

# Rollenerwartungen und wenn Gründerinnen sie nicht erfüllen – Szenarien zur Startup-Finanzierung und -Berichterstattung

Melanie Slavici und Veronika Kneip

## Abstract

Unser Beitrag fragt nach unterschiedlichen Rollenerwartungen, die innerhalb des Startup-Ökosystems an Gründerinnen und Gründer gestellt werden, und verknüpft dafür die Role Congruity Theory (RCT) mit der Expectancy Violations Theory (EVT). Über 12 leitfadengestützte Interviews mit Investor\*innen und Medienschaffenden erheben wir geschlechtsspezifische Rollenerwartungen, prüfen dann, ob diese von den Gründerinnen erfüllt werden und schließlich, inwieweit rollen(in)kongruentes Verhalten belohnt oder sanktioniert wird. Entlang von vier Szenarien zeigen wir, dass Gründerinnen keinesfalls „nur“ die Wahl zwischen Belohnung für Rollenkongruenz oder Sanktion für Rolleninkongruenz haben.

Schlagwörter: Female Entrepreneurship, Rollenerwartungen, Startups

## Role expectations and when female founders fail to meet them – Scenarios for startup financing and media coverage

### Abstract

Our paper investigates different role expectations for female and male founders within the startup ecosystem by linking Role Congruity Theory (RCT) with Expectancy Violations Theory (EVT). Through 12 guided interviews with investors and journalists, we identify gender-specific role expectations, then examine whether these are fulfilled by female founders, and finally, to what extent role (in)congruent behavior is rewarded or sanctioned. Using four scenarios, we show that female founders do not "only" have the choice between rewarded role congruency or sanctioned for role incongruency.

Keywords: Female Entrepreneurship, Role expectations, Startups

## 1. Einleitung

Die Startup-Szene gilt als innovativ, technologieorientiert und explizit wachstumsorientiert; der Anteil von Gründerinnen beträgt hier jedoch lediglich 21 Prozent (Bundesverband Deutsche Startups e.V. 2023, 7) und liegt damit noch einmal deutlich unter den ca. 39 Prozent Existenzgründerinnen (KfW Bankengruppe 2023, 3).

Besonders der *gender finance gap* (Brush et al. 2018; Guzman und Kacperczyk 2019), also die anteilig geringere Finanzierung für weiblich (mit)gegründete Startups, ist ein Indikator für das geschlechterspezifische Ungleichgewicht in der Startup-Szene. So erhalten Gründerinnen in Finanzierungsrunden mehr Fragen nach unternehmerischen Risiken wie bspw. Konkurrenzunternehmen (Kanze et al. 2018) und männliche Investoren sanktionieren

nach wie vor Risiko-Aversion und zurückhaltende Sprache oder Rhetorik als „typisch weibliche“ Verhaltensweisen (Balachandra et al. 2019). Studien zur medialen Sichtbarkeit von Frauen bescheinigen zudem eine übermäßige, oft unerwünschte Fokussierung auf das Geschlecht anstelle bspw. der unternehmerischen Aktivität (Buchanan und Settles 2019; Fernando et al. 2019).

Wir schließen an die bestehenden Studien zum *gender finance gap* an, erweitern die oft auf Finanzierungen begrenzte Studienlage und suchen nach sich überschneidenden und sich unterscheidenden Logiken im Finanz- und Mediensystem. Dabei stellen wir die Bedeutung (nicht) erfüllter Rollenerwartungen in den Mittelpunkt und fragen: Stellen Investor\*innen („Zugang zu Kapital“) und Medienschaffende („Zugang zu medialer Öffentlichkeit“) andere Erwartungen an Gründerinnen als an Gründer und inwieweit erschwert Gründerinnen das den Zugang zur sowie das erfolgreiche Bestehen in der Startup-Szene? Beide Akteursgruppen betrachten wir somit als Gatekeeper, deren Rollenerwartungen aufgrund ihrer Machtposition im Startup-Ökosystem besondere Relevanz haben und sich mutmaßlich gegenseitig in ihren Handlungen beeinflussen. Über leitfadengestützte Interviews mit Investor\*innen und Medienschaffenden sowie rückgebunden an die Role Congruity Theory (RCT) und die Expectancy Violations Theory (EVT) untersuchen wir, inwieweit erstens geschlechtsspezifische Rollenerwartungen bestehen, zweitens ob diese von den Gründerinnen erfüllt werden und drittens, inwieweit rollen(in)kongruentes Verhalten durch die Gatekeeper belohnt oder sanktioniert wird.

Aus wissenschaftlicher Sicht leisten wir damit einen Beitrag, den Female Entrepreneurship-Diskurs theoretisch rückgebunden an Rollenerwartungen zweier mächtiger, interdependenter Akteursgruppen zu erweitern. Praktisch verhilft unsere Studie nicht nur zur Reflexion unbewusster Erwartungen durch Investor\*innen und Medienschaffende selbst, sondern gibt Gründerinnen auch das Wissen um bestehende geschlechterspezifische Rollenerwartungen und einen möglichen Umgang damit an die Hand.

Kapitel 2 erörtert mit der RCT und der EVT zwei Erklärungsansätze und arbeitet Gemeinsamkeiten und Unterschiede heraus. Nachdem Kapitel 3 den Forschungsstand und Kapitel 4 die methodischen Grundlagen skizziert hat, widmet sich Kapitel 5 den Szenarien zu (nicht) erfüllten Rollenerwartungen aus der Perspektive von Investor\*innen und Medienschaffenden. Kapitel 6 subsummiert und diskutiert unsere Erkenntnisse, Kapitel 7 zeigt Implikationen für weiteren Forschungsbedarf auf.

## 2. Theorien zu Rollenerwartungen

Die RCT formuliert gesellschaftlich erwartete Geschlechterrollen, deren Nichteinhalten tendenziell sozial sanktioniert wird. Die EVT wiederum argumentiert, das Durchbrechen von Rollenerwartungen könne unter bestimmten Voraussetzungen positive Folgen haben, je nach Kontext sogar positivere Folgen als rollenkongruentes Handeln.

### 2.1 Role Congruity Theory (RCT)

Eagly und Karau (2002) haben die RCT zur sozialpsychologischen Analyse von Stereotypisierungen weiblicher Führungskräfte entwickelt. Auf *deskriptiver Ebene* werden Männern eher „harte“, sogenannte agentische Eigenschaften (durchsetzungsstark, selbstbewusst, kontrollierend, ehrgeizig) zugeschrieben und Frauen eher „weiche“, sogenannte kommunale Ei-

genschaften (liebepoll, hilfsbereit, einfühlsam, fürsorglich, sensibel) (Eagly 2004, 82–83; Eagly und Karau 2002, 574–576). Auf *normativer Ebene* wiederum wirken Denkweisen, wie Personen sich entsprechend ihrer Geschlechterrolle verhalten sollten. Für Frauen kollidiert die Geschlechterrolle mit Erwartungen, die traditionell an Führungspersonen gestellt werden (Steffens und Ebert 2016, 160).

Weiter theoretisieren Eagly und Karau (2002, 574–576) die *Konsequenzen*, die mit solchen Rollenverletzungen einhergehen. Aus den deskriptiven Stereotypen resultiert für Frauen eine mutmaßlich geringere Kompetenz für die zu erfüllenden Führungsaufgaben. Aufgrund des normativen Vorurteils ist es für sie außerdem schwieriger, Führungskraft zu werden und diese Rolle mit Erfolg auszuüben. Sanktionen für rolleninkongruentes Handeln wären bspw., wenn weibliche Führungskräfte bei dominantem Verhalten Missbilligung erfahren (vgl. auch Eagly 2004, 85).

Zugleich mildern verschiedene *moderierende Effekte* mögliche Sanktionen ab (Eagly und Karau 2002, 576–578; Eagly 2004, 85). Weniger „männliche“, androgyn definierte Führungsrollen reduzieren die Rolleninkongruenz. Zudem entscheidet die Zustimmung zu traditionellen Geschlechterrollen, inwieweit Personen rolleninkongruentes Handeln sanktionieren. Rollenverstärkend wiederum wirken als besonders weiblich kategorisierte Eigenschaften wie feminine Kleidung, Schwangerschaft oder die Ausübung von Care-Arbeiten. Hinzuweisen ist schließlich auf eine aktuelle Meta-Studie von del Carmen Triana et al. (2023, 22–23), nach der Rolleninkongruenz – wenn auch in seltenen Fällen – durchaus positive Effekte haben kann. Wenn bspw. Frauen die an sie gestellten Erwartungen „übertreffen“ oder traditionelle Rollenstereotype verletzen, kann es andere positiv überraschen. Damit steht die jüngere Rezeption der RCT im Einklang mit der EVT.

## 2.2 Expectancy Violations Theory (EVT)

Die EVT erklärt die Verletzung von Rollenerwartungen explizit als möglicherweise vorteilhafter gegenüber dem Einhalten von Rollenerwartungen. Als Theorie zwischenmenschlicher Kommunikation unterscheidet sie in Kommunikator\*innen und Empfänger\*innen (Burgoon 2016, 1; Burgoon und Ebesu Hubbard 2005, 150).

Nach Burgoon (2016, 2) sind erfüllte Erwartungen Erwartungsbestätigungen und unerfüllte Erwartungen, also rolleninkongruentes Verhalten, Erwartungsverletzungen. Je größer die Distanz von Erwartung und tatsächlichem Handeln, desto größer der Effekt. Ob es sich um positive oder negative Effekte handelt, hängt dabei von der Belohnungswalenz der Kommunikator\*innen ab. Eine hohe Belohnungswalenz liegt bspw. bei hoher Attraktivität, hohem Status, Intelligenz oder Charisma vor. Eine geringe Belohnungswalenz besteht bei Personen mit sozial weniger anerkannten bis hin zu unerwünschten Eigenschaften (Burgoon 2016, 3–4). Wird eine Person etwa als nicht zuverlässig eingeschätzt und entspricht ihr Handeln dann genau dieser Erwartung, liegt folglich eine negative Bestätigung vor. Bei Kommunikator\*innen mit einer hohen Belohnungswalenz (z.B. nachgewiesener Expertise von Mitarbeitenden) können positive Erwartungsverletzungen (z.B. forsches Auftreten im Kundengespräch) hingegen sogar bessere Folgen hervorrufen als positive Erwartungsbestätigungen (Burgoon 2016, 5, Burgoon und Ebesu Hubbard 2005, 158–159). Dabei erzeugt rolleninkongruentes Handeln immer Aufmerksamkeit an sich, was jedoch vom tatsächlichen Inhalt ablenken kann (Burgoon 2016, 4).

## Zusammenfassung

Die RCT und EVT bieten Erklärungsansätze, welche Rollenerwartungen an Personen gestellt werden und welche Konsequenzen das (Nicht)Befolgen dieser Erwartungen haben kann. Während sich die RCT explizit auf geschlechterbezogene Rollen in Verbindung mit Führungsrollen bezieht, versteht sich die EVT als umfassende kommunikationswissenschaftliche Heuristik, die sich aber sehr gut auf geschlechtliche Stereotype beziehen lässt. In der Zusammenschau beider Theorien (vgl. Abbildung 1) ergeben sich vier Szenarien.

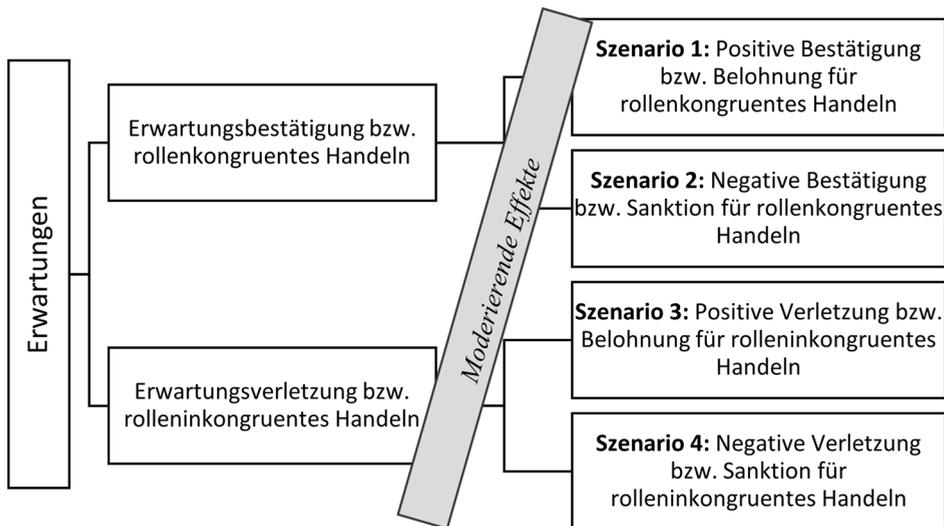


Abbildung 1: Szenarien zu (nicht) erfüllten Rollenerwartungen nach RCT und EVT (eigene Darstellung)

## 3. Rollenerwartungen in der Female Entrepreneurship Forschung

Die Forschung zu Female Entrepreneurship hat in den letzten Jahren vor allem die RCT, in geringerem Umfang aber auch die EVT, angewendet. Wir präsentieren zunächst den bisherigen Forschungsstand und schließen daran mit unserer empirischen Forschung an.

### 3.1 Rollenerwartungen von Investor\*innen

Die empirische Basis für deskriptive Vorurteile gegenüber Gründerinnen ist breit, von Risikoscheue über (zu) moderate Wachstumsvorstellungen bis hin zu Gründungen „nur“ in sozialen oder ökologischen Bereichen (Hechavarria und Ingram 2016; Jennings und Tonoyan 2022; Malmström et al. 2018; Gupta et al. 2019). Entsprechend finden Meyer et al. (2017) signifikante und hohe Kongruenzen zwischen dem männlichen Stereotyp und dem Gründer-Image, wohingegen der Zusammenhang bei Frauen gering und insignifikant ist. Das entspricht dem Stereotyp „think entrepreneurial – think male“.

Solche geschlechtsspezifischen Rollenzuschreibungen erschweren Frauen den Zugang zu Wagniskapital (Bullough et al. 2022, 986–987; Tonoyan und Strohmeier 2021), insbesondere in klassischen Männer-Industrien wie Bauwesen oder Informationstechnik (Kanze et al. 2020). Auch fragen Investor\*innen Gründerinnen konvergent zur Annahme „Risiko-scheue“ tendenziell eher nach unternehmerischen Risiken, Gründer eher nach unternehmerischen Chancen (Kanze et al. 2018; Malmström et al. 2020). Zum „Exotinnen-Status“ finden Johansson et al. (2021) heraus, dass Investor\*innen bei Gründerinnen besonderes Gewicht auf die Person legen, und damit das Geschäftsmodell weniger beachten.

Es gibt indessen auch Erwartungsverletzungen von Gründerinnen, die positiv vom Umfeld aufgenommen werden. So etwa, wenn Gründerinnen ihr „Anderssein“ mobilisieren und Vorteile aus der Nicht-Zugehörigkeit zum Startup-Mainstream ziehen (Rolleninkongruenz zu Erwartungen des Startup-Ökosystems) (Kubberød et al. 2021) oder umgekehrt sich kontinuierlich an vorherrschende männliche Normen anpassen (Rolleninkongruenz zu Geschlechterrollen) (Martin et al. 2015). Ferner erweisen sich ein „männlicher“ Sprachstil und selbstbewusstes Auftreten auch bei Gründerinnen erfolgsversprechend (Balachandra et al. 2021; Seigner et al. 2022; Davis et al. 2021). Ähnlich belegen Balachandra et al. (2019), Malmström et al. (2017) sowie Wesemann und Wincent (2021), dass in Finanzierungsrunden nicht per se Frauen diskriminiert werden, sondern stereotypisches weibliches Verhalten wie Risikoaversion oder unsichere Sprache und Rhetorik.

### 3.2 Rollenerwartungen von Medienschaffenden

Medien berichten über Frauen, bspw. als Unternehmerinnen oder Gründerinnen, seltener als über Männer (Gasiorowski und Lee 2023; Voß et al. 2022). Laut Startbase (2021, 5) etwa wurden 56 Prozent der frauengeführten Startups mit 50-100 Mitarbeiter\*innen mindestens einmal in führenden Gründungsmedien erwähnt, gegenüber 68 Prozent der männergeführten Startups und 73 Prozent der geschlechtergemischten Gründungsteams. Baker et al. (1997) unterstellen dazu eine Schwerpunktsetzung auf als „natürlich“ geltende traditionelle Geschäftspraktiken, nach denen männliche Gründer den Referenzpunkt für mediale Berichterstattung darstellen. Im Gegensatz dazu finden Achtenhagen und Welter (2003) bereits vor 20 Jahren heraus, dass Gründerinnen durchaus eine verstärkte mediale Aufmerksamkeit erfahren, jedoch oftmals mit einer Reproduktion traditioneller Rollenbilder (vgl. aktueller Eikhof et al. 2013; Ettl et al. 2016). Abschließend erklärt Abraham (2020), dass Entscheidungsträger\*innen (bei uns: Medienschaffende) ihre Selektionsmechanismen anpassen, wenn es gilt, eine dritte Partei (bei uns: das Zielpublikum) zufriedenzustellen. Konkret bevorzugen Entscheidungsträger\*innen demnach männliche Netzwerkkontakte, wenn sie Kontakte in männlich geprägten Berufsfeldern herstellen sollen. Diese Erkenntnis verweist auf Interdependenzen von (unbewussten) Rollenerwartungen und dem medialen Eigeninteresse eines möglichst großen Zielpublikums.

Die Studienlage zu geschlechterbezogenen Rollenerwartungen an Gründerinnen ist für Investor\*innen deutlich umfassender als für Medienschaffende. Während für Finanzierungssituationen bereits nicht nur Stereotype, sondern auch daraus resultierende negative und positive Folgen für Gründerinnen nachgewiesen wurden, beschränken sich die Studien zu Medienschaffenden meist auf deskriptive und/oder normative Vorurteile. Unsere Forschung nimmt beide Akteursgruppen in den Blick und untersucht sowohl die jeweiligen Rollenerwartungen sowie den Umgang mit Erwartungsverletzungen als auch mögliche Interdependenzen in den Handlungslogiken der beiden Gruppen.

## 4. Methodik

Da Rollenerwartungen oft unbewusste und teils widersprüchliche sozialpsychologische Prozesse sind, lassen sie sich empirisch am besten mit Methoden der qualitativen Sozialforschung (Blatter et al. 2018, 168) greifen. Unsere Datenquelle sind 12 leitfadengestützte Interviews mit je sechs Investor\*innen und sechs Medienschaffenden. Der Leitfaden enthielt u.a. Fragen zu Informationskanälen, geschlechtsspezifischen Investitions- bzw. Berichterstattungsaktivitäten sowie Einschätzungen zu Geschlechterstereotypen und frauenspezifischen Unterstützungsformaten.

Auf Seite der Investor\*innen wurden sowohl Business Angels als auch private und teilstaatliche Venture-Capital-Gesellschaften einbezogen. Auf Seite der Medienschaffenden setzt sich das Sample aus Gründermedien und Podcasts sowie bundesweiten Zeitungen und Wirtschaftsmagazinen zusammen. Wir haben auf ein ausgewogenes Verhältnis männlicher und weiblicher Interviewpartner\*innen geachtet. Die Ansprache erfolgte zunächst über das eigene Netzwerk, dann nach dem Schneeballprinzip (Akremi 2022, 413).

Die Interviews wurden im Sommer 2023 durchgeführt, teils persönlich und teils über Video-Call. Sie dauerten zwischen 25 und 70 Minuten, wurden aufgezeichnet und verschriftlicht. Für die Auswertung nutzten wir eine qualitative Inhaltsanalyse (Mayring und Fenzl 2019) mithilfe von MAXQDA. Als theoretisches Gerüst dienten die in Abbildung 1 skizzierten Szenarien, die inhaltliche Zuordnung von geschlechterspezifischen Themenbereichen erfolgte induktiv entlang des empirischen Materials. Zur Gewährleistung einer Interkoder-Reliabilität haben beide Autorinnen das Interviewmaterial zunächst unabhängig voneinander codiert, um dann mögliche Abweichungen zu diskutieren.

## 5. Rollenerwartungen an Gründerinnen aus Finanzierungs- und Medienlogik

Im Folgenden untersuchen wir, welche Rollenerwartungen Investor\*innen (Kapitel 5.1) und Medienschaffende (Kapitel 5.2) an Startup-Gründerinnen stellen und wie sie rollen(in)kongruentes Handeln beurteilen.

### 5.1 Szenarien im Kontext des Finanzierungssystems

Für die Wagniskapital-Finanzierung sind zwei geschlechterbezogene Stereotype auffällig: Einerseits die thematische Ausrichtung der Startups (Kapitel 5.1.1), andererseits das Vorurteil risikoaverser, weniger wachstums- und kapitalintensiver Geschäftsmodelle von Gründerinnen (Kapitel 5.1.2).

#### 5.1.1 Thematische Ausrichtung der Startups

Die geringe Beteiligung von Frauen an Startup-Gründungen begründen Investor\*innen insbesondere mit fehlendem Interesse an MINT- sowie teilweise auch betriebswirtschaftlichen Themen (II, Abschnitt 107; I3, Abschnitte 18, 20). Entsprechend gilt die Vermutung, dass sich Frauen eher für soziale und Bildungsthemen interessieren und infolgedessen auch eher

in diesen Bereichen gründen (M1, Abschnitt 58). Ebenso wird angenommen, dass Frauen nicht mit fragwürdigen (aber lukrativen) Geschäftsmodellen arbeiten:

„Jetzt sind besonders die sehr großen Finanzierungsrunden männlich dominiert [...]. Ich kenne jetzt keine Frau, die sowas wie ‚Gorillas‘ machen wollte. Weil es einfach auch kein tolles Geschäftsmodell ist, da so Mitarbeiter ausnutzen, und solche Sachen zu machen, die eigentlich – ich sage jetzt mal böse – eigentlich kein Mensch braucht [lacht], das machen Frauen nicht, sage ich jetzt einfach mal.“ (I1, Abschnitt 109)

Bestätigen Frauen diese Rollenerwartung und gründen mit einem Fokus bspw. auf soziale Nachhaltigkeit, besteht die Chance einer positiven Bestätigung, indem ihnen hier eine hohe Kompetenz zugestanden wird und solche Gründungen als authentisch gelten. Ähnlich verhält es sich mit Gründungen rund um Produkte, die explizit Frauen ansprechen, etwa aus dem sogenannten Fem-Tech-Bereich zum weiblichen Zyklus, zu Schwangerschaft oder Stillzeit. Auch bei solchen Gründungen können Frauen potenziell einen Authentizitätsvorteil nutzen.

Allerdings sind trotzdem nachteilige Finanzierungen möglich, wenn männliche Investoren die Marktrelevanz aufgrund ihrer fehlenden eigenen Betroffenheit nicht einschätzen können (M2, Abschnitt 43; M6, Abschnitt 43). Ferner werden Gründungen, die explizit soziale oder ökologische Aspekte berücksichtigen, als weniger gewinnrelevant eingeschätzt und als Feld spezifischer „Impact-Investoren“ verortet, deren Fokus es nicht sei, Geld zu verdienen, sondern die man eher als „Feierabend-Investoren“ bezeichnen könne (I1, Abschnitt 53). Ähnlich werden „Frauen-Ideen“ per se als nicht ernstzunehmend und weniger gewinnbringend abgewertet:

„[...] was ich oft sehe, ist, dass Fraunteams mit so Ideen ankommen, wo ich mir denke: ‚Warum macht ihr nicht mal wirklich was [überlegt] Technisches?‘ [...] wahrscheinlich habe ich persönlich da einen Bias, weil ich persönlich einen Fokus habe, dass ich sage: ‚Ok, ich will die großen Dinge machen.‘“ (I4, Abschnitte 33, 41)

„Insofern kann ich mir vorstellen, dass diese VCs, die nur auf Frauen zielen, nicht die stärksten Deals kriegen. Weil, die stärksten Deals werden halt von starken VCs gemacht, die wirklich unabhängig davon draufschauen, ob die Idee gut ist.“ (I2, Abschnitt 29)

Diese Einschätzungen führen teilweise sogar dazu, dass Frauen ihre grundsätzliche Eignung für den Startup-Bereich abgesprochen wird, da sie ihre Stärken und Werte eher in anderen Bereichen der Unternehmensgründung ausspielen könnten (I1, Abschnitt 123).

Im Gegensatz zu den zuvor geschilderten Sanktionen einer Rollenkongruenz wird der Bruch von Rollenerwartungen, etwa durch Gründungen im High-Tech-Bereich, vielfach positiv wahrgenommen. Hier hätten Frauen grundsätzlich sehr gute Chancen auf Wagniskapital, unter anderem, da die Zahl von Wettbewerben, Preisen und auch Kapitalgeber\*innen mit einem Fokus auf Female Funding kontinuierlich zunimmt (M2, Abschnitt 9; M4, Abschnitt 29; M5, Abschnitt 7; I2, Abschnitt 51; I3, Abschnitt 26). Als mögliche Gefahr gilt dabei die nachträgliche Aufnahme von Gründerinnen in ein bestehendes Team, wenn diese rein aus „kosmetischen“ Gründen mit dem Ziel besserer Chancen der Finanzierung erfolgt (I3, Abschnitt 26; M4, Abschnitt 31). Insgesamt überwiegen aber deutlich die positiven Einschätzungen der Erwartungsverletzung zu Gründerinnen abseits sozialer, ökologischer oder „weiblicher“ Themen.

### 5.1.2 Finanzplanung und Risikoverhalten

Ein anhaltender geschlechterbezogener Stereotyp zur Finanzierung beschreibt Frauen als vorsichtiger und risikoaverser als Männer, was sich in einer konservativeren Finanzplanung

und einem geringeren Streben nach Wagniskapital niederschlägt (vgl. Kapitel 3.1). Eine Erfüllung dieser Rollenerwartung kann insofern zu einer positiven Bestätigung für Gründerinnen führen, als konservative Planungen mit einem höheren Reflexionsgrad assoziiert sind und ihnen somit ein höheres Vertrauen in ein stetiges und sicheres Wachstum ihres Unternehmens entgegengebracht wird (I4, Abschnitt 69; I5, Abschnitt 26).

Status quo ist jedoch der Fokus auf hohe bis überzogene Wachstumsprognosen und damit einhergehend hohe Finanzierungssummen, realisiert mit einer offensiven Selbstdarstellung. In diesem Umfeld erzeugen moderate Bewertungsvorstellungen negative Erwartungsbestätigungen (I1, Abschnitt 57; I6, Abschnitt 44; M2, Abschnitt 51). Zum Teil erfolgt in diesem Zusammenhang sogar eine Selbstreflexion der Interviewten: Die von männlichen Gründungsteams vorgetragenen Wachstumspläne werden als „teilweise völlig absurde Vorstellungen“ bezeichnet (I1, Abschnitt 55). Dennoch belohnen Investor\*innen dieses Verhalten:

„Und die klassischen – also, wir BWL-getriebenen – Investoren finden das natürlich besser. So tough und Wachstum, schnelles Wachstum, vor allem.“ (ebd.)

Dabei wird Frauen im Sinne einer positiven Erwartungsverletzung durchaus nahegelegt, offensiver auf Investor\*innen zuzugehen und sich stärker gegenüber Wagniskapital zu öffnen (I5, Abschnitt 26; M5, Abschnitt 29). Allerdings ist dies mit der Empfehlung verbunden, authentisch zu bleiben und sich keine Wachstumsziele aufzwingen zu lassen (I1, Abschnitt 89; I5, Abschnitt 89). Dies entspricht nach RCT-Logik dem Spagat, gleichzeitig geschlechterbezogener Rolle und Gründungsrolle gerecht zu werden, was nur bedingt ohne Widersprüche möglich ist.

Der Gegensatz zwischen der genderbezogenen Rollenerwartung an Gründerinnen und den grundsätzlichen Rollenerwartungen der Startup-Szene scheint in diesem Bereich für die Interviewpartner\*innen kaum auflösbar zu sein. Weder ist es ratsam, ein legitimes Sicherheitsbedürfnis aufzugeben, noch ist Erfolg im bestehenden System ohne eine hohe Risikoaffinität denkbar. Dies gilt zumindest für vorherrschende Erfolgsindikatoren wie exponentielles Wachstum, Einwerben hoher Wagniskapital-Summen oder Aussicht auf einen mit hohen Gewinnen verbundenen Verkauf des Startups.

## 5.2 Szenarien im Kontext des Mediensystems

Für mediale Gatekeeper sind zwei geschlechterbezogene Erwartungen besonders wirkmächtig: Erstens die Diskussion optischer Aspekte und, damit verbunden, die Wahrnehmung von Gründerinnen als Exotinnen in der männlich dominierten Startup-Szene (Kapitel 5.2.1). Zweitens ein zurückhaltendes, wenig selbstvermarktendes Kommunikationsverhalten, das den Nachrichtenwert der Gründerinnen schmälert (Kapitel 5.2.2).

### 5.2.1 Sichtbarkeit durch äußeres Erscheinungsbild und Exotenstatus

Sowohl im Kontext der medialen Aufmerksamkeitslogik als auch mit Blick auf geschlechterbezogene Zuschreibungen spielt das äußere Erscheinungsbild eine wichtige Rolle. Ein Großteil der Medienformate erzeugt Aufmerksamkeit über visuelle Reize, gleichzeitig wird gutes Aussehen traditionell als relevant für das weibliche Geschlecht betrachtet (Wolf 1990). Gründerinnen, die in ihrer Selbstdarstellung einen Schwerpunkt auf optische Aspekte legen, erfüllen somit grundsätzlich die an sie gestellten Rollenerwartungen.

Diese Erwartungsbestätigung ist durchaus eine Herausforderung. Während sich für das Gros der männlichen Gründer ein standardisiertes, fast uniformiertes Erscheinungsbild etabliert hat, ist die Frage der Kleiderwahl für Gründerinnen komplexer (M2, Abschnitt 47; M5, Abschnitt 5). Eine strategische Erfüllung der Rollenerwartung stellt jedoch prinzipiell eine Chance für Gründerinnen dar und kann zu erhöhter, positiver Sichtbarkeit führen. In diesem Sinne können Frauen bewusst entscheiden, sichtbar(er) zu werden als ihre männlichen Kollegen, indem sie etwa durch farbige Kleidungsstücke hervorstechen (M2, Abschnitt 47), während dies für Männer mit einer negativen Erwartungsverletzung („Paradiesvogel“) einhergehen könnte. Gleichzeitig birgt diese Rollenkongruenz die Gefahr einer negativen Bestätigung durch eine besonders kritische Betrachtung optischer Aspekte sowie, noch wichtiger, einer Reduzierung auf das Äußere (M5, Abschnitt 29).

Weiterhin gelten Gründerinnen per se nach wie vor als die Ausnahme von der Regel. Diese Erwartungsverletzung in Form des Exotenstatus sorgt für eine erhöhte Sichtbarkeit, der etwa von PR-Agenturen gezielt genutzt wird, um die von ihnen betreuten Gründerinnen in den Medien zu platzieren (M1, Abschnitt 48). Ebenso positionieren geschlechtergemischte Gründungsteams ihre weiblichen Mitglieder gerne bspw. auf dem Podium, um die Aufmerksamkeit dieser positiven Erwartungsverletzung für sich zu nutzen (M2, Abschnitt 13; M3, Abschnitt 47). Dies kann sogar dazu führen, dass Gründungsteams bewusst Frauen rekrutieren (M3, Abschnitt 47).

Neben dem Exotenstatus spielt dabei die zunehmende gesellschaftliche Sensibilisierung gegenüber Gender Diversity eine wichtige Rolle. Diesen gesellschaftlichen Druck setzen die Medien in impliziten oder expliziten Zielvorgaben zur inhaltlichen und vor allem visuellen Präsentation von Gründerinnen um und tragen somit zur positiven Deutung der Erwartungsverletzung bei (M3, Abschnitt 31; M4, Abschnitt 33; M5, Abschnitt 25). Jedoch bergen Exotenstatus einerseits und gesellschaftlicher Druck andererseits die Gefahr, dass das Kriterium „Frau“ zum eigentlichen Mittelpunkt der Berichterstattung wird. Beiträge über Gründerinnen werden dann als Geschichte der Behauptung in einer Männerdomäne statt als Geschichte einer erfolgreichen Unternehmensgründung wahrgenommen (I1, Abschnitte 95, 97; M5, Abschnitt 21), wodurch die Rolleninkongruenz – wenn auch indirekt – zu Sanktionen für die Gründerinnen führt. Ein weiteres Risiko ist eine Überrepräsentation einzelner Exotinnen, was wiederum Ermüdung und Reaktanz nach sich ziehen kann (M1, Abschnitt 76; M5, Abschnitte 51, 53). In diesen Kontext ordnen wir auch das Phänomen der grundsätzlichen Ablehnung einer (weiteren) Diskussion von Gender Diversity ein, das ebenfalls als negative Erwartungsverletzung betrachtet werden kann:

„Das habe ich jetzt schon ein paar Mal gehabt, dass ich mir dachte: ‚Ah, nicht schon wieder, das Thema‘. Ich brauche nicht noch eine Panel-Diskussion, warum wir mehr Frauen brauchen. Das Thema ist durch.“ (I1, Abschnitt 65)

Der Exotenstatus von Gründerinnen trägt in diesem Fall nicht zum Ausgleich von Geschlechterverhältnissen bei, sondern er verstärkt eher das grundlegende Narrativ „think entrepreneurial – think male“, was gerade in den hochselektiven klassischen Massenmedien zum Fortbestand männlich dominierter Berichterstattung beiträgt: „Das Grundvertrauen, dass eine Story mit Männern besser zieht, ist immer noch da“ (M2, Abschnitt 37).

## 5.2.2 Kommunikationsverhalten

Die zuvor skizzierten Dilemmata stehen im unmittelbaren Zusammenhang mit einer weiteren Rollenerwartung, nämlich der nach einer passiven, zurückhaltenden Kommunikation und Selbstvermarktung von Gründerinnen. Laut Medienvertreter\*innen fällt es Frauen grundsätz-

lich schwerer, sich zu zeigen und öffentlich sichtbar zu werden (M4, Abschnitt 51). Dabei kann eine zurückhaltende Kommunikation als positive Erwartungsbestätigung prinzipiell sympathisch und authentisch wirken:

„[...] ich finde es persönlich, muss ich ehrlich sagen, viel angenehmer, mich mit solchen Menschen zu umgeben als mit solchen, sag ich jetzt mal, Gockeln.“ (I6, Abschnitt 48)

Allerdings widerspricht diese Kommunikation gleichzeitig den ungeschriebenen Gesetzen der Startup-Szene und wird daher in gewisser Weise als deplatziert wahrgenommen:

„[...] aber im Endeffekt, wenn man ein Startup hat oder ein Unternehmen hat, muss ich doch dann irgendwie auch im Wettbewerb entsprechend bestehen können, oder muss ich da auch vielleicht, sage ich jetzt mal, Ellenbogen zeigen? Also irgendwie sollte man das, auch als Frau.“ (I6, Abschnitt 48)

Insgesamt führt Rollenkongruenz in diesem Fall eher zur Sanktion. Nicht zuletzt betonen verschiedene Medienvertreter\*innen ihr hohes Interesse und gleichzeitig ihre Schwierigkeiten, Gründerinnen für Interviews, Podcasts oder ähnliche Formate zu gewinnen (M5, Abschnitt 47; M6, Abschnitt 13). Rolleninkongruenz wiederum beschreiben sowohl Medienvertreter\*innen als auch Investor\*innen positiv, indem der Mut zur Sichtbarkeit gelobt bzw. eingefordert wird (M2, Abschnitt 71; M5, Abschnitt 29; M6, Abschnitt 71; I4, Abschnitt 43; I5, Abschnitt 20). Dabei thematisieren die Interviewpartner\*innen explizit die Rolleninkongruenz, indem sie etwa darauf verweisen, dass Frauen eigentlich anders sozialisiert wurden, ihre Komfortzone verlassen oder Medientrainings nutzen, um sich entsprechend zu präsentieren (M1, Abschnitt 58; M2, Abschnitt 45; M4, Abschnitt 51). Die Verletzung der geschlechtlichen Rollenerwartung kann dabei nicht nur dazu beitragen, Sichtbarkeit zu erzeugen, sondern auch, stereotype Verhaltensweisen des Mediensystems aufzudecken – so etwa im Umgang mit Präventionsfragen, die auf Risiken von Unternehmen abzielen:

„Also, wenn der [Journalist, Anm. d. Verf.] nach Schwäche fragt, sagen: ‚Ich wollte noch kurz auf die Stärken zu sprechen kommen‘. Und das ist ein reines rhetorisches Training. [...] ich kenne auch Frauen, denen das inzwischen echt Spaß macht. Die auch durchaus sagen: ‚Vielen Dank für die Frage, das ist übrigens genau die Prevention-Frage, die ich erwartet habe, ich würde es gerne mal umdrehen‘. Also, auch ruhig damit arbeiten. Nur so kriegen wir so einen Bias aufgelöst.“ (M2, Abschnitt 59)

Negative Erwartungsverletzungen ergeben sich, wenn die offensive Kommunikation als nicht authentisch wahrgenommen wird. Dies gilt insbesondere bei einem möglichen Verlust von „Weiblichkeit“ und „weiblichen Werten“ (M4, Abschnitte 61, 63). Zudem kann eine hohe Sichtbarkeit von Frauen „Abwehrmechanismen“ z.B. in Form von negativen Kommentaren im öffentlichen oder internen beruflichen Bereich hervorrufen (M5, Abschnitt 47). Trotz dieser möglichen Sanktionen scheint eine Erwartungsverletzung zur offensiven Kommunikation insgesamt mit deutlichen Vorteilen für Gründerinnen verbunden zu sein.

## 6. Diskussion: Durchbrochene Rollenerwartungen als Chance für Gründerinnen?

Unsere Forschung zeigt, dass die beiden Gatekeeper-Gruppen aufgrund ihrer unterschiedlichen Interessen, Risiken und Abhängigkeiten rollen(in)kongruentes Handeln von Gründerinnen unterschiedlich beurteilen. Während Investor\*innen ihr eingesetztes Kapital erhöhen wollen, suchen Journalist\*innen nach Geschichten mit hohem Nachrichtenwert. Das damit

verbundene Risiko ist folglich unterschiedlich hoch: Investiertes Wagniskapital ist im schlechtesten Fall „verloren“, wohingegen das Risiko eines wenig beachteten oder auch kritisch diskutierten Medienbeitrags im Vergleich geringer ist. Beide Gruppen sind in der Erfüllung ihrer Ziele zudem von unterschiedlichen Faktoren abhängig: Ausschlaggebend für eine ökonomische Gewinnmaximierung der Investor\*innen sind „harte“ Kennzahlen wie Unternehmensbewertung oder Umsatzsteigerung. Mediale Aufmerksamkeit indessen kann durch weichere Faktoren erzeugt werden, die nicht unbedingt mit unternehmerischem Gewinn verbunden sein müssen oder teils sogar im Widerspruch dazu stehen (etwa: Berichte über Entlassungen, „Downrounds“, Übernahmen oder Insolvenzen).

Unsere Forschungsfrage, inwieweit an Gründerinnen andere Erwartungen gestellt werden als an Gründer und inwieweit ihnen das den Zugang zur sowie das erfolgreiche Bestehen in der Startup-Szene erschwert, ist daher differenziert zu beantworten. Es bestehen eindeutig geschlechterspezifische Erwartungen, jedoch sind diese nicht automatisch vorteilhaft oder nachteilhaft für Gründerinnen. So wird innerhalb der Medienlogik sowohl rollenkongruentes als auch inkongruentes Verhalten belohnt, sofern es Nachrichtenwert generiert. Innerhalb der Finanzierungslogik dominiert das Paradigma „think entrepreneurial – think male“, sodass Gründerinnen zur Erfüllung dieser Erwartungen ihre Geschlechterrollen durchbrechen müssen, was jedoch nur bei hoher Belohnungsalenz (z.B. aussichtsreiche High-Tech-Gründung) zu einer positiven Erwartungsverletzung führt. Aber auch in Verbindung mit der Medienlogik zeigen sich systemimmanente Widersprüche und paradoxe Verhaltensweisen der Gatekeeper. So wirkt bei Gründerinnen eine zurückhaltende Kommunikation sympathisch, aber deplatziert. Außerdem wird der Fokus auf das Äußere zugleich erwartet, aber auch sanktioniert, und der hohen Aufmerksamkeit für die Exotinnen stehen Ermüdungserscheinungen und Widerstand gegenüber.

Dabei kommt es nicht zuletzt zu Spillover-Effekten zwischen dem Medien- und dem Finanzierungssystem: Sichtbarkeit ist relevant für die Finanzierung, Finanzierungsrunden wiederum erzeugen Nachrichtenwert. Beide Gatekeeper-Gruppen bewegen sich demnach zwischen beiden Logiken und tragen teils zur Bestärkung bestehender Erwartungen, teils zu ihrer Veränderung bei. Interessanterweise werden etwa bestehende Strukturen des Startup-Ökosystems, bspw. überzogene Gewinnerwartungen, kognitiv als kontraproduktiv erkannt und sind dennoch weiterhin handlungsleitend. Folglich sind Gründerinnen innerhalb der Systemlogik immer mit dem Problem fehlender (wahrgenommener bzw. zugeschriebener) Authentizität konfrontiert, da diese häufig mit Weiblichkeit oder weiblichen Werten im Sinne genderspezifischer Rollenerwartungen gleichgesetzt wird.

Allerdings können moderierende Effekte das vorherrschende Gründerideal verändern. So tragen Wirtschaftskrisen, steigende Zinsen und Inflation zu einer „Abkühlung“ im Bereich der Wagniskapitalfinanzierung und einem neuen Fokus auf eine realistische Finanzplanung bei (Kilpatrick 2023). Dies kann eine Chance für Gründerinnen, aber durchaus auch für Gründer, sein, da weniger stereotype Erwartungen innerhalb eines Ökosystems grundsätzlich mehr Raum für Individualität und eine Vielfalt an Geschäftsmodellen lassen.

## 7. Fazit

Mit unserer Arbeit verknüpfen wir theoretisch und empirisch die beiden oft separat genutzten Theorien zu Rollenerwartungen RCT und EVT und beleuchten die damit verbundenen moderierenden Effekte, die über die Einschätzung von rollen(in)kongruentem Handeln als „positiv“ oder „negativ“ entscheiden. Künftige Forschung könnte hier anknüpfen, indem unsere

Erkenntnisse auf andere unterrepräsentierte oder marginalisierte Gruppen im Gründungsgeschehen wie etwa Migrant\*innen sowie ältere Menschen übertragen werden, um im Sinne einer intersektionalen Entrepreneurship-Forschung die Teilhabe an (Startup-)Gründungen zu ermöglichen.

## Literatur

- Abraham, Mabel (2020) Gender-role Incongruity and Audience-based Gender Bias: An Examination of Networking among Entrepreneurs. *Administrative Science Quarterly* 65 (1), 151–180. <https://doi.org/10.1177/0001839219832813>.
- Achtenhagen, Leona/Welter, Friederike (2003): Female entrepreneurship in Germany: context, development and its reflection in German media. Greenwich: Information Age.
- Akremi, Leila (2022): Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung. In: *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 405–424.
- Baker, Ted/E. Aldrich, Howard E./Liou, Nina (1997): Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship & Regional Development* 9 (3), 221–238. <https://doi.org/10.1080/08985629700000013>.
- Balachandra, Lakshmi/Briggs, Tony/Eddleston, Kim/Brush, Candida (2019): Don't pitch like a girl! How gender stereotypes influence investor decisions. *Entrepreneurship Theory and Practice* 43 (1), 116–137.
- Balachandra, Lakshmi/Fischer, Katrin/Brush, Candida (2021): Do (women's) words matter? The influence of gendered language in entrepreneurial pitching. *Journal of Business Venturing Insights* 15, e00224. <https://doi.org/10.1016/j.jbv.2021.e00224>.
- Blatter, Joachim/Langer, Phil C./Wagemann, Claudius (2018): *Qualitative Methoden in der Politikwissenschaft. Eine Einführung*. Wiesbaden/Heidelberg: Springer VS.
- Brush, Candida/Greene, Patricia/Balachandra, Lakshmi/Davis, Amy (2018): The gender gap in venture capital – progress, problems, and perspectives. *Venture Capital* 20 (2), 115–136. <https://doi.org/10.1080/13691066.2017.1349266>.
- Buchanan, NiCole T./Settles, Isis H. (2019): Managing (in)visibility and hypervisibility in the workplace. *Journal of Vocational Behavior* 113, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.11.001>.
- Bullough, Amanda/Guelich, Ulrike/Manolova, Tatiana S./Schjoedt, Leon (2022): Women's entrepreneurship and culture: gender role expectations and identities, societal culture, and the entrepreneurial environment. *Small Business Economics* 58 (2), 985–996.
- Bundesverband Deutsche Startups e.V. (2023): *Deutscher Startup-Monitor 2023. Eine neue Zeit*. [https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/dsm\\_2023.pdf](https://startupverband.de/fileadmin/startupverband/mediaarchiv/research/dsm/dsm_2023.pdf) [Zugriff 30.09.2023].
- Burgoon, Judee E. (2016): Expectancy Violations Theory. In: Charles R. Berger/Michael E. Roloff (Hg.). *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication*. John Wiley & Sons, 1–9.
- Burgoon, Judee E./Ebesu Hubbard, Amy S. (2005): Cross-Cultural and Intercultural Applications of Expectancy Violations Theory and Interaction Adaptation Theory. In: William B. Gudykunst (Hg.). *Theorizing About Intercultural Communication*. SAGE, 149–171.
- Davis, Blakley C./Warnick, Benjamin J./Anglin, Aaron H./Allison, Thomas H. (2021): Gender and Counterstereotypical Facial Expressions of Emotion in Crowdfunded Microlending. *Entrepreneurship Theory and Practice* 45 (6), 1339–1365. <https://doi.org/10.1177/10422587211029770>.
- del Carmen Triana, María/Song, Ruixiang/Um, Cyril Taewoong/Huang, Lei (2023): Stereotypical Perception in Management: A Review and Expansion of Role Congruity Theory. *Journal of Management*. <https://doi.org/10.1177/01492063231180836>.
- Eagly, Alice H. (2004): Few women at the top: How role incongruity produces prejudice and the glass ceiling. In: Daan van Knippenberg/Michael A. Hogg (Hg.). *Leadership and power. Identity processes in groups and organizations*. London: SAGE Publications Ltd, 79–93.

