

Nur noch kurz die Welt retten

Die Bedeutung der Nachhaltigkeitsorientierung bei Gründer/innen

Der „Global Entrepreneurship Monitor“ ist weltweit die einzige Datenquelle, die einen räumlichen und zeitlichen Vergleich der Gründungsquoten vieler Länder in allen Kontinenten ermöglicht. Darin wird auch ein Blick auf die Gründungsmotive von Frauen und Männern in Deutschland möglich. Welche Rolle spielen dabei Perspektiven der Nachhaltigkeit?

Von Natalia Gorynia-Pfeffer und Matthias Wallisch

Das Gründungsmotiv „die Welt zu verändern“ wird im Rahmen des Global Entrepreneurship Monitor (GEM) seit 2019 abgefragt. [1] Bereits dieses Gründungsmotiv kann ein Indikator dafür sein, wie stark das Interesse am Gemeinwohl bei Gründerinnen und Gründern ausgeprägt ist. Sowohl im Jahr 2019 als auch im Jahr 2021 waren es häufiger Frauen, die diesem Gründungsmotiv zustimmten. Im ersten Pandemiejahr (2020) war dieses Motiv jedoch bei Männern stärker ausgeprägt. Auch in der aktuellsten Erhebung (2022) spielt das Motiv für Gründerinnen eine eher geringe Rolle (34%) im Vergleich zu Gründern (47,4%). Zum jetzigen Zeitpunkt lassen sich demnach noch keine klaren geschlechterspezifischen Präferenzen in diesem Zusammenhang ableiten.

Nachhaltigkeitsorientierung im Gründungsprozess

Seit dem Jahr 2021 wird in der Bevölkerungsbefragung des GEM erhoben, inwiefern Nachhaltigkeitsziele im Gründungsprozess berücksichtigt werden. Diese Fragen liefern wertvolle Erkenntnisse, welche Bedeutung soziale, ökonomische und ökologische Aspekte für Gründende und ihr Unternehmen haben.

Auf den ersten Blick zeigt sich: Insgesamt berücksichtigen mehr als die Hälfte der Gründerinnen und Gründer Nach-

haltigkeitsaspekte in ihren unternehmerischen Entscheidungen. Beim näheren Hinsehen lassen sich jedoch eine Reihe von Unterschieden zwischen den Geschlechtern erkennen. Am deutlichsten sind diese bei der ökologischen und sozialen Impactorientierung ausgeprägt. 55,1% der Männer haben Maßnahmen durchgeführt, um die Auswirkungen ihres Unternehmens auf die Umwelt zu reduzieren. 50,2% der Männer haben Schritte unternommen, um die soziale Wirkung ihres Unternehmens zu maximieren. Die entsprechenden Anteile von Frauen liegen bei 48,4% und 39,2% und sind somit etwas niedriger.

Gründungsmotive nach Altersklassen

Die Gründungsaktivitäten der 18- bis 24-Jährigen (15,2%) sind im aktuellen Erhebungsjahr (2022) fast viermal so hoch wie die der 55- bis 64-Jährigen (4,1%). Auch hier lohnt sich eine kurze Betrachtung der unterschiedlichen Motive bei den verschiedenen Altersgruppen. Die Bedeutung des Gründungsmotives „die Welt zu verändern“ steigt in den letzten vier Jahren insbesondere bei den jüngeren Gründenden. Während im Jahr 2019 circa 43% der Personen in der jüngsten Altersklasse dem Gründungsmotiv „die Welt zu verändern“ zugestimmt haben, waren es 2022 knapp 46% der jün-

geren Gründenden, die aus diesem Motiv ein Unternehmen gegründet haben oder sich in der Gründungsplanung befanden. Bei den 55- bis 64-Jährigen spielt dieses Gründungsmotiv eine geringere und tendenziell abnehmende Rolle: Der Wert ist von 35,5% im Jahr 2019 auf 20,5% im Jahr 2022 gefallen.

Eine Generationenfrage?

Die geringe Bedeutung des Motivs „die Welt zu verändern“ bei den älteren Gründenden spiegelt sich auch bei der Berücksichtigung sozialer und ökologischer Aspekte bei dieser Altersgruppe wider. Die jüngeren Gründenden bedenken häufiger soziale Aspekte bei den Zukunftsentscheidungen, haben häufiger Maßnahmen umgesetzt, um die soziale Wirkung des Unternehmens zu maximieren oder um die ökologischen Auswirkungen des Unternehmens auf die Umwelt zu minimieren. In Zahlen bedeutet dies konkret: Bei der ökologischen Impactorientierung beläuft sich der Anteil bei der jüngsten Altersgruppe auf 57,6% und bei der sozialen Impactorientierung auf 51,7%. Demgegenüber stehen Anteile von 40,0% und 27,8% bei der ältesten Gruppe der Gründenden.

Eine Nachhaltigkeitsorientierung im Gründungsprozess ist weniger geschlechterspezifisch ausgeprägt, sondern eher eine Frage des Alters. Bei jungen Gründerinnen und Gründern spielt die Impactorientierung in sozialer und ökologischer Hinsicht eine deutlich stärkere Rolle als bei älteren Gründenden.

Anmerkung

[1] Weitere Informationen zum GEM-Bericht: <http://rkw.link/gem2023>

AUTOR/INNEN + KONTAKT

Dr. Natalia Gorynia-Pfeffer ist Referentin und **Dr. Matthias Wallisch** Referent im Fachbereich Gründung des RKW Kompetenzzentrums.

Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V.,
Düsseldorfer Straße 40 A, 65760 Eschborn.
Tel.: +49 6196 495-2821,
E-Mail: Gorynia@rkw.de, Wallisch@rkw.de