

Sprachliche Diskriminierung in der Gründungsberatung

Analysis von E-Mail-Antworten auf einen Geschäftsmodell-Vorschlag

Linguistic discrimination in start-up counselling

Analysis of e-mail responses to a business model proposal

KURZFASSUNG: Die Gründung eines Unternehmens stellt hohe Anforderungen an die Personen, die gründen. Daher fragen diese insbesondere in der Anfangsphase häufig Beratungsleistungen nach. Gleichzeitig hält sich seit geraumer Zeit das Verhältnis von Gründungen durch Männer und Frauen in Deutschland mit 2:1 weitgehend unverändert. Fraglich ist, ob diese Situation auch durch die Gründungsberatung mit befördert wird. Entsprechend interessiert uns, ob es bei der ersten Kontaktaufnahme in der Gründungsberatung zu genderbezogenen Diskriminierungen kommt. Dazu werten wir Befunde aus E-Mail-Rückläufern von fingierten Anfragen an gründungsberatende Einrichtungen mit Hilfe von etablierten sprachwissenschaftlichen Kategorien aus. Unsere Ergebnisse offenbaren verschiedene diskriminierende Tendenzen und eröffnen gleichzeitig neue Forschungszugänge.

Schlagworte: Gründungsberatung, Doing Gender, Konversationsanalyse, E-Mail-Kommunikation, gendersensibler Sprachgebrauch

ABSTRACT: The foundation of a company places high demands on the people who found it. By consequence, they often ask for counselling services, especially in the initial phase. At the same time, the ratio of start-ups by men and women remains largely unchanged at 2:1 in Germany. Arguably, this ratio is promoted by start-up counselling. Based on this presumption, we ask whether gender-related discrimination already occurs during the first contact in the start-up counselling. We evaluate findings from e-mail returns from fictitious enquiries to start-up counselling institutions with the help of established linguistic categories. Our results reveal various discriminatory tendencies and at the same time open up new approaches to research.

Keywords: Start-up counselling, Doing Gender, Conversation Analysis (CA), E-mail communication, Gender-sensitive language use.



1. Einleitung

Unternehmensgründungen gelten in Deutschland als Motor wirtschaftlicher Entwicklung. Seit Mitte/Ende der 1990er Jahre werden sie auf verschiedenste Weise mit öffentlichen Mitteln gefördert.¹ In diesem Zusammenhang hat sich auch eine vielfältige, differenzierte Beratungslandschaft entwickelt. Die Bereitstellung von Angeboten erfolgt dabei durch Kreditinstitute über Industrie- und Handelskammern, Handwerkskammern, Universitäten, meist städtisch getragenen Wirtschaftsförderungseinrichtungen bis hin zu Unternehmensberatungen und freien Berater*innen. Ein geregeltes Berufsbild gibt es allerdings nicht und damit auch keine durchgängigen Qualitätsstandards. Gründungsberatung wird insbesondere zu Beginn der Unternehmensgründung als Unterstützung beim Übergang von der Geschäftsidee in ein tragfähiges Geschäftsmodell in Anspruch genommen, sodass ihr eine große Bedeutung für den Start eines Gründungsprojekts beigemessen werden muss. So konnte Schwarz (2016) zeigen, dass alle Akteur*innen aus dem Feld davon ausgehen, „dass GründerInnen durch Beratung zu einer (gelingenden) Gründung befähigt werden“ (Schwarz 2016: 378). Dabei ist es sowohl aus dem Blickwinkel der Ermöglichung einer gesellschaftlichen Teilhabe als auch dem einer effizienten Förderung von Gründungsprojekten notwendig, Gründungsinteressierten aus grundsätzlich allen gesellschaftlichen Gruppen Zugang zur Gründungsberatung zu ermöglichen.

Bei gleichzeitiger Beobachtung der Entwicklung von Unternehmensgründungen durch Frauen wurde deutlich, dass sich das Verhältnis von Gründungen durch Männer und Frauen mit 2:1 im Grunde seit Jahren nicht verändert (vgl. u. a. Metzger 2019: 3). Damit stellte sich die Frage, ob diese Situation auch durch die Gründungsberatung mit befördert oder zumindest stabilisiert wird. In diesem Falle käme es zu einer Diskriminierung in der Gründungsberatung. Diskriminierung, so die Definition, welche wir uns zu eigen machen,

besteht in der gesellschaftlichen Verwendung kategorialer Unterscheidungen, mit denen soziale Gruppen und Personenkategorien gekennzeichnet und die zur Begründung und Rechtfertigung gesellschaftlicher (ökonomischer, politischer, rechtlicher, kultureller) Benachteiligungen verwendet werden. Durch Diskriminierung werden auf der Grundlage jeweils wirkungsmächtiger Normalitätsmodelle und Ideologien Personengruppen unterschieden und soziale Gruppen markiert, denen der Status des gleichwertigen und gleichberechtigten Gesellschaftsmitglieds bestritten wird. (Scherr 2010: 9)

1 Hier sind beispielhaft der Gründungszuschuss der Bundesagentur für Arbeit, <https://www.arbeitsagentur.de/existenzgruendung-gruendungszuschuss>, Gründerland Bayern (Initiative des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie): <https://www.gruenderland.bayern>, oder Go! Gründungsnetzwerk NRW: http://www.ruhrgebiet-regionalkunde.de/html/erneuerung_der_wirtschaft/strukturwandel_des_mittelstands/_go_nrw.php%3Fp=2,1.html zu nennen. Ebenso u. a. auch EXIST – Existenzgründungen aus der Wissenschaft, <https://www.exist.de> [jeweils letzter Zugriff auf alle Links 04.02.2020].

Basierend auf diesen Vorüberlegungen konnte ein Projektantrag „Diskriminierung in der Gründungsberatung – Gründungsberatungsprozesse und ihre Dynamiken“ beim HMWK (Hessisches Ministerium für Wissenschaft und Kunst) in der Programmlinie „Frauen und Geschlechterforschung“ eingereicht und von Juni 2017 bis Dezember 2018 erfolgreich durchgeführt werden. Das Forschungsdesign des Gesamtprojekts umfasste zum einen eine qualitative Befragung Gründungsberatungspersonen aus verschiedenen Beratungseinrichtungen in Hessen mit narrativ-leitfadengestützten Interviews. Zum anderen kontaktierten wir bundesweit Gründungsberatungseinrichtungen über E-Mail-Anfragen mit fiktiven Geschäftsmodellen. Dies geschah zunächst mit der Absicht zu ermitteln, ob, wann und in welcher Form Frauen und Männern auf unsere Anfrage geantwortet wurde.

Diesen zweiten Teil, und insbesondere die Ergebnisse, möchten wir im vorliegenden Beitrag vorstellen und diskutieren, da sich nach einer ersten Auswertung der Rückläufer, also der Antworten auf unsere fingierten Anfragen hinsichtlich des Ob, Wann und In-welcher-Form vor allem die sprachwissenschaftliche Auswertung als ergiebig erweist, um auf den ersten Blick scheinbar ähnliche und geschlechtsneutrale Antworten auszuwerten.

Ziel ist es also zu untersuchen, ob es bei der ersten Kontaktaufnahme zu genderbezogenen Diskriminierungen kommt. Dafür präsentieren wir Befunde aus 85 E-Mail-Rückläufern von fingierten Anfragen an gründungsberatende Personen oder gründungsberatungsnahe Institutionen. Diese werden wir mit Hilfe von etablierten sprachwissenschaftlichen Kategorien („Implikatur“ nach Paul Grice ([1975] 1993) und solchen aus dem Diskurslinguistischen Mehrebenen-Analyse-Modell DIMEAN (Spitzmüller/Warnke 2011)) auswerten, dazu mit der Kategorie des „Turn Taking“ als E-Mail-Korrespondenzfortsetzung aus dem Bereich der (schriftlichen) Konversations- und Inhaltsanalyse (vgl. Herring 2004) und weiteren an der Schnittstelle von (Gesprächs-) Linguistik und Sozialforschung anzusiedelnden Konzepten („Agency“ oder Handlungsmacht, für verbale Interaktion ausgerichtet etwa in Steen 2012). Die genderspezifische Überkreuz-Anlage der Erhebung (a. fingierter männlicher Absender – Rückläufer von Mann; b. fingierter männlicher Absender – Rückläufer von Frau; c. fingierter weiblicher Absender – Rückläufer von Mann; d. fingierter weiblicher Absender – Rückläufer von Frau) sorgt für die notwendige Systematik und Übersichtlichkeit. Unsere Ausführungen beginnen mit der Darstellung des Forschungsstands im wirtschaftswissenschaftlich-dominierten und sprachwissenschaftlichen Feld der Gründungsberatungsforschung (Kapitel 2). Das nachfolgende Kapitel stellt Zielsetzungen und den theoretischen Rahmen des Forschungsprojekts vor und gibt einen Einblick in das Erhebungsdesign des zweiten Teilprojektes der E-Mail-Anfragen, bei dem die hier zur Ausführung gelangenden, sprachlichen Analysen eine Facette von mehreren ausmachen (Kapitel 3). Im Anschluss daran erfolgt die Vorstellung der Methodik der Materialanalyse, wobei diese bereits mit der Ergebnisvorstellung kombiniert wird (Kapitel 4). Ein Fazit (Kapitel 5) schließt den Beitrag ab.



2. Forschungsstand

Die Analyse des Forschungsstandes in der englisch- und deutschsprachigen Literatur zeigt, dass das Feld der Gründungsberatung bislang nur wenig erforscht wird. Das Ausmaß des „Wenig“ und vor allem die weitgehend isolierte Betrachtung in den unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen sowie der dadurch für das Thema fehlende, aber dringend erforderliche interdisziplinäre Zugang hat uns erstaunt (Adler und Halfas 2019; 2020). Bis auf wenige deutschsprachige pädagogische Arbeiten (Maier-Gutheil 2009; Schwarz 2016; Schwarz und Weber 2010) wird vorwiegend aus wirtschaftswissenschaftlicher Perspektive, welche u. a. Gründungsberatung als Teil der Unternehmensberatung definiert, argumentiert (Peters 2009; Schulte 2008; Schulte und Kraus 2009). Innerhalb der englischsprachigen Literatur wird Gründungsberatung u. a. als Teil des ‚(small) business advisory services‘ verhandelt. Es finden sich vereinzelt empirische Studien, die einen positiven Effekt der Gründungsberatung auf Verkauf und Finanzierung der beratenen Unternehmen aufdecken, so etwa bei Cumming und Fischer (2012) im Kontext high-tech-orientierter Beratung. Die Forderung nach Professionalisierung sowie der Entwicklung eines Berufsbildes wird zwar erhoben (Anderseck/Peters 2009; Müller/Dienschberg 2011), aber nicht vertieft.

Mit dem Schwerpunkt auf Beratung finden sich vereinzelt Studien. Für den kanadischen Raum etwa wird die Sicht der Gründungsberatenden untersucht (Dyer/Ross 2007). Für Deutschland untersuchen Schwarz und Weber (2010) und Schwarz (2016) aus einer praxistheoretischen Perspektive im Anschluss an Bourdieu das Feld der Gründungsberatungen. Schwarz (2016) zeigt unter anderem, dass Frauenberatungsstellen innerhalb des Feldes, z. B. im Vergleich zu Gründungsberatungen der Industrie- und Handelskammer, über eine geringere Ausstattung an ökonomischem und sozialem Kapital verfügen (Schwarz 2016: 377–380). Der deutsch- und englischsprachige Forschungsstand zur Gründungsberatung aus Genderperspektive beschränkt sich auf einige Studien mit nationalem Bezug, die beispielsweise für Schweden zu dem Ergebnis kommen, dass Frauen besonders in der Start-Up Phase externen Beratungen gegenüber positiver eingestellt seien und diese auch mehr nutzten (Yazdanfar/Abbasian 2015). Im ostkanadischen Kontext untersuchen Orser et al. (2012) Unterstützungsprogramme für Kleinunternehmen mit dem speziellen Fokus auf die Motive zur Teilnahme von Unternehmerinnen an Unterstützungsprogrammen. Beide Studien implizieren differenztheoretische Annahmen, die in der neueren Geschlechterforschung in der Kritik stehen, Stereotype, wie die Risikoaversion von Frauen im Gründungshandeln, weiter zu reproduzieren. Im deutschsprachigen Raum greift lediglich Schnell (2009) das Thema gendersensible Beratung im Zusammenhang mit konzeptionellen Überlegungen auf und plädiert für eine generelle Qualitäts- und Erfolgskontrolle von Gründungsberatung und -förderung sowie für gendersensibles Wissen der Akteure.

Insgesamt führt die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Gründungsberatung sowohl theoretisch-konzeptionell als auch empirisch ein Schattendasein, wobei, wie eingangs konstatiert, eine Verschränkung von Erkenntnissen aus wirtschaftswissenschaftlicher, pädagogischer und beratungswissenschaftlicher Sicht bestenfalls in

Ansätzen stattfindet. Mit Blick auf die Praktiken des Doing Gender bleiben die meisten Studien einer differenztheoretischen Betrachtung von Geschlecht verhaftet. Weiterhin liegen bisher kaum deutschsprachige Studien vor, die Gründungsberatung aus einer strukturellen Perspektive des situierten Wissens untersuchen. Dass der Blick auf die strukturelle Ebene jedoch dringend erforderlich ist, zeigt z. B. eine skandinavische Studie, nach der vorhandene Stereotype, wie die Annahme der Hilfsbedürftigkeit von Frauen und die Orientierung am männlichen Ideal, fortgeschrieben werden (Malmström et al. 2017). Auf der politischen Ebene untersuchen Ahl und Nelson (2015) Policy-Papiere zur Förderung von Frauen im Entrepreneurship in Schweden und den USA, wobei sie in beiden Ländern ebenfalls die Ausrichtung an der männlichen Norm nachweisen (Ahl/Nelson 2015: 287).

Im sprachwissenschaftlichen Feld gibt es je nach Granulierung und Feinfokussierung auf den hier relevanten Gegenstandsbereich unterschiedliche einschlägige Vorarbeiten. Als seit Jahrzehnten etabliert gelten kann im Feld der feministischen Linguistik die feministische Kommunikations- und Konversationsanalyse, die für den medial schriftlichen Kommunikationsmodus E-Mail von Belang ist (Trömel-Plötz 1982, vgl. auch Klann-Delius 2005: 192). Den näheren Zusammenhang von Gender und Texten (genauer: Textsorten) im Unternehmensbereich adressieren etwa Demarmels/Schaffner (2011, vgl. auch Demarmels 2017) mit Blick auf gendersensiblen Sprachgebrauch. Festgehalten wird in ihrer Analyse des Textmaterials und seiner Funktionen (Information, Appell, Deklaration u. a.), „dass sich die Unternehmenskommunikation oft nicht an der gesellschaftlichen Realität orientiert, sondern an konservativen Textmustern“ (Demarmels/Schaffner 2011: 116) mit der Präferenz für z. B. das generische Maskulinum; auf dialogische bzw. interaktive Kommunikationssituationen wird hingegen nicht abgestellt. Abgedeckt wird dies in linguistisch informierten bzw. interessierten Erhebungen und Studien im Bereich Neue (interaktive) Medien. Hier finden sich neben grundlegenden Arbeiten und Sammelbänden (Siever/Schlobinski/Runkehl 2005) solche zur E-Mail-Kommunikation generell (etwa Dürscheid 2008) und zur für diese Kommunikationsform besonders relevanten Dichotomie (mediale/konzeptionelle) Mündlichkeit/Schriftlichkeit (Koch/Oesterreicher 1985, Dürscheid 2003, Schlobinski 2005). Diese nehmen auch Unternehmenskommunikation in den Blick, zumeist neu-medial gestützte interne Kommunikation (z. B. Jakobs 2005 und, deutlich älter, Janich 1994), gehen aber nicht auf den Bereich (Unternehmens-)Gründung ein und lassen Genderspezifika außer Acht. Die Affinität neu-medialer Kommunikationsformate zu mündlicher Interaktion (also die oftmals konzeptionell mündlich organisierten Inhalte im schriftlichen Medium E-Mail) legt nahe, den Blick auf das Feld der sprachwissenschaftlichen Gesprächsanalyse zu richten. Belangreich für uns sind vor allem die Aspekte des *turn-taking* (für den Bereich computergestützter Kommunikation hierzu vgl. v. a. Herring 2004 und, kritisch für den Bereich Chat-Kommunikation Beißwenger 2012) und der Agency oder „Handlungsmacht“, der – wie Steen (2012: 239) ausführt – „aus gesprächslinguistischer Perspektive als individuelle Wirkmächtigkeit in sozialen Interaktionen verstanden“ wird, also als Impact des einen Gesprächsteilnehmenden auf die Richtung und den Verlauf der sozialen Interaktionsform Kommunikation. Linguisti-

sche Agency-Studien mit Fokus auf Interaktionsformate in der E-Mail-Kommunikation im unternehmerischen oder gar Unternehmensgründungs-Bereich sind uns keine bekannt. Zu unseren Befunden gehören, wie sich zeigen wird, auch signifikante Implikationen hinsichtlich der Seriosität und Professionalität der Anfrage einer weiblichen bzw. männlichen fiktiven Person in den E-Mail-Antwortkorrespondenzen. Etablierte Fachbegrifflichkeiten hierfür sind Implikatur oder Präsupposition, wobei sich insbesondere der Terminus Implikatur (Paul Grice) als deskriptiv und analytisch wertvoll erweist, wie er etwa im Diskurslinguistischen Mehrebenen-Modell DIMEAN auf der dort so genannten intratextuellen Ebene, genauer der propositionsorientierten Analyse verortet wird (Spitzmüller/Warnke 2011: 148–149). Wir nehmen hierauf Bezug: wohlwissend, dass sich Anfragen und Beantwortung als bestenfalls minimaler Ausschnitt eines Diskurses im gängigen Verständnis begreifen lassen, und gleichzeitig mit der Notwendigkeit, den Terminus von Grice bzw. DIMEAN hierfür kurzschließen zu müssen mit digitalmedialen Kommunikationsformen und -formaten. Vorgängeransätze hierzu gibt es wenige; erwähnt sei die innovative Studie von Peździsz (2017), in der aus DIMEAN ein Blog-Interaktion-Analysemodell (BIAN) generiert wird, um Blog-Beiträge als Sprechakte (aber keine ihnen inhärenten konnotativen Gehalte: Ironie, Anspielungen, zwischen den Zeilen Gesagtes) in den Blick zu nehmen (Peździsz 2017: 233).

3. Zum Forschungsprojekt „Diskriminierung in der Gründungsberatung“: Erkenntnisinteresse und Erhebungsdesign

3.1 Rahmen und theoretischer Hintergrund

Unser Verständnis von Gründungsberatung fußt auf der sozialkonstruktivistischen Sichtweise nach Berger und Luckmann (1987). Demnach ist Gründungsberatung abhängig von der jeweiligen zeitlichen, räumlichen und kulturellen Situiertheit und ist ohne diese Situiertheit im Grunde völlig unbestimmt. Damit ist auch jede Definition ein soziales Konstrukt. Um nicht durch eine bestimmte Definition bereits ein bestimmtes Konstrukt aufzugreifen, wird auf konzeptioneller Ebene als Gründungsberatung jede Form der Beratung im Gründungskontext verstanden, die durch die Akteure selbst (auf empirischer Ebene) oder im Kontext der wissenschaftlichen Diskussion als solche bezeichnet wird. Dabei sind wir uns bewusst, dass auch diese Setzung ein soziales Konstrukt ist. Analog zu diesem Grundverständnis gehen wir bei der Frage, wie es überhaupt zur Geschlechterfrage und zu Geschlechterunterschieden kommt, mit Doing Gender nach West und Zimmermann (1987) und Gildemeister (2010) von einem interaktionistischen Ansatz aus: Die Geschlechtszugehörigkeit gilt dabei als Ergebnis sozialer Prozesse und Rechtfertigung bzw. Legitimation sozialer Arrangements.

Unsere Befunde aus E-Mail-Rückläufern sind das Ergebnis eines Teils der empirischen Untersuchung, die wir aufgrund der bislang weitgehend fehlenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung zu diesem Thema zur Beantwortung folgender Forschungsfragen entwickelten: Nach welchen übergeordneten Handlungsorientierungen wird

beraten? Werden diese vor dem Hintergrund der jeweils spezifischen Gründungsperson und Geschäftsidee reflektiert? Lassen sich Gründungsberatungsprozesse identifizieren, an deren Ende es zu diskriminierenden Bewertungen kommt?

3.2 Erhebungsdesign

Wie in der Einleitung angedeutet, gliederte sich das Forschungsprojekt in zwei Teilbereiche, wobei erstens eine qualitative Befragung von insgesamt 16 Gründungsberatungspersonen aus verschiedenen Beratungseinrichtungen in Hessen mit narrativ-leitfadengestützten Interviews durchgeführt wurde. Im zweiten Teil kontaktierten wir bundesweit Gründungsberatungseinrichtungen über E-Mail-Anfragen mit fiktiven Geschäftsmodellen. Da die Analyse der entsprechenden E-Mail-Rückläufer diesem Beitrag zugrunde liegt, wird dieser Teil des Designs ausführlicher beschrieben. Im Vorfeld der Untersuchung haben wir gemeinsam mit einem praktizierenden Gründungsberatenden Branchen identifiziert, in denen Gründungen durch Frauen und Männern zu weitgehend gleichen Anteilen vorkommen. Es waren dies die Branchen der Medien- und der Beleuchtungsindustrie. Nach einem Ideenbrainstorming und -screening entwickelten wir für die zwei Branchen je ein Geschäftsmodell und fertigten für die beiden Geschäftsmodelle jeweils ein schriftliches, acht Seiten umfassendes Konzept an. In diese Konzepte integrierten wir zum Geschäftsmodell passende Lebensläufe mit abgeschlossenem Hochschulstudium und weitere für die Umsetzung des Konzepts plausible Qualifikationen oder einschlägige Berufserfahrungen. Um die Nennung konkreter Daten zu vermeiden, verfassten wir die Lebensläufe ausschließlich fließtextlich. Erst dann verschafften wir den beiden Lebensläufen jeweils eine männliche und eine weibliche Identität. Dazu entwickelten wir vier fiktive Personen, zwei Männer und zwei Frauen, indem wir typische deutsche Nachnamen und oft vertretene Vornamen der Jahrgänge 1975–1980 auswählten. Dabei vermieden wir interdependente soziale Kategorien, um so – neben dem Geschlecht – eine weitere Benachteiligung aufgrund von Alter, Herkunft oder Bildungshintergrund so weit als möglich auszuschließen.

Für die vier Identitäten richteten wir eine gängige E-Mail-Adresse vorname.nachname@ von üblichen Anbietern wie hotmail.com, gmail.com oder web.de ein. Von diesen E-Mail-Adressen versandten wir eine immer gleichlautende E-Mail mit der Bitte um einen Termin zur Gründungsberatung an Beratungseinrichtungen mit dem Anhang des jeweiligen Geschäftsmodells. In der E-Mail erfolgte eine namentliche Ansprache der Adressatinnen und Adressaten, wenn wir diese vorher ermitteln konnten. Dabei haben wir nicht auf die Gleichverteilung des Geschlechts bei den angeschriebenen Personen geachtet, weil wir hier von keinem divergenten Antwortverhalten ausgingen. Bei den Kreditinstituten erfolgte die Kontaktaufnahme ggf. über das Kontaktformular mit dann an das Kontaktformular angepasstem, ansonsten identischem Schreiben. Unsere Geschäftsmodelle und E-Mail-Anschreiben enthielten keine Kontaktdaten außer der E-Mail-Adresse, um einen Kommunikationskanalwechsel durch die Antwortenden zu verhindern und so für eine einheitliche Datenlage zu sorgen.

Das Anschreiben sah wie folgt aus:

Betreff: Gründungsberatung und Vorstellung der Geschäftsidee XXX

Sehr geehrte Frau/Herr xy, (wenn bekannt)

Sehr geehrte Damen und Herren, (wenn nicht bekannt)

bei meiner Recherche nach Gründungsberatungen bin ich auf Ihr Angebot aufmerksam geworden.

Anbei finden Sie eine erste kurze Zusammenfassung meiner Geschäftsidee: XXX GmbH, zu der ich mich sehr gerne von Ihnen beraten lassen würde.

Ich freue mich auf Ihre Antwort.

Mit freundlichen Grüßen

Vorname und Nachname

Sobald wir eine Antwort erhielten, antworteten die vier Identitäten wiederum mit einem gleichen Antwortschreiben:

Betreff: → auf Antworten klicken und Betreff beibehalten

Sehr geehrte Frau/ Herr xy,

vielen Dank für Ihre Rückmeldung. Aus privaten Gründen kann ich derzeit leider meine geplante Gründung nicht weiterverfolgen, sodass ich Ihr Angebot nicht mehr in Anspruch nehmen kann.

Ich danke Ihnen für Ihre Arbeit und wünsche Ihnen noch eine schöne Woche.

Mit freundlichen Grüßen

Vorname Nachname

Auf diesem Wege beendeten wir die Kommunikation, weil es nicht zu einem tatsächlichen Beratungstermin kommen sollte.

Für die Ermittlung der Stichprobe durchsuchten wir bundesweit die Internetseiten der Gründungsberatungslandschaft mit folgenden Anbietern: Industrie- und Handelskammern (IHK), Handwerkskammern (HWK), RKWs (Einrichtungen zur Unterstützung des Mittelstands und von Existenzgründer*innen; hier sind einige aus der Stichprobe gefallen, da sie oft mit der IHK und der HWK kooperieren), freie Anbieter*innen (FA) Wirtschaftsförderungen und kommunale Angebote in Klein- und Mittelstädten – hier auf städtischen Webseiten – nach den Stichworten Gründung, Existenzgründung und Gründungsberatung. Schließlich ergab sich eine hinsichtlich der Bundesländer,

bezogen auf die Einwohnerzahl, gleichverteilte Stichprobe, d. h. NRW war stärker vertreten als das Saarland. In der Stichprobe nicht berücksichtigt wurden: Hochschulen, Steuerberatungen und Startercenter (hier finden oft direkte Kooperationen mit IHKs und HWKs statt, so dass Personen möglicherweise Anfragen doppelt erhalten hätten). Beratungseinrichtungen aus Hessen wurden gar nicht integriert, um einen Konflikt mit der oben erwähnten qualitativen Befragung zu vermeiden. Es konnte immer nur ein Geschäftsmodell von einer Identität an eine Organisation geschickt werden.

4. Ergebnisse und Analysen

4.1 Erste Analyse der Rückläufer und Problematisierung offener Fragen

Im Zeitraum von Ende April bis Mitte Juni 2018 wurden bundesweit 125 E-Mails an Gründungsberatungsstellen von Industrie- und Handelskammern (IHK), Handwerkskammern (HWK), des Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft e. V. (RKW), von Kreditinstituten (z. B. Förderbanken), von Klein- und Mittelstädten² (z. B. Wirtschaftsförderungen) sowie an freie Anbieter (z. B. Unternehmensberatungen) verschickt. Aufgrund der Unübersichtlichkeit, wie z. B. Überschneidungen durch Kooperationen und uneinheitliche Berufsbezeichnungen, oder des Umstands, dass Unternehmensberatungen Gründungsberatungen durchführen, ohne dies auf ihren Internetseiten explizit auszuweisen, sowie fehlender statistischer Daten können keine Aussagen zur Grundgesamtheit der Gründungsberatungen in Deutschland getroffen werden. Anfragen an den Bundesverband deutscher Gründungsberater e. V. und an die KfW-Stiftung³ blieben diesbezüglich unbeantwortet. Zuverlässige Angaben zur bundesweiten Grundgesamtheit waren lediglich bei den Kammern öffentlich zugänglich und nachvollziehbar. Für den Erhebungszeitraum listet die IHK deutschlandweit 79 Standorte auf, in denen Existenzgründungsberatungen erfasst werden⁴. Die HWK ist deutschlandweit mit 53 Hauptstandorten vertreten⁵. Ausgehend von diesen Werten und den erfolgten Anfragen (an regional zuständige IHKs 29 Anfragen; HWKs 27 Anfragen) erreichten wir durch unsere Forschung 36,3 Prozent der IHKs und knapp über die Hälfte der HWKs (50,9 Prozent). Von den 125 versandten E-Mails wurden 40 nicht beantwortet. Dies entspricht einer allgemeinen Antwortrate von 68 Prozent. In Tabelle 1 findet sich die zusammengefasste Übersicht der erfolgten Anfragen und Antworten.

2 In der Stichprobe enthaltene Bundesländer: Baden-Württemberg, Bayern, Brandenburg, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Thüringen.

3 KfW ist die Abkürzung für Kreditanstalt für Wiederaufbau.
<https://www.ihk.de/wie-viele-einstiegsgesprache-und-beratungen-fur-existenzgrunder-fuhrte-die-ihk-durch-> [letzter Zugriff 03.02.2020].

4 <https://www.ihk.de/wie-viele-einstiegsgesprache-und-beratungen-fur-existenzgrunder-fuhrte-die-ihk-durch-> [letzter Zugriff 03.02.2020].

5 <https://www.zdh.de/organisationen-des-handwerks/handwerkskammern/> [letzter Zugriff 03.02.2020].

Tab. 1: Verteilung der Anfragen und Antworten nach Gründungsberatung

Kontaktierte Einheit	Anfragen	Antworten	Antwortrate (%)
IHK	29	22	75,86
HWK	27	20	74,07
RKW	11	5	45,45
FA	28	20	71,43
Kreditinstitute	20	12	60,00
Städte	10	6	60,00
Gesamt	125	85	68,00

Mit Blick auf die Forschungsfrage nach Unterschieden zwischen den Geschlechtern deutet sich an, dass der Zugang für Frauen in unserer Stichprobe erschwert ist, da ihnen generell weniger geantwortet wurde (siehe Tab. 2):

Tab. 2: Verteilung der Antworten nach Geschlecht

Anfragen durch	Anzahl	Erhaltene Antworten	Antwortrate (%)
Frauen	68	43	63,24
Männer	57	42	73,68
Gesamt	125	85	68,00

Auch mit Blick auf die unterschiedlichen Geschäftsmodelle (siehe Tab. 3) zeigt sich, dass Anfragen mit Geschäftsmodell 2 (GM2) insgesamt weniger beantwortet wurden. Die Verteilung der Geschlechter ist allerdings gleich gewichtet, sodass sich auch bei Berücksichtigung der Geschäftsmodelle ein erschwerter Zugang für Frauen zu Gründungsberatungen abzeichnet. Lediglich die Industrie- und Handwerkskammer verzeichnet eine höhere Antwortrate bei Geschäftsmodell 1 (GM1).

Tab. 3: Antwortrate nach Geschäftsmodell und Geschlecht

Antwortrate (%)	IHK	HWK	RKW	FA	Kredit-inst.	Klein-städte	Gesamt
GM 1 (Licht)							
Frauen	85,71	66,67	33,33	80,00	60,00	100,00	72,09
Männer	71,43	83,33	66,67	80,00	66,67	100,00	77,42
GM2 (Medien)							
Frauen	42,86	n. a.	0,00	50,00	50,00	66,67	48,00
Männer	100,00	n. a.	50,00	80,00	66,67	0,00	69,23

Insgesamt zeigte unsere Forschung, dass Frauen bereits beim Zugang zu Gründungsberatungen benachteiligt werden. Im Verlauf der Analyse konnten wir uns zunehmend eines zunächst alltagstheoretisch motivierten Gefühls nicht erwehren, dass in sprachlicher Hinsicht unterschiedlich agiert wurde. Insbesondere entstand der Eindruck, dass nicht nur der Umstand, ob eine Frau oder ein Mann die Anfrage stellt, bedeutsam ist, sondern auch, ob eine Frau oder ein Mann auf diese Anfrage antwortete. Damit kamen wir zu vier Typen an Rückläufern: Typ Frau-[antwortet auf Anfrage von] Mann (FM), Typ Frau-[antwortet auf Anfrage von] Frau (FF), Typ Mann-[antwortet auf Anfrage von] Frau (MF) sowie Typ Mann-[antwortet auf Anfrage von] Mann (MM). Dies führte uns zum nächsten und für diesen Beitrag zentralen sprachwissenschaftlichen Teil unserer Analyse. Wie eingangs und in den Ausführungen zum für unsere Untersuchung einschlägigen konversations- und diskurslinguistischen Forschungsstand angedeutet, entwickeln wir für die Analyse und Auslegung ausgewählter Rückläufer-E-mails zunächst ein eigenes Aspekte- und Kriterienraster.

4.2 Sprachwissenschaftliche Analyse: Entwurf eines heuristischen Rasters

Zunächst suchte das Forscher*innenteam gemeinsam in den Texten nach Passagen, die die Annahme einer Benachteiligung von Frauen bei der Gründungsberatung(anfrage) zu substantialisieren vermögen. Es wurde deutlich, dass wir aus dem Blickwinkel der unterschiedlichen wissenschaftlichen Fachdisziplinen an den gleichen Stellen aufmerkten. Im interdisziplinären Austausch versuchten wir das Hervorstechende dieser Passagen zu ergründen, ähnliche Passagen zu identifizieren und mögliche Folgen abzuschätzen. Der umfängliche Prozess mündete in vier uns sinnvoll erscheinenden Untersuchungsaspekten, wobei wir die ersten beiden als eng miteinander verknüpft und nicht selten ineinander übergehend begreifen: (1) Schreibakte mit Signalen und Angeboten zum *turn taking*, also zur Fortsetzung der E-Mail-Kommunikation durch (offensive oder defensive) Gestaltung des nächsten Konversationsschritts mit dem Ziel, mit dem oder der Anfragenden weitere Schritte zu vereinbaren und gründungsberatend tätig zu werden (oder nicht); (2) das Überlassen oder Nicht-Überlassen von Handlungsmacht in der verbalen Interaktion an den/die Anfragende(n), also die erhalten bleibenden oder eingeschränkten Freiheitsgrade für einen möglichen nächsten *turn* der E-Mail-Korrespondenz; (3) Implikaturen (*pace* Paul Grice, wie ausgeführt bei Spitzmüller/Warnke 2011: 149) als im Ausgedrückten mitschwingende, aber nicht *expressis verbis* in den Propositionen lokalisierbare Zwischen- und Untertöne; (4) stilistische und Stilebenen-Besonderheiten über die Bandbreite von kolloquial bis förmlich und, so ließe sich angesichts der medial schriftlichen und stark konventionalisierten Distanzkommunikation einer Anfragebeantwortung annehmen, von angemessen bis nicht konversationssituations-adäquat.

Das Raster dieser Aspekte vernachlässigt weitgehend die fachlich-inhaltliche (auch semantische) Seite der angefragten Dienstleistung, darunter die Ausführlichkeit der Antworten sowie die Tatsache, dass einige angefragte Gründungsberatungsinstitutionen mit in der Sache berechtigten Rückfragen (etwa die nach der Zuständigkeit der Industrie- und Handwerkskammern für die Anfrage) reagieren.

4.3 Analyse ausgewählter (repräsentativer) Rückläufer

Dem Typ Frau-[antwortet auf Anfrage von] Mann (FM) ließen sich 20 der Rückläufer zuordnen, dem Typ Frau-Frau (FF) 13, dem Typ Mann-Frau (MF) 30 sowie dem Typ Mann-Mann (MM) 22 Rückläufer. Dass wir bei Aussendung der E-Mails, insbesondere bei den größeren Institutionen, zumeist nicht voraussehen konnten, ob uns eine Frau oder ein Mann antworten würde und wir eine solche Gleichverteilung zudem, wie in Kapitel 3.2 dargestellt, nicht beabsichtigt hatten, erklärt die unterschiedliche Anzahl an Rückläufern in den jeweiligen Typen bzw. Konstellationen.

Das Korpus der 85 Rückläufer enthält zwei bemerkenswert ausführliche Antworten, eine vom Typ Frau-[antwortet auf Anfrage von] Mann (FM) und eine Mann-Frau (MF), die auch inhaltlich hervorstechen insofern, als sich die Antwortenden in gebotener Tiefe mit den mitgesandten Geschäftsmodell-Skizzen befasst haben. Dies ist im Gesamten deutlich die Ausnahme gewesen. Wir führen beide vollständig an, da wir sie für *good practice* halten und an ihnen aufzeigen können, wie ohne grobe Implikaturen (3) und stilistisch angemessen (4) auf weitgehend adäquate, nämlich die Agency der gründungsberatungsbedürftigen Anfragenden berücksichtigende Weise (2) ein *turn-taking* (1) angebahnt werden kann.

(20FM_Licht_FA)⁶

Sehr geehrter Herr xxx,

entschuldigen Sie bitte die verzögerte Antwort. Ich kam leider erst heute dazu, Ihr Konzept zu lesen.

Für welche Themen suchen Sie einen Berater? Haben Sie die GmbH bereits gegründet? Befinden Sie sich derzeit noch in einer Anstellung bzw. wie ist Ihr Status? Grundsätzlich kann ich Ihnen mitteilen, dass wir in diesem Segment (Einzel-/Großhandel mit Lichttechnik) bereits GmbH-Gründungen sehr erfolgreich begleitet haben. Leider haben sich sowohl der Weltmarkt als auch die Rahmenbedingungen – angefangen bei den gesetzlichen Vorschriften bis hin zu den notwendigen Marketingmaßnahmen/-budgets – die letzten Jahre stark verändert.

Sie sind in Ihrem Konzept auf keines dieser Fragen bzw. aktuellen Herausforderungen eingegangen. Daraus resultiert aus meiner Erfahrung ein starker Anpassungsbedarf, insbesondere bezüglich Ihrer Umsatzprognose und Handelskalkulation.

Ich bin derzeit in London tätig, könnte aber nach Beantwortung dieser Fragen versuchen, einen Kollegen für dieses Projekt zu gewinnen. Ich hoffe, ich konnte Ihnen damit weiterhelfen.

Mit freundlichen Grüßen

Dipl.-Kffr. Xxx xxx

6 Zur Verdeutlichung des oder der jeweils angeschriebenen Organisation, Institution oder Unternehmens fügten wir jeweils eine Abkürzung am Ende der Fallkennung ein, FA für Freie Anbieter*innen, IHK für Industrie- und Handelskammer, HWK für Handwerkskammer, Kredit für Kreditinstitute.

Hier sind die Rückfragen nachvollziehbar, da aus dem Anschreiben und dem beige-fügten Geschäftsmodell nicht ersichtlich wird, was der Stand und Status der geplanten Unternehmensgründung ist; die Antwort beginnt mit ihnen nicht *medias in res*, sondern nach einer stilistisch, von der Wortwahl und inhaltlich angemessenen Erklärung („entschuldigen“, „leider“). Etwas abrupt und nüchtern, im Antwortverlauf aber stringent, da durch die Fragen eingeleitet, unterstreicht die Antwortende die Klärung dieser Fragen, impliziert dabei möglicherweise eine fehlende Professionalität und bringt unmittelbar darauf ihre Expertise ins Spiel, insistiert also nicht auf dem Professionalitätsdefizit („resultiert aus meiner Erfahrung ein starker Anpassungsbedarf“). In der Ausleitung (Abschluss) findet sich die verbindliche, die Agency der/des Angeschriebenen damit (an dieser Stelle gut begründet) einschränkende Offerte, „nach Beantwortung dieser Fragen“ einen nächsten Schritt in Richtung der angefragten Beratung zu machen. Dem männlichen Anfragenden wird kompetent und vollständig auf der Ebene des von ihm Erbetenen geantwortet, es finden sich keine metakommunikativen Äußerungen wie Bitten um Kanal- bzw. Mediumwechsel (Telefonat statt E-Mail); der Aspekt des Professionalitätsdefizits in der Anfrage wird hier, wie auch in zahlreichen anderen Rückläufern, angesprochen.

(30MF_Licht_IHK)

Sehr geehrte Frau XXX,

vielen Dank für die Unterlagen. Nach Durchsicht des Konzeptes habe ich dazu noch folgende Anmerkungen/Punkte/Fragen:

Wenn ich es richtig verstanden habe, möchten Sie (fertige) Produkte aus dem Bereich Licht/ Beleuchtung über die von Ihnen betriebene Webseite [...] anbieten. Sie selbst beziehen diese Produkte über chinesische Internethändler und lagern diese hier? Oder halten Sie kein eigenes Lager vor und die Lieferung erfolgt per Dropshipping direkt von China aus zum Kunden – verpackt mit Ihrem Label „XXX“? Wie ist darüber hinaus die Aussage „Der Bezug der Produkte erfolgt in der Regel über chinesische Internet-Plattformen, die aktuell kaum teurer als die Hersteller sind, jedoch inzwischen eine hohe Zuverlässigkeit bei der Lieferung aufweisen“ zu verstehen? Heißt das, dass die Hersteller weniger zuverlässig sind im Hinblick auf Verfügbarkeit und Lieferung und Sie aufgrund dessen den (leicht) höheren Preis akzeptieren?

Einen ersten Eindruck konnte ich mir über die Unterlagen verschaffen. Ich würde Ihnen empfehlen, die Planung weiter zu vervollständigen und besonders das Augenmerk auf eine genaue Betrachtung der Zielkunden zu legen: Wer sind Ihre Zielkunden (Geschäftsführer, Abteilungsleiter, Kleinunternehmer/Mittelständler?) und welche Branchen messen erfahrungsgemäß dem Thema Beleuchtung eine höhere/besondere Bedeutung zu? Besteht seitens dieser potentiellen Kunden ein erkennbares Interesse an Ihrem Angebot (Beratung und Produkte) und was ist Kunde bereit hierfür auszugeben? Gibt es u. U. Fördermittel für den Erwerb bzw. den Einsatz von energieeffizienten Beleuchtungssystemen/Produkten (Kaufanreiz)? Gerne

können wir uns einmal zusammensetzen und das Vorhaben weiter besprechen. Allerdings bin ich nur noch bis zum 25.05.2018 im Haus, bevor ich in den Urlaub gehe und dann wieder ab dem 25.06.2018 erreichbar.

Anbei sende ich Ihnen ein Muster für eine Businessplanung der XXX.XXX, die ich für sehr gelungen halte und die für die meisten Gründungsvorhaben eine gute Orientierung bietet:

Bei Rückfragen stehe ich gerne zur Verfügung.

Mit freundlichem Gruß

Das zweite Positivbeispiel, das eines männlichen Antwortenden auf die Nachricht einer weiblichen Anfragenden, wartet im Auftakt mit ähnlichen Rück- und Verständnisfragen auf, die gekennzeichnet sind durch Unsicherheitsmarker („Wenn ich es richtig verstanden habe“) und einem detaillierten Eingehen auf das unterbreitete Geschäftsmodell. Vom Stil und der Wortwahl auch konzeptionell schriftlich, nämlich auf die Distanz zur und damit Kontextualisierungsnotwendigkeit für die Angeschriebene achtend und dabei verbindlich, formuliert es Monita ebenfalls in Form von Fragesätzen. Auffallend ist der Schluss der wenig implikaturenhaltigen und somit für die Anfragende gesichtswahrend gestalteten Replik. In einem offenen, die Agency des ursprünglich Anfragenden zunächst nicht einschränkenden Angebot wird vorgeschlagen, das Vorhaben trotz terminlicher Zwänge baldmöglichst weiter zu besprechen, ehe – deutlich fordernder, wenngleich mit Subjektivitätsmarkern versehen („die ich für sehr gelungen halte“) und damit nicht als objektiv gesetzten Standard ausgeflaggt – auf den als vorbildlich erachteten Businessplan eines anderen Unternehmens verwiesen wird. Die mögliche Reaktion (der folgende *turn* der weiblichen Anfragenden) wird damit, wenn sie substantiell ausfallen soll, stärker als im ersten Beispiel auf eine inhaltliche Stellungnahme – hier auf den ‚erfolgreichen Businessplan‘ – verpflichtet. Die Antwortbreite und -freiheit hierauf und damit ihre kommunikativ-dialogische Handlungsmacht werden somit leicht beschritten.

Einschränkungen von Agency und illokutionäre Akte des Verengens des Spektrums eines erneuten Antwortturns finden sich in allen vier Genderkonstellationen (Frau-Mann, Frau-Frau, Mann-Frau, Mann-Mann). Häufig gefordert wird der Wechsel des Mediums, von E-Mail zu Telefonat, wenn der/die gründungsberatende Partner*in in der Kommunikation diese nicht sofort beendet („Die angegebenen Tätigkeiten werden handwerkrechtlich nicht der Handwerkskammer zugeordnet und es bedarf keiner Eintragung bei der Handwerkskammer XY. Für Sie ist die Industrie- und Handelskammer zuständig. Insofern habe ich Ihre Email an Herrn xxx xxx, xxx-xxx; xxx.xxx@xxx.ihk.de weitergeleitet“, 3FFa_Licht_HWK). Die Rückläufer sind in ihren Vorgaben zur Kommunikationsfortführung unterschiedlich rigoros gehalten; einige zeichnen sich aus durch eher geringe Verbindlichkeit (was u. a. erreicht wird durch die Verwendung von Modalpartikeln: „mal vorab“, „schon einmal“, „eventuell einen Termin [...] vereinbaren“):

(13MF_Licht_FA)

Hallo Frau xxx,

wenn Sie mir Ihre Telefonnummer geben, rufe ich Sie gerne zu dem Thema an.

Mit freundlichen Grüßen

(8FF_Licht_Kredit)

Guten Morgen Frau xxx,

herzlichen Dank für Ihre Mailanfrage.

Wann können wir beide miteinander telefonieren?

Leider haben Sie keine Telefonnummer angegeben.

Mich würden Sie unter xxx xxx erreichen.

(10FF_Licht_FA)

Gern können wir uns einmal zu Ihrem Gründungsvorhaben unterhalten. Schicken Sie mir bitte mal vorab Ihre Telefonnummer, unter der Sie erreichbar sind. Dann können wir schon einmal miteinander sprechen und eventuell einen Termin für ein Erstgespräch vereinbaren.

(7FM_Licht_HWK)

Mein Vorschlag ist insofern, dass Sie bitte telefonisch direkt Kontakt zu unserer Abteilung „Handwerksrolle“ aufnehmen. Diese Abteilung ist letztendlich auch für die Eintragung eines Handwerksbetriebes zuständig und kennt sich mit den entsprechenden Vorschriften bestens aus. Ihre Ansprechpartnerin ist Frau xxx mit der Durchwahl -xxx.

Oder Sie rufen mich an (bis ca. 13:30 Uhr im Büro). Ich würde dann aber auch noch mal Rücksprache mit der Handwerksrolle halten.

Ich freue mich über Ihre Rückmeldung.

Die merklich dominante Ansprache in der Konstellation Frau-Frau (FF) und Mann-Frau (MF) – letztere zudem übergreifigkeitsnah kolloquial eingeleitet („Hallo“) und damit dezidiert keine für den schriftlichen Kanal und den kommunikativen Akt einer Anfrage-Antwort typische „Sprache der Distanz“ *pace* Koch/Oesterreicher (1985: 21) mehr – ist ebenso wenig eine Seltenheit (vgl. „Schicken Sie mir bitte mal vorab Ihre Telefonnummer, unter der Sie erreichbar sind“, 10FF_Licht_FA; „um die Anfrage bezüglich Ihrer Selbständigkeit beantworten zu können, benötigen wir weitere Informationen von Ihnen. [...] Sowie uns Ihre Rückmeldung vorliegt, werden wir Ihre Anfrage weiterbearbeiten“, 12FF_Licht_HWK) wie die deutlich konziliantere Reaktion in der Konstellation FM (vgl. auch „verzeihen Sie zunächst, dass wir uns erst jetzt melden. Um Ihnen die bestmögliche Beratung bieten zu können, bitte ich Sie mir mitzuteilen, in welchem Ort/Landkreis Ihr Unternehmen ansässig sein soll, da unsere Berater nach

Landkreisen aufgeteilt sind“, 6FMa_Licht_HWK). In der letztgenannten Konstellation, FM, fallen neben Agency-einschränkenden Botschaften auch Implikaturen, hier zum nicht ausgereiften bzw. vollständigen Geschäftsmodell, milder aus. Im folgenden Beispiel geschieht dies durch eine ausdrückliche (also nicht mehr nur implizierte) Kommentierung der Güte des – hier fälschlicherweise als „Businessplan“ bezeichneten – Geschäftsmodells:

(1FM_Medien_IHK)

Ich habe mir Ihren Businessplan angeschaut. Anbei finden Sie unsere Checkliste für den Businessplan, falls Sie den Businessplan in der Zwischenzeit weiter ausbauen möchten. Es ist schon ein guter erster Aufschlag, aber einige Punkte fehlen noch.

Auch männliche Gründungsberater reagieren auf Anfragen von einem Mann (MM) stärker motivierend, implikaturenarm und mit ausdrücklich positiver Rückmeldung: Letzteres stellt einen Unterschied zu den Rückläufern auf Anfragen von einer Frau dar. Die offene Frage ermöglicht dem möglichen Antwortturn Spielräume und Freiheitsgrade, wenngleich dessen Agency mit den abschließenden Vorgaben zum Ablauf der weiteren Kommunikation eingeschränkt wird:

(11MM_Licht_FA)

Sehr geehrter Herr xxx!

Vielen Dank für die Übermittlung der Zusammenfassung ihrer Geschäftsidee.

Beim Lesen hat mich Ihre Idee begeistert und gern werden wir Sie bei xxx mit unserer Expertise unterstützen.

Welche Unterstützung möchten Sie von uns haben?

Schauen Sie sich die beigefügten Kompetenzfelder an und suchen sich Ihren Bedarf heraus.

Übermitteln Sie mir bitte auch Ihre Kontaktdaten (2.Anhang)

Wenn Sie mir dann alles übermittelt haben, können wir gern ein erstes Telefongespräch führen.

Beste Grüße und einen guten Start in die Woche wünscht

Xxx xxx

Interessant, was die Untersuchungsaspekte Implikaturen und stilistische Besonderheiten angeht, sind insbesondere die Rückläufer in der Konstellation MF. Das Geschäftsmodell selbst bewertet lediglich einer der drei um seine Expertise gebetenen Gründungsberater (s. o., 30MF_Licht_IHK). Nicht signifikant häufiger als in den anderen

Konstellationen wird die weitere Kommunikation gebahnt bzw. eingeschränkt (etwa, wenngleich weniger imperativisch und kolloquial als der o. g. Rückläufer, ¹³MF_Licht_FA, in: „gerne helfe ich Ihnen bei Ihrem Start in die Selbstständigkeit. Schön wäre es, wenn wir dazu per Telefon ein erstes Gespräch führen könnten. Senden Sie mir gerne dazu Ihre Telefonnummer oder rufen Sie mich einfach direkt an“, ¹⁴MF_Licht_FA).

Kolloquial auftaktet auch der folgende Rückläufer („Hallo“), der dann eine angebrachte Rückfrage anbringt und überleitet zum voraussetzungsbewehrten Kern der Anfrage, der Gründungsberatung:

(²⁷MF_Licht_HWK)

Hallo Frau xxx,

leider konnte ich nicht sehen, wo der zukünftige Betriebssitz sein wird. Nur wenn dieser in unserem Kammerbezirk liegt (und der Geschäftszweck dem Handwerk zuzuordnen ist) darf ich Sie beraten, dann aber gerne ☺ (und kostenfrei).

Ich empfehle Ihnen zunächst die Abklärung der handwerksrechtlichen Voraussetzungen, wenn Sie selber montieren, brauchen Sie wahrscheinlich einen Elektromeister/in.

Wenig anlass-, kontaktdauer- (es handelt sich um einen Erstkontakt) und damit konventionsangemessen ist hier die Verwendung des Emoticons. Auch wenn sich in Anschlag bringen ließe, dass die Antwort durchgehend kolloquial wirkt und Smileys in E-Mail-Kommunikationen zu deren konzeptioneller Mündlichkeit beitragen, spricht aus Distanz eine (auch kommunikationspartner(schaft)liche) Nähe erzeugen, fällt auf, dass dies in unserem Sample nur in der Konstellation MF der Fall ist. Möglicherweise eine Unterstellung, also eine Implikatur, enthält der letzte Satz, der der Anfragenden rollenstereotypisch das eigenständige Montieren ihrer Licht-Produkte nicht zuzutrauen scheint.

Im Auftakt zwar förmlicher und damit den Konventionen entsprechend, aber nicht sensibilisiert für das Gendering der eigenen Tätigkeitsbezeichnung und in Kombination mit ebenfalls dem Smiley-Emoticon Rollenklischees reproduzierend wirkt auch die folgende Einlassung:

(²³MF_Licht_FA)

Sehr geehrte Frau xxx,

vielen Dank für die Übersendung Ihres Businessplanes.

Ihre Zusammenfassung hört sich interessant an und kann durchaus die Basis für die Generierung von Fremdmitteln sein.

Natürlich ist hier noch einige Arbeit notwendig, aber hierfür gibt es ja Gründungsberater ☺.

Die Gründungsberater*innen reagieren somit unterschiedlich auf email-schriftliche Anfragen von Männern und Frauen. Die angeführten Beispiele sind, ziehen wir die anderen uns vorliegenden Rückläufer in Betracht, durchaus repräsentativ für die kommunikationssteuernden (und wenig Freiraum in möglichen Antwortturns belassenden) Aus- und bisweilen wortwörtlich *Ansagen*. Auch mit Blick auf die unterschwelligsten Annahmen zu vor allem fehlender fachlicher Kenntnis und mangelnder Recherche auf Seiten der Anfragenden sind sie stellvertretend; Gleiches gilt für den Grad der (un-)angemessenen stilistischen Verfasstheit der Antworten. Abschließend ziehen wir ein doppelt genderdifferenzierendes Fazit – mit Blick auf das Geschlecht der Anfragenden und das der gründungsberatenden Antwortenden – und formulieren eine Reihe von Desideraten, die sich aus unseren Befunden ergeben (sollten).

5. Schlussbetrachtung

Bei Rückschau auf den gesamten Forschungsprozess muss zunächst konstatiert werden, dass sich das von uns gewählte Praxisfeld der Gründungsberatung generell durch eine klare Regelung der Verantwortlichkeiten und Zuständigkeiten auszeichnet. Die an einer Unternehmensgründung interessierte Person macht in der ersten Regel den ersten Schritt, im Gegenzug ist die gründungsberatende Person verantwortlich für eine erste Einschätzung und Verhandlung des Termins. Dies geschieht für die Anfragenden in einem zunehmend standardisierten Zugangsverfahren, das die Anfragenden, bei größeren Einrichtungen zunehmend online basiert, durchlaufen müssen. Die Forderung nach Einreichung eines schriftlichen Entwurfs des Geschäftsmodells bzw. eines Businessplans ist dabei üblich. Die Terminabstimmung erfolgt dann zumeist nach telefonischer Absprache. Inwiefern das Eingangsverfahren bereits diskriminierende Tendenzen enthält, weil es – vermutlich unbewusst und ungewollt – einer impliziten Dominanzkultur Rechenschaft trägt, bliebe empirisch zu prüfen.

Bezogen auf unsere im vierten Kapitel vorgenommenen Analysen lässt sich festhalten, dass Frauen auf ihre Anfrage nach Gründungsberatung weniger häufig geantwortet wird. Wir sehen die klare Tendenz einer durchaus kommunikationssteuernden und Handlungen beeinflussen wollenden Haltung von Gründungsberaterinnen und -beratern gegenüber entsprechend nachfragenden Frauen, die auf Seiten dieser wenig Antwortfreiheit ermöglicht. Diese Antwort- bzw. (Wieder-)Reaktionsmöglichkeit wird in den Antworten zu kanalisieren versucht. Insbesondere gründungsberatungssuchende Frauen sollen häufig weitere Informationen über ihr Vorhaben beibringen oder werden ohne das Angebot einer weiteren Flankierung ihres Anliegen weiterverwiesen, und auch wenn Emoticons und kolloquialer Umgang insbesondere in der Gründungsszene, die sich selbst als jung, dynamisch und mit einem schnellen Übergang zum „Du“ präsentiert, nicht ungewöhnlich sind, ist doch auffällig, dass sie nach dem Erstkontakt nur bei Frauen eingesetzt werden. Zudem erkennen wir seitens der Beratenden die Annahme über fehlende fachliche Kompetenz und mangelnde branchenadäquate Informiertheit bei den anfragenden Frauen. Dies diagnostizieren wir – und darauf sei nochmals

ausdrücklich hingewiesen – bei im Vergleich zu den Aussendungen der Männer identischen Lebensläufen, Geschäftsmodellen und Anschreiben.

Als weiteres Ergebnis hat sich gezeigt, dass Frauen ihrerseits Männern gegenüber zurückhaltender antworten als Frauen gegenüber, und gleichzeitig ihr Antwortverhalten Männern gegenüber als motivierender eingestuft werden kann.

Diese Ergebnisse lassen uns aus methodischer Sicht zunächst zu dem Schluss kommen, dass der hier gewählte und für das Feld als innovativ zu bezeichnende sprachwissenschaftliche Zugang zu neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen führt. Wir können auf diese Weise weit mehr als die inhaltliche Komponente der Sprechakte analysieren und Unterschiede in den scheinbar ähnlichen Antworten bestimmen, und auf diesem Wege diskriminierende Tendenzen ermitteln und benennen. Hier eröffnen sich für das gesamte berufliche Feld des Entrepreneurs bzw. der Entrepreneurin (hier verkürzt als Unternehmensgründer oder -gründerin zu übersetzen) neue Forschungszugänge.

Bezogen auf den Aspekt der Qualität der Beratung und der daraus resultierenden Verantwortung wird überdeutlich, dass diese bereits mit dem Erstkontakt beginnt. Dabei liegt die Handlungsmacht nicht bei den anfragenden Personen, sondern bei den beratenden Personen, die im Grunde für die Wahrnehmung des Gegenübers und ein entsprechendes Einräumen von Handlungs- und Gestaltungsspielräumen verantwortlich sind. Damit einher geht auch die Verantwortung, sich selbst als gründungsberatende Person des eigenen institutionellen Settings und der entsprechenden Situiertheit bewusst zu werden und die resultierenden Einflüsse auf die eigene Beratungstätigkeit zu erkennen. Dies setzt eine hohe Selbstreflexionsbereitschaft und -kompetenz voraus.

Damit eröffnet sich zum einen die Notwendigkeit für weitere Forschung, um insbesondere über die frühe Phase der Gründungsberatung mehr zu erfahren, auf der anderen Seite ergibt sich im Grunde folgerichtig die Notwendigkeit einer stärkeren Regulierung des Gründungsberatungsmarkts und seiner Qualitätskriterien, und in diesem Kontext insbesondere der Entwicklung von Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen zur gendersensiblen und auch diversitätssensiblen Gründungsberatung.

6. Quellen- und Literaturverzeichnis

- Adler, Annett / Halbfas, Brigitte (2019): Unternehmensgründungsberatung unter der Lupe – die herrschenden Praktiken des Doing Gender. In: Organisationsberatung, Supervision, Coaching 26 (1), 21–34.
- Adler, Annett / Halbfas, Brigitte (angenommen bei der Zeitschrift für Diversitätsforschung und -management für das Heft 1/2020): Disruptive Perspektiven für das junge Forschungsfeld der Gründungsberatung.
- Ahl, Helene / Nelson, Teresa (2015): How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States. In: Journal of Business Venturing 30 (2), 273–291.
- Anderseck, Klaus / Peters, Sascha (Hrsg.) (2009): Gründungsberatung. Beiträge aus Forschung und Praxis. Stuttgart: ibidem.
- Beißwenger, Michael (2007): Sprachhandlungskoordination in der Chat-Kommunikation. Berlin/Boston: De Gruyter.

- Berger, Peter / Luckmann, Thomas (2013): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie, 25. Aufl., Frankfurt am Main: Fischer-Taschenbuch-Verl.
- Cumming, Douglas / Fischer, Eileen (2012): Publicly funded business advisory services and entrepreneurial outcomes. In: *Research policy: policy, management and economic studies of science, technology and innovation* 41 (2), 467–481.
- Demarmels, Sascha (2017): „Gesucht: Assistentin oder Sekretär der Geschäftsleitung“ – Gender-sensitive Formulierungen in Stellenanzeigen aus der Perspektive der Textsorte. In: Nielsen, Martin / Luttermann, Karin / Lévy-Tödter, Magdalène (Hrsg.): *Stellenanzeigen als Instrument des Employer Branding in Europa: interdisziplinäre und kontrastive Perspektiven*. Wiesbaden: Springer VS, 249–270.
- Demarmels, Sascha / Schaffner, Dorothea (2011): Gendersensitive Sprache in Unternehmenstexten. In: Demarmels, Sascha / Kesselheim, Wolfgang (Hrsg.): *Textsorten in der Wirtschaft. Zwischen textlinguistischem Wissen und wirtschaftlichem Handeln*. Wiesbaden: VS-Verl., 98–120.
- Dürscheid, Christa (2003): Medienkommunikation im Kontinuum von Mündlichkeit und Schriftlichkeit. Theoretische und empirische Probleme. In: *Zeitschrift für angewandte Linguistik* (38), 37–56.
- Dürscheid, Christa (2008): E-Mail – verändert sie das Schreiben? In: Siever, Torsten / Schlobinski, Peter / Runkehl, Jens (Hrsg.): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin/Boston: De Gruyter, 85–97.
- Dürscheid, Christa (2009): E-Mail: eine neue Kommunikationsform? In: Moraldo, Sandro (Hrsg.): *Internet.kom. Neue Sprach- und Kommunikationsformen im WorldWideWeb*. Roma: Aracne, 39–70.
- Dyer, Linda M. / Ross, Christopher A. (2007): Advising the Small Business Client. In: *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship* 25 (2), 130–151.
- Gildemeister, Regine (2010): Doing Gender. In: Becker, Ruth (Hrsg.): *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 137–145.
- Grice, Paul (1993): Logik und Konversation. In: Meggle, Georg (Hrsg.): *Handlung, Kommunikation, Bedeutung*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 243–265.
- Herring, Susan (2004): Computer-Mediated Discourse Analysis. In: Barab, Sasha / Kling, Rob / Gray, James (Hrsg.): *Designing for virtual communities in the service of learning*. Cambridge: Cambridge University Press, 338–376.
- Jakobs, Eva-Maria (2005): Telefon, Email oder Fax? In: Perrin, Daniel / Kessler, Helga (Hrsg.): *Schreiben fürs Netz. Aspekte der Zielfindung, Planung, Steuerung und Kontrolle*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 26–40.
- Janich, Nina (1994): Electronic Mail – eine betriebsinterne Kommunikationsform. In: *Muttersprache* (3), 248–259.
- Klann-Delius, Gisela (2005): *Sprache und Geschlecht. Eine Einführung*. Stuttgart: Metzler.
- Koch, Peter / Oesterreicher, Wulf (1985): Sprache der Nähe – Sprache der Distanz. Mündlichkeit und Schriftlichkeit im Spannungsfeld von Sprachtheorie und Sprachgeschichte. In: *Romanistisches Jahrbuch* 36, 15–43.
- Maier-Gutheil, Cornelia (2009): Zwischen Beratung und Begutachtung. Pädagogische Professionalität in Existenzgründungsberatungen. Wiesbaden: VS, Verl. für Sozialwiss.
- Malmström, Malin / Johansson, Jeaneth / Wincent, Joakim (2017): Gender Stereotypes and Venture Support Decisions: How Governmental Venture Capitalists Socially Construct Entrepreneurs' Potential. In: *Entrepreneurship Theory and Practice* 41 (5), 1–28.
- Metzger, Georg (2019): *Gründungsmonitor 2019. Gründungstätigkeit in Deutschland stabilisiert sich: Zwischenhalt oder Ende der Talfahrt?* Frankfurt am Main: KfW Bankengruppe. <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzerntemen/Research/PDF-Dokumente-Gr%C3%BCndungsmonitor/KfW-Gruendungsmonitor-2019.pdf>, zuletzt zugegriffen am 4.12.2019.

- Müller, Klaus-Dieter / Diensberg, Christoph (Hrsg.) (2011): Methoden und Qualität in Gründungslehre, Gründungscoaching und Gründungsberatung. Lohmar: Eul.
- Orser, Barabara / Elliott, Catherine / Findlay-Thompson, Sandi (2012): Women-focused small business programming: client motives and perspectives. In: *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 4 (3), 236–265.
- Pędzisz, Joanna (2017): Profil des Online-Diskurses in Blog-Interaktionen an der Schnittstelle zwischen theoretischem Konzept und empirischem Modell. Frankfurt am Main/Bern/Bruxelles/New York/Oxford/Warszawa/Wien: Peter Lang Edition.
- Peters, Sascha (2009): Der Gründungsberater – Ein konzeptioneller Ansatz zum Berufsbild. In: Anderseck, Klaus / Peters, Sascha (Hrsg.): *Gründungsberatung. Beiträge aus Forschung und Praxis*. Stuttgart: ibidem, 39–50.
- Scherr, Albert (2016): Diskriminierung. Wie Unterschiede und Benachteiligungen gesellschaftlich hergestellt werden, 2. Aufl., Wiesbaden: Springer VS.
- Schlobinski, Peter (2005): Mündlichkeit/Schriftlichkeit in den Neuen Medien. In: Eichinger, Ludwig / Kallmeyer, Werner (Hrsg.): *Standardvariation. Wie viel Variation verträgt die deutsche Sprache? Fragestellungen und Ergebnisse der 40. Jahrestagung des Instituts für Deutsche Sprache*, Mannheim. Berlin/Boston: De Gruyter, 126–142.
- Schnell, Christiane (2009): Gendersensible Gründungsberatung – Gründe, Reichweiten und Grenzen. In: Anderseck, Klaus / Peters, Sascha (Hrsg.): *Gründungsberatung. Beiträge aus Forschung und Praxis*. Stuttgart: ibidem, 176–191.
- Schulte, Reinhard (2008): Gründungsberatung. In: Kraus, Sascha / Fink, Matthias (Hrsg.): *Entrepreneurship. Theorie und Fallstudien zu Gründungs-, Wachstums- und KMU-Management*. Wien: Facultas, 182–196.
- Schulte, Reinhard / Kraus, Sascha (2009): Unternehmensberatung für Gründungsunternehmen: Eine Übersicht über das Berufsfeld der Gründungsberatung. In: Anderseck, Klaus / Peters, Sascha (Hrsg.): *Gründungsberatung. Beiträge aus Forschung und Praxis*. Stuttgart: ibidem, 51–81.
- Schwarz, Jörg (2016): Umkämpfte Professionalität: Eine feldanalytische Untersuchung der Institutionalisierung pädagogischer Praxisformen in der Gründungsberatung. Marburg: Philipps-Universität Marburg.
- Schwarz, Jörg / Weber, Susanne (2010): Zwischen Businessplan und Biografie: Beratungspraxis, Wissen, Organisation. In: Göhlich, Michael / Feld, Timm / Seitter, Wolfgang / Weber, Susanne (Hrsg.): *Organisation und Beratung. Beiträge der AG Organisationspädagogik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 237–245.
- Siever, Torsten / Schlobinski, Peter / Runkehl, Jens (Hrsg.) (2005): *Websprache.net. Sprache und Kommunikation im Internet*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Spitzmüller, Jürgen / Warnke, Ingo (2011): *Diskurslinguistik. Eine Einführung in Theorien und Methoden der transtextuellen Sprachanalyse*. Berlin/Boston: De Gruyter.
- Steen, Pamela (2012): Rekonstruierte, imaginierte und performative Agency in der verbalen Interaktion. In: Bethmann, Stephanie / Helfferich, Cornelia / Hoffmann, Heiko / Niermann, Debra (Hrsg.): *Agency. Qualitative Rekonstruktionen und gesellschaftstheoretische Bezüge von Handlungsmächtigkeit*. Weinheim: Beltz Juventa, 238–268.
- Trömel-Plötz, Senta (1982): *Frauensprache – Sprache der Veränderung*. Frankfurt am Main: Fischer.
- West, Candace / Zimmerman, Don (1987): Doing Gender. In: *Gender & Society* 1 (2), 125–151.
- Yazdanfar, Darush / Abbasian, Saeid (2015): Gender and the use of external business advice: a Swedish study. In: *International Journal of Gender and Entrepreneurship* 7 (1), 105–124.



PROF. DR. BRIGITTE HALBFAS

Universität Kassel, Institut für Berufsbildung, Fachgebiet Entrepreneurship-Education,
Henschelstraße 2, 34127 Kassel, halbfas@uni-kassel.de

ANNETT ADLER

Philipps-Universität Marburg, Institut für Erziehungswissenschaft, Arbeitsgruppe
Innovation – Organisation – Netzwerke, Bunsenstraße 3; 35032 Marburg, annett.adler@staff.
uni-marburg.de

DR. PHIL. BRUNO ARICH-GERZ

Bergische Universität Wuppertal, Fachgruppe Germanistik, Didaktik der deutschen Sprache
und Literatur, Gaußstraße 20, 42119 Wuppertal, arich@uni-wuppertal.de



This material is under copyright. Any use outside of the narrow boundaries
of copyright law is illegal and may be prosecuted.

This applies in particular to copies, translations, microfilming
as well as storage and processing in electronic systems.

© Franz Steiner Verlag, Stuttgart 2020