- Eagly, Alice H./Karau, Steven J. (2002): Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review* 109 (3), 573–598. [https://www.psychologie.uni-frankfurt.de/58476063/Generic\\_58476063.pdf](https://www.psychologie.uni-frankfurt.de/58476063/Generic_58476063.pdf) [Zugriff 03.08.2023].
- Eikhof, Doris Ruth/Carter, Sara/Summers, Juliette (2013): „Women doing their own thing“: media representations of female entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 19 (5), 547–564. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-09-2011-0107>.
- Ettl, Kerstin/Welter, Friederike/Achtenhagen, Leona (2016): „Das 21. Jahrhundert ist weiblich“ – Unternehmerinnen in der Presse. *IfM-Materialien* Nr. 249. [https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/publikationen/ifm\\_materialien/dokumente/IfM-Materialien-249-2016.pdf](https://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/publikationen/ifm_materialien/dokumente/IfM-Materialien-249-2016.pdf) [Zugriff 04.05.2023].
- Fernando, Dulini/Cohen, Laurie/Duberley, Joanne (2019): Navigating sexualised visibility: A study of British women engineers. *Journal of Vocational Behavior* 113, 6–19. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.06.001>.
- Gasiorowski, Laura/Lee, Ahreum (2023): Pay attention to me! The role of endorsements, patents, gender and prior experience in startup media attention. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 30 (1), 120–143. <https://doi.org/10.1108/JSBED-02-2022-0066>.
- Gupta, Vishal K./Wieland, Alice M./Turban, Daniel B. (2019): Gender Characterizations in Entrepreneurship: A Multi-Level Investigation of Sex-Role Stereotypes about High-Growth, Commercial, and Social Entrepreneurs. *Journal of Small Business Management* 57 (1), 131–153. [Zugriff: 08.08.2023].
- Guzman, Jorge/Kacperczyk, Aleksandra Olenka (2019): Gender gap in entrepreneurship. *Research Policy* 48 (7), 1666–1680.
- Hechavarria, Diana M./Ingram, Amy E. (2016): The entrepreneurial gender divide: Hegemonic masculinity, emphasized femininity and organizational forms. *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 8 (3), 242–281. <https://doi.org/10.1108/IJGE-09-2014-0029>.
- I1. Interviewmaterial: Gruppe Investor\*innen, Interview-Nr. 1.
- I2. Interviewmaterial: Gruppe Investor\*innen, Interview-Nr. 2.
- I3. Interviewmaterial: Gruppe Investor\*innen, Interview-Nr. 3.
- I4. Interviewmaterial: Gruppe Investor\*innen, Interview-Nr. 4.
- I5. Interviewmaterial: Gruppe Investor\*innen, Interview-Nr. 5.
- I6. Interviewmaterial: Gruppe Investor\*innen, Interview-Nr. 6.
- Jennings, Jennifer E./Tonoyan, Vartuhi (2022): Research on Gender Stereotyping and Entrepreneurship: Suggestions for Some Paths Worth Pursuing. *Entrepreneurship Research Journal* 12 (3), 187–212. <https://doi.org/10.1515/erj-2022-0235>.
- Johansson, Jeaneth/Malmström, Malin/Lahti, Tom/Wincent, Joakim (2021): Oh, it’s complex to see women here, isn’t it and this seems to take all my attention! A repertory grid approach to capture venture capitalists cognitive structures when evaluating women entrepreneurs. *Journal of Business Venturing Insights* 15, e00218. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00218>.
- Kanze, Dana/Conley, Mark A./Okimoto, Tyler G./Phillips, Damon J./Merluzzi, Jennifer (2020): Evidence that investors penalize female founders for lack of industry fit. *Science Advances* 6 (48), 1–10.
- Kanze, Dana/Huang, Laura/Conley, Mark A./Higgins, E. Tory (2018): We Ask Men to Win and Women Not to Lose: Closing the Gender Gap in Startup Funding. *Academy of Management Journal* 61 (2), 586–614. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.1215>.
- KfW Bankengruppe (2023): KfW-Gründungsmonitor 2023. Gründungstätigkeit in Deutschland: im Spannungsfeld zwischen Fachkräftemangel und Corona-Blues. KfW Research. Online verfügbar unter <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gr%C3%BCndungsmonitor-2023.pdf> (abgerufen am 13.07.2023).
- Kilpatrick, Christine (2023): The Party’s Still Over: The VC Downturn In 6 Charts. *Crunchbase News* vom 2023. <https://news.crunchbase.com/venture/vc-funding-downturn-charts-q1-2023/> [Zugriff: 25.10.2023].
- Kubberød, Elin/Jones, Sally/Pettersen, Inger Beate (2021): Learning to not belong: entrepreneurial learning experiences of women high-tech entrepreneurs. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 27 (8), 1983–2008. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-07-2020-0504>.
- M1. Interviewmaterial: Gruppe Medienschaaffende, Interview-Nr. 1.
- M2. Interviewmaterial: Gruppe Medienschaaffende, Interview-Nr. 2.
- M3. Interviewmaterial: Gruppe Medienschaaffende, Interview-Nr. 3.

- M4. Interviewmaterial: Gruppe Medienschaffende, Interview-Nr. 4.
- M5. Interviewmaterial: Gruppe Medienschaffende, Interview-Nr. 5.
- M6. Interviewmaterial: Gruppe Medienschaffende, Interview-Nr. 6.
- Malmström, Malin/Johansson, Jeaneth/Wincent, Joakim (2017): Gender stereotypes and venture support decisions: How governmental venture capitalists socially construct entrepreneurs' potential. *Entrepreneurship Theory and Practice* 41 (5), 833–860.
- Malmström, Malin/Voitkane, Aija/Johansson, Jeaneth/Wincent, Joakim (2018): When stereotypical gender notions see the light of day, will they burst? Venture capitalists' gender constructions versus venturing performance facts. *Journal of Business Venturing Insights* 9, 32–38. <https://doi.org/10.1016/j.jbv.2018.01.002>.
- Malmström, Malin/Voitkane, Aija/Johansson, Jeaneth/Wincent, Joakim (2020): What do they think and what do they say? Gender bias, entrepreneurial attitude in writing and venture capitalists' funding decisions. *Journal of Business Venturing Insights* 13. <https://doi.org/10.1016/j.jbv.2019.e00154>.
- Martin, Lynn/Wright, Lucy/Beaven, Zuleika/Matlay, Harry (2015): An unusual job for a woman? Female entrepreneurs in scientific, engineering and technology sectors. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research* 21 (4), 539–556. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2011-0095>.
- Mayring, Philipp/Fenzl, Thomas (2019): Qualitative Inhaltsanalyse. In: *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. Wiesbaden: Springer VS, 633–648.
- Meyer, Verena/Tegtmeier, Silke/Pakura, Stefanie (2017): Revisited: How gender role stereotypes affect the image of entrepreneurs among young adults. *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 9 (4), 319–337.
- Seigner, Benedikt David Christian/Milanov, Hana/McKenny, Aaron F. (2022): Who can claim innovation and benefit from it? Gender and expectancy violations in reward-based crowdfunding. *Strategic Entrepreneurship Journal* 16 (2), 381–422. [Zugriff: 31.05.2023].
- Startbase (2021): *Female Founders Report 2021. Frauen in der deutschen Start-up Szene: Antiquierte Rollenbilder oder neuer Schwung?* <https://www.startbase.de/downloads/female-founder-report/2021/female-founder-report.min.pdf> [Zugriff: 13.12.2023].
- Steffens, Melanie C./Ebert, Irena D. (2016): *Frauen – Männer – Karrieren. Eine sozialpsychologische Perspektive auf Frauen in männlich geprägten Arbeitskontexten*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Tonoyan, Vartuhi/Strohmeyer, Robert (2021): Gender role (in-)congruity and resource-provider gender biases: a conceptual model. *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 13 (3), 225–242. <https://doi.org/10.1108/IJGE-12-2020-0201>.
- Voß, Julia/Altenschildesche, Clara Meyer zu/Ettl, Kerstin (2022): „Ich sehe was, was du nicht siehst“ – weibliche (Un-)Sichtbarkeit in Innovationskontexten. *Journal Netzwerk Frauen- und Geschlechterforschung NRW* (51/2022), 58–66. [https://www.netzwerk-fgf.nrw.de/fileadmin/media/media-fgf/download/publikationen/journal\\_51.pdf](https://www.netzwerk-fgf.nrw.de/fileadmin/media/media-fgf/download/publikationen/journal_51.pdf) [Zugriff: 12.05.2023].
- Wesemann, Henrik/Wincent, Joakim (2021): A whole new world: Counterintuitive crowdfunding insights for female founders. *Journal of Business Venturing Insights* 15, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbv.2021.e00235>.
- Wolf, Naomi (1990): *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. London, Chatto & Windus.

Slavici, Melanie, Dr.'in, Frankfurt University of Applied Sciences, Fachbereich Wirtschaft und Recht. [melanie.slavici@fb3.fra-uas.de](mailto:melanie.slavici@fb3.fra-uas.de)

Kneip, Veronika, Prof. Dr.'in, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre insbesondere Human Resource Management und Organisation an der Frankfurt University of Applied Sciences, Fachbereich Wirtschaft und Recht. Forschungsschwerpunkte: Kommunikation, Leadership. [kneip@fb3.fra-uas.de](mailto:kneip@fb3.fra-uas.de)