unterschiedlichsten Unternehmensformen anwendbar. Darüber hinaus stellen wir für die Bauwirtschaft traditionell branchenspezifische Lösungen bereit.

www.rkw-kompetenzzentrum.de

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